

Milch-Marketing

8 | 2025

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

50 JAHRE GLÜCKS- MOMENTE

DIE GROSSE JUBILÄUMS-KAMPAGNE:
JETZT MITFEIERN, GENIESSEN UND GEWINNEN.

20.000
SOFORT-GEWINNE



HAUPTPREIS: 1 VON 5 E-ROLLERN



120 Mio.
Kaufimpulse
für noch mehr
Abverkauf!

AB SEPTEMBER



JETZT ORDERN & PROFITIEREN!



Mehrwertkonzepte aus Milch und Mehr.

STARKE DESSERTS ZUM SCHWACH WERDEN!



NEU

High Protein trifft auf vollmundigen Karamellgeschmack mit Salty-Kick. Auch in der Sorte Schoko erhältlich!

Egal, ob Schoko- oder Vanillegeschmack, die Müller High Protein Puddings sind köstlich cremig und vollgepackt mit 20g Protein pro Becher.



ALLES



, ODER WAS?

FRISCHE STATT BRAUSE



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Ein Lebensmittelhändler postete auf seiner Facebook-Seite den Aushang aus seinem Markt: „Liebe Kundinnen und Kunden, Energydrinks verkaufen wir nur ab 16 Jahren. Bis dahin empfehlen wir Milch.“ Dem Leser – sowohl im Markt als auch online – dürfte zunächst ein Lächeln über das Gesicht huschen, doch die Botschaften hinter dieser Nachricht sprechen für sich: Ein Lebensmittelhändler, der bei den modernen, hippen – und gerade bei der jungen Zielgruppe begehrten – Energydrinks aufgrund der Inhaltsstoffe auf Umsatz verzichtet, weist als Alternative auf ein traditionelles Grundnahrungsmittel mit nachweislich gesunden Inhaltsstoffen hin.

Und wer den Weg ans Mopros-Kühlregal gefunden hat, der weiß, dass auch dort moderne Drinks und zum aktuellen Lifestyle passende Produkte zu finden sind. Ob auf Basis klassischer Milch oder pflanzlicher Rohstoffe: Die Kombination der Zutaten führt zu einer Auswahl, die für jeden Geschmack und Typ passt. Besonders die ernährungsbewussten sowie die sportaffinen Kunden wissen das zu schätzen. Das zeigt vor allem die Entwicklung der mit Protein angereicherten Mopros. Ob Milch, Drinks, Joghurts, Desserts oder Käse – weniger Fett und Zucker, dafür reichlich Protein sprechen eine immer größer werdende Zielgruppe an.

Einzig bei der Vermarktung können sich die Milchverarbeiter noch einiges von den Brauseherstellern abschauen. Letztgenannte zeigen eindrucksvoll, wie Marketing direkt an der Zielgruppe funktioniert. Sie sind bei Musikfestivals, trendigen gesponserten oder eigen kreierten Events mit großem Auftritt dabei und wissen auch die Social-Media-Klaviatur perfekt zu spielen. Vielleicht fehlt in unserer Branche hier und da der Mut, den klassischen Marketingweg einmal zu verlassen, um zu zeigen, dass Milchprodukte modern sind und die bessere Wahl sein können.

Thorsten Witteriede

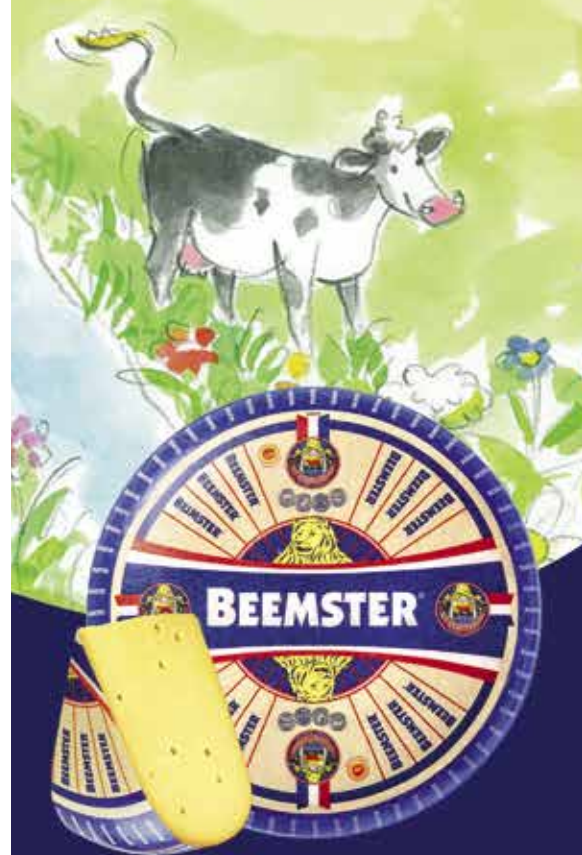
ANZEIGE



**MALEN, BASTELN
& STICKERN MIT
BEEMSTER**



KW33-38
Gratis Stickerheft
beim Kauf von Beemster



INHALT

Nachrichten

Ab Seite.....	6
Positive Bilanz zum Jubiläum im Schwarzwald.....	10

Proteinhaltige Mopros

Zwischen Trend und Kritik.....	12
Funktionalität und Genuss.....	14
Quäse punktet mit Tradition und Innovation.....	16
Differenzierte Vermarktung von Protein-Produkten.....	18
Geschmackvolle Protein-Power von Müller.....	19
Cremige Exquisa-Vielfalt.....	20

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie.....	21
Der cremig-leichte Genuss von Bergader.....	23

Im Gespräch mit

Doris Ploner von Die Käsemacher.....	28
Katharina Sophie Krause zu Superfoods als Zutaten.....	30

Markenkraft

Wachsender Druck auf große Marken.....	32
Verwässerungsrisiko bei Dachmarken.....	35
Bei Schärtinger steht die Authentizität im Mittelpunkt.....	36

Modern Food

Bei Steinhaus sieht man veränderte Kundenansprüche.....	38
Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie.....	39
Greenforce und Mondarella vereint.....	40

Aktionen

Glücksmomente von Bauer.....	42
Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie.....	43

Rubriken

Editorial.....	3
Personen.....	6, 8
Vorschau/Impressum.....	46



12

High-Protein-Milchprodukte haben sich vom reinen Fitnesssegment gelöst. Damit wächst die Anforderung an ein differenziertes Marketing.



Foto: AdobeStock.com/ thodonai; Logos: Hersteller

32

Marken sind Leuchttürme, die Aufmerksamkeit erregen und Vertrauen schaffen, um den Kunden Orientierung in der Angebotsvielfalt zu geben.



40

Frank Riedel erläutert die Vorteile der Fusion von Greenforce und Mondarella und die Ziele bei Käse-Alternativen.

VIelfalt im Genuss, UMSATZ-PLUS!

**SCHMECKT
ZART-
NUSSIG.**



**SCHMECKT
SOOO
CREMIG.**



**SCHMECKT
ANGENEHM
WÜRZIG.**



**SCHMECKT
BESONDERS
MILD.**



Effektvolle Unterstützung

Wir unterstützen kraftvoll mit TV-Werbung,
digitalem Bewegtbild, Retail Media,
DooH und umfassendem POS-Paket.

Jüngere Zielgruppe

Unsere neuen Produkte sind ein moderner Blickfang
im Regal und ziehen mit einer breiten Genussvielfalt
jüngere und trendbewusste Käufer an.

PERSONEN

Auf der Mitglieder-
versammlung des

**Deutschen Ladenbau
Verbandes** wurde der
Vorstand bestätigt. Die
Mitglieder sind: Präsi-
dent **Carsten Schem-
berg** (Foto), **Oliver
Voßhenrich, Sascha
Lügger, Konrad Münch,
Claus Saumweber,
Martina Schwarz** und
Annabell Tenbrink.

Matthias Bug – zugleich
Vorsitzender des Auf-
sichtsrats der **Hochwald
Foods GmbH** – sowie
Helmut Daun schieden
altersbedingt aus dem
Hochwald-Vorstand aus.
Ihre Nachfolge übernahm-
en **Justus Beier** und
Inse-Marie Stalter. In
den Aufsichtsrat wurde
erneut **Jutta Simons-
Molitor** gewählt. Neu
im Aufsichtsrat sind
Steffen Link und **Felix
Beckmann**.

Der bisherige Aufsichts-
rat **Stefan Scharrer**
wurde auf der Gene-
ralversammlung der
**Edeka Nordbayern-
Sachsen-Thüringen** in
den Vorstand gewählt.
Weitere ehrenamtliche
Vorstände sind **Günter
Höfler, Marco Trabold**
und **Denisa Büto**. Im
Aufsichtsrat wird Schar-
rer durch den Dinkels-
bühl Kaufmann **Rüdiger
Ammon** ersetzt. **Stefan
Legat** als Aufsichts-
ratsvorsitzender und
Christos Didis als sein
Stellvertreter wurden in
ihren Ämtern bestätigt.

Zum Dorfkrug

KAMPAGNE AM TIMES SQUARE

Ein Familienunternehmen aus dem niedersächsischen Neu Wulmstorf sorgte jetzt mit einer aufmerk-
samkeitsstarken Billboard-Kampagne mitten in Manhattan für internationale Furore. Mit der forsch-
en Headline „Sorry America, the best-Tasting Ranch is only available in Germany. Yet“ macht Zum Dorfkrug
auf ein Produkt aufmerksam, das es in den USA bislang nicht zu kaufen gibt – und das ist der kommunika-
tive Kniff. Die Werbefläche befindet sich in New York am Times Square, umfasst rund 970 Quadratmeter
und wird täglich von schätzungsweise 375.000 Passanten gesehen. Hintergrund der Aktion war die Ent-
scheidung, eine eigene Ranch-Salatsauce zu kreieren. Da Ranch-Dressing in den USA erfunden wurde
und dort bis heute die beliebteste Salatsaucensorte ist, lag eine Blindverkostung mit amerikanischen
Staatsbürgern auf der Hand. Mehr als hundert in Deutschland wohnhafte US-Bürger und in Ramstein
stationierte US-Soldaten probierten – und setzten die neue Ranch-Salatsauce von Dorfkrug im Vergleich
mit etablierten US-Produkten an die Spitze. Dieses Ergebnis wollte das Unternehmen nicht für sich be-
halten, und wo ließ sich das besonders pointiert kommunizieren: am Times Square in New York City.



**Am Times Square in New York wurde den Passanten mitgeteilt, dass es die bestschmeckende
Ranch-Salatsauce derzeit nur in Deutschland gibt.**

Hochwald Foods

Nachhaltige Milchproduktion

Innovative Ansätze für eine bessere Futterqualität, weniger Emissionen und eine effiziente Datennut-
zung sind das Ergebnis des EIP-Agri-Projekts „Nachhaltigere Milch“, bei der auch Hochwald Foods betei-
ligt war. Im Fokus des Projekts auf dem Hofgut Neumühle standen die Erfassung, Analyse und Nutzung
betrieblicher Daten entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Milchproduktion. Nicht nur wie
sich die Maßnahmen auf die Milchqualität und die Vermarktung auswirken, sondern auch die Übertrag-
barkeit der Ergebnisse auf andere Betriebe, ist Hochwald wichtig. „Die Erkenntnisse aus diesem Projekt
werden wir in eine Branchenlösung einbringen, die der Milchindustrie-Verband vorantreiben wird“, kün-
digte Thorsten Oberschmidt, COO von Hochwald, an.

Le Gruyère AOP

Ausgezeichnete Kampagne

Eine Kampagne für den Schweizer „Le Gruyère AOP“, initiiert und realisiert von der Hamburger Agentur GRT, wurde in Berlin mit dem German Brand Award in der Kategorie „360-Grad-Marketing“ ausgezeichnet. Die Maßnahmen seien auf das Mindset der „Lifestyle of Health and Sustainability“ ausgerichtet gewesen, deren Werte und Einstellungen eine maximale Deckungsgleichheit mit den Markenwerten von Le Gruyère AOP aufweisen. Die auf Basis dieser Werte konzipierte Markenstory sei über klassische Medien, Online-Kommunikation, Events und Kommunikation am Point of Sale durchdekliniert gewesen, erklärt GRT-Geschäftsführer Kay Rissom.

Münsterland J. Lülff

Von Kerga übernommen

Die Münsterland J. Lülff GmbH wurde von der Kerga-Group übernommen. Die irische Investmentgesellschaft für Fertiggerichte und Getränke will durch den Kauf ihre Strategie für den Aufbau eines europäischen Portfolios weiterverfolgen. Mit 130 Jahren Expertise in den Bereichen Entwicklung, Produktion und Co-Packing von Milchmodellen und Eiskaffees stellt sich Münsterland mit Sitz

in Rosendahl-Osterwick den Anforderungen klassischer und moderner Ernährungstrends. Derzeit gibt es Bestrebungen, neben den aktuellen Verpackungen aus Glas und Aluminium, weitere umweltfreundliche, wirtschaftliche und kundenfreundliche Packungen zu entwickeln.

Ernährungsindustrie

Leichtes Umsatzplus

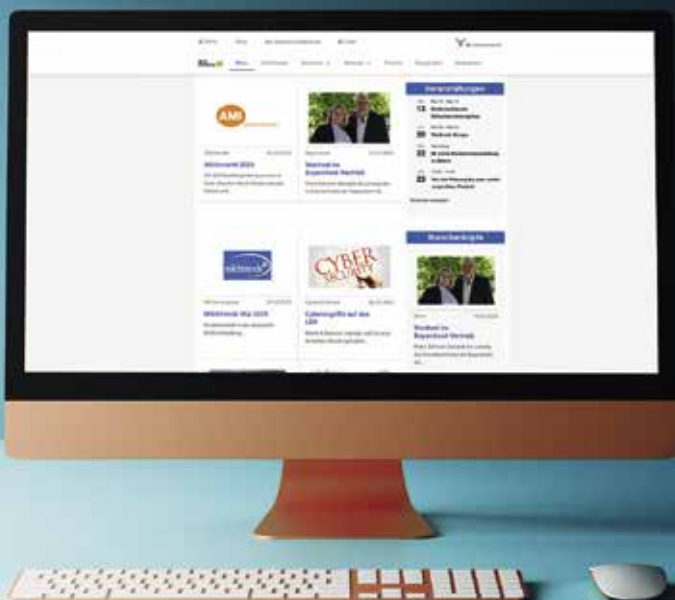
Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und die Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss (ANG) haben ihre Branchenzahlen für das Jahr 2024 vorgestellt. Während die Zahl der Beschäftigten gestiegen ist, bleibt die reale Umsatzentwicklung hinter den Erwartungen zurück „Rein nominal verzeichnen wir zwar ein leichtes Umsatzplus von 0,6 Prozent auf 232,7 Milliarden Euro. Preisbereinigt war der Umsatz der gesamten Ernährungsindustrie jedoch, wie bereits im Vorjahr, leicht rückläufig“, erklärte BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff. Der Auslandsumsatz musste preisbereinigt ebenfalls einen Rückgang verkraften. Nominal stieg der Umsatz leicht auf rund 84 Milliarden Euro. Die Zahl der Beschäftigten in der Ernährungsindustrie stieg 2024 um 2,1 Prozent auf 658.150. Die Branche bleibt damit viertgrößter industrieller Arbeitgeber in Deutschland.

Landesvereinigung NRW

Anhaltender Strukturwandel

Auf der Halbjahrespressekonferenz der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen blickte Geschäftsführer Dr. Rudolf Schmidt auf den NRW-Milchmarkt. Die Verbraucherpreise für Milch und Milchprodukte seien in den vergangenen Monaten relativ stabil geblieben. Allerdings hätten die Butterpreise deutlich nachgegeben, auch wenn sie nach wie vor auf hohem Niveau rangierten, erklärte er auf der Pressekonferenz, die bei der Münsterland J. Lülff GmbH in Rosendahl-Osterwick stattfand. Der Absatz konventioneller Konsummilch stieg im ersten Quartal um 2,7 und bei Bio-Milch um 5,7 Prozent. Die Erzeugerpreise für konventionelle Milch lagen mit 52,45 Cent/Kilogramm und einem Plus von 21,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf Rekordniveau. Bei der Bio-Milcherzeugung erreichte der Auszahlungspreis im Mittel 60,87 Cent/Kilogramm, was einer Steigerung von 14,8 Prozent entspricht. Diese Milchpreise verhinderten aber nicht die Fortsetzung des Strukturwandels, denn mittlerweile schieden auch größere Milchviehbetriebe aus der Produktion aus, beklagte die Landesvereinigung.

ANZEIGE



Milch-Marketing + modern food

Milch macht News!

Tagesaktuelle Nachrichten aus den Mopro-Kategorien – gekühlt und ungekühlt – servieren wir auch in unserem News-Portal auf **www.milch-marketing.de**

PERSONEN



Bei **Kaufland** hat sich das Personal-karussell gedreht. **Stefan Hoppe** (Foto) bisher

Geschäftsvor-sitzender in Polen, ist zum 1. August in gleicher Position in die deutsche Landesgesellschaft ge-wechselt. Der 45-Jährige folgt auf **Jochen Kratz**, der das zuletzt kommis-sarisch geführte Vor-standsressort Vertrieb Logistik/Zentralbereiche übernommen hat. Die neu geschaffene Position Geschäftsleiter Regionen in Deutschland wurde mit **Heiko Koch** besetzt. Der 46-Jährige war bislang Geschäftsleitungsvor-sitzender in Tschechien.



Christopher Vorweg hat die Leitung Einkauf & Sortiment bei **Bio Company**

übernommen. Der langjährige Mitarbeiter des Berliner Super-marktfilialisten folgt auf **Andreas Penkov**, der sich neuen Verantwort-lichkeiten stellen will.

Michael Linander übernimmt am 18. August die Position des Geschäftsführers bei **Netto Deutschland**. Der 48-jährige Schwede folgt auf **Alan Jensen**, dem Head of IT & Digital der Salling Group. Li-nander wird gleichzeitig Mitglied der obersten Leitung des Mutterkon-zerns Salling Group.

Hochwald

STABILE ENTWICKLUNG

Die Hochwald-Gruppe präsentierte ihren Mitgliedern eine positive Geschäftsentwicklung für das Jahr 2024, denn sowohl Umsatz als auch Milchverarbeitung wurden leicht gesteigert. Mit 2.010,9 Millionen Euro lag der Umsatz leicht über dem Vorjahr mit 1.965,6 Millionen. Die verarbeitete Milchmenge stieg auf rund 2,3 Milliarden Kilogramm. Das Ebitda erhöhte sich deutlich um 22,9 Millionen Euro auf insgesamt 161,2 Millionen Euro. Der Inlandsanteil am Umsatz betrug 59 Prozent, während 41 Prozent durch das Export-geschäft erzielt wurden – auch dank gestiegener Export-mengen in den arabischen Markt. Die Auszahlung an die Milchlieferanten der Muttergenossenschaft lag inklusive Nachzahlung bei durchschnittlich 48,1 Cent pro Kilogramm und entsprach dem bundesweiten Durchschnitt.



Auf der Vertreterversammlung präsentierte die Hochwald-Gruppe ihre Zahlen für das vergangene Jahr.



Die neue Verpackung verspricht eine verbesserte Kohlenstoffdioxid-Bilanz.

Elopak

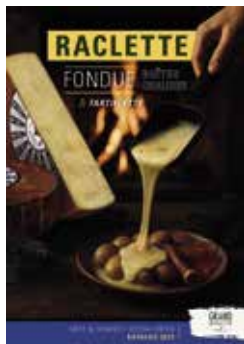
Nachhaltige Verpackungslösung

Der Verpackungshersteller Elopak hat einen naturweißen Giebel-dachkarton für Frischeprodukte eingeführt. Im Ver-gleich zum weißen Pure-Pak-Standard-karton soll das Natural White Board den CO₂-Fußabdruck der Verpackung um bis zu 14 Prozent reduzieren. Möglich wird dies durch ein spezielles Verede-lungsverfahren, das eine natürlich glatte Oberfläche erzeugt und die gleichen Leistungsmerkmale bietet wie der her-kömmliche Kreidestrich. Gleichzeitig ermöglicht das Verfahren eine Redukti-on der Kunststoffbeschichtung, was die CO₂-Bilanz des Kartons zusätzlich ver-bessert. Der neue Karton wurde in Zu-sammenarbeit mit Elopaks langjährigem Partner Stora Enso entwickelt.

Fromi

Breites Raclette-Sortiment

Raclette ist längst kein reines Wintervergnügen mehr, deshalb stellt Fromi in seinem neuen Raclette-Katalog ein außergewöhnlich breites Sortiment vor. Für 2025 wird eine Produktauswahl angeboten, die sich durch Geschmack, Herkunft, Form, Textur und Milchart – von Kuh, Ziege, Schaf oder Büffel – ab-hebt. Das reicht von traditionellen Sorten und AOP-Raclette aus dem Wallis über Spezialitäten mit Raclettekäse und Trüffel, Steinpilzen, Speck, Kräutern sowie weiteren Aromen bis zu Berrylizz, einer neuen Raclettekreation von Kevin Koch. Auch Frankreich ist vertreten – mit typischen Raclettes aus dem Jura und den Savoyen. Darüber hinaus launcht Fromi in diesem Jahr einen Tartiflette-Bereich, ein emblematisches Gericht der Savoyer-Küche, mit aus-gewählten Reblochon-Käsen. Den Raclette-Katalog 2025 gibt es kostenfrei beim Fromi-Ansprechpartner oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde.



Im neuen Katalog von Fromi steht Raclette im Fokus.

Aldi

Neues Herkunftssiegel

Aldi Nord und Süd setzen ein Zeichen zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und führen immer mehr Produkte mit der Herkunftskennzeichnung „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“. Das Siegel soll die Sichtbarkeit für Produkte aus deutscher Erzeugung erhöhen und den Kunden Orientierung bieten. Zu den ersten Erzeugnissen mit dem neuen, händlerübergreifenden Herkunftskennzeichen zählten neben Frischfleisch, Obst und Gemüse auch Molkereiprodukte wie Milch und Joghurt. Die Discounter wollen ihr Sortiment jede Woche um weitere Artikel mit dem Siegel erweitern.



Das neue Siegel soll heimische Produkte sichtbarer machen.

Nielsen IQ

Allianz mit Vusion Group

Das Consumer-Intelligence-Unternehmen Nielsen IQ und Vusion Group, ein Anbieter von intelligenten digitalen Labels und Kundendatenlösungen für den stationären Handel, bündeln ihre Kräfte. Die strategische Zusammenarbeit soll es Herstellern und Einzelhandels-Unternehmen ermöglichen, ihre Vertriebsleistung zu verbessern, indem sie Daten nutzen und vernetzte Technologien einsetzen, die physische Stores digitalisieren.

Umfrage

Edeka als „Werbefliebling“

Die „Werbeflieblinge“, die von You Gov monatlich in Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur Spikes ermittelt werden, feiern in diesem Jahr ihr fünfjähriges Bestehen. Die Studie will zeigen, welche Werbeinhalte

unter hoher medialer Präsenz in Deutschland herausstechen. Zu den meistgenannten Marken der letzten fünf Jahre gehört Edeka. 35,3 Prozent der Befragten, die den Lebensmittelhändler als Werbefliebling nannten, führten die wahrgenommene Haltung des Unternehmens als Grund an. Dabei stehen vor allem Botschaften zur Wertschätzung von Lebensmitteln und Mitarbeitern im Vordergrund.

Molkerei Schrozberg

125-Jahre-Jubiläum

Die 1900 gegründete Molkerei Schrozberg feiert in diesem Jahr ihr 125-jähriges Bestehen. Zu den exponierten Gratulanten zählte der Demeter-Verband, denn seit 1974 verarbeitet die Genossenschaft Milch von Demeter-Höfen. Was vor 51 Jahren mit der Milch von sechs Demeter-Betrieben begann, entwickelte sich zu einer Erfolgsgeschichte. Die Molkerei war bundesweit eine der ersten, die sich auf Demeter-Produkte einließ – zu einer Zeit, in der Verarbeitungsstrukturen für biodynamische Milch kaum existierten. Heute gehören 105 Demeter-Höfe zur Genossenschaft. Sie liefern jährlich 33 Millionen Kilogramm Milch. Damit ist Schrozberg die größte reine Demeter-Molkerei in Deutschland.

Bel Brands Deutschland

Inspirierende Arbeitsatmosphäre

Bel Brands Deutschland zieht ins „Heads“ in München-Aschheim. Die deutsche Niederlassung der Unternehmensgruppe Bel bezieht 700 Quadratmeter im ersten Immune Office Deutschlands, einem hochmodernen New-Work Office-Spaces. Das zukunftsorientierte Office-Konzept schafft eine inspirierende Arbeitsatmosphäre, schwärmt Klaus Michel, Geschäftsführer von Bel Brands Deutschland. „Die komplexen Lösungen wie das Restaurant und die hauseigene Kita sind ein weiterer Bonus, der noch getoppt wird durch die nachhaltige Ausrichtung des gesamten Gebäudes. Das passt hervorragend zur CSR-Ausrichtung der Bel-Gruppe“, erklärt er.



Complexity into clarity

We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspire our clients to take action and unlock business growth.

To learn more, contact your Circana representative or email contactus@circana.com

ANZEIGE

Positive Bilanz zum Jubiläum

Im Rahmen der diesjährigen Generalversammlung der Milcherzeugervereinigung Schwarzwaldmilch hat die Genossenschaft das Hundert-Jahre-Jubiläum gefeiert und auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurückgeblickt.



Zogen eine positive Bilanz (hintere Reihe von links): Markus Kaiser, Vorstandsvorsitzender der Milcherzeugervereinigung Schwarzwaldmilch eG und Aufsichtsratsvorsitzender der Schwarzwaldmilch GmbH; Heinz Kaiser, Geschäftsleiter Landwirtschaft/Produktion/Logistik der GmbH; Björn Beckmann, Geschäftsleiter Finanzen/Verwaltung der GmbH; Martin Linser, Vizepräsident des Badischen Landwirtschaftlichen Hauptverbands; Andreas Schneider, Geschäftsführer der GmbH; Jens Müller, Geschäftsleiter Vertrieb der GmbH; (vordere Reihe von links) Franz-Josef Holzenkamp, Präsident des Deutschen Raiffeisenverbands; und Dr. Ulrich Theileis, Präsident des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands.

Der erste offizielle Vorläufer der Milcherzeugervereinigung Schwarzwaldmilch war die Milchzentrale Lörrach, die am 10. Dezember 1925 erstmals im Genossenschaftsregister des Amtsgerichts Freiburg im Breisgau geführt wird. Zehn Jahre später erfolgte die Gründung des ersten Vorläufers der heutigen Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg – die in der Folge durch unterschiedliche Gesellschafterstrukturen getragen wurde. In den 1990er Jahren fusionierte die Milchzentrale Lörrach mit der Milcherzeugervereinigung Hochrhein zur Milcherzeugervereinigung Südschwarzwald. Diese fusionierte einige Jahre später mit der Milcherzeugervereinigung Breisgau-Hochschwarzwald zur Milcherzeugervereinigung Breisgau-

Südschwarzwald. Im Jahr 2012 wurde – im Zuge der Umfirmierung der Breisgau Milch GmbH in Schwarzwaldmilch GmbH – die Milcherzeugervereinigung Breisgau-Südschwarzwald in Milcherzeugervereinigung Schwarzwaldmilch umbenannt. Seit dem 1. Januar 2015 ist diese alleinige Mutter der Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg. Heute bilden rund 800 Milcherzeuger die Schwarzwaldmilch Genossenschaft – beheimatet sind sie überwiegend im Schwarzwald sowie in den angrenzenden Regionen Baden-Württembergs.

„Ein 100-jähriges Jubiläum feiert man nicht alle Tage, das macht uns stolz. Gleichzeitig wissen wir, dass wir uns nicht auf dem

Geleisteten ausruhen dürfen und dementsprechend arbeiten wir stetig an der Weiterentwicklung der Schwarzwaldmilch-Gruppe. Das Jahr 2024 sowie das erste Halbjahr 2025 zeigen, dass hier auch aktuell erfolgreich gewirtschaftet wird“, erklärte Markus Kaiser, Vorstandsvorsitzender der Milcherzeugervereinigung Schwarzwaldmilch eG und Aufsichtsratsvorsitzender der Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg.

Im Jahr 2024 wurde der Umsatz um knapp fünf Prozent beziehungsweise 12,1 Millionen Euro auf 260,3 Millionen Euro gesteigert. Der strategische Kern, das Markensortiment wuchs dabei deutlich um neun Prozent. Es wurden 9,1 Millionen Euro in die Standorte Freiburg und Offenburg investiert und die Eigenkapitalquote liegt nun bei 53,4 Prozent. 274,6 Millionen Kilogramm Milch wurden angeliefert – der durchschnittliche Milchauszahlungspreis lag für konventionelle Milch bei brutto 53,89 Cent/Kilogramm beziehungsweise für Bio-Milch bei 62,69 Cent/Kilogramm.

„Auch im ersten Halbjahr 2025 haben sich unsere Markensortimente mit plus zehn Prozent sehr positiv entwickelt“, erklärt Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg. „Mit den Gegebenheiten unserer Molkerei ist und bleibt Marke und hohe Wertschöpfung der richtige Weg, um einen wettbewerbsfähigen Milchauszahlungspreis zu erwirtschaften und das Unternehmen in Bezug auf die Mitarbeiter sowie in Bezug auf die beiden Werke investiv zukunftsfähig zu halten. Das ist letztlich die Grundlage für die nächsten 100 Jahre Genossenschaftsgeschichte“, erklärte Schneider weiter. ng

NACHRICHTEN

Arge Heumilch

Langfristige Perspektive

Die Heuwirtschaft punktet mit Zukunftsperspektive, nachhaltiger Energieversorgung und hoher Tierwohlorientierung. Das ist ein Resultat einer Umfrage der Arge Heumilch. „Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen, dass die Heumilcherzeugung kein kurzfristiger Trend ist, sondern eine langfristige und stabile Wirtschaftsform. 95 Prozent der Betriebe möchten auch im Jahr 2030 Heumilch produzieren“, erklärte Markus Fischer, 1. Vorsitzender der Arge Heumilch Deutschland. Für die Studie wurden über 5.500 Mitgliedsbetriebe in Österreich und Deutschland kontaktiert, und rund ein Drittel haben die Fragen beantwortet. „Die Teilnahme von circa 1.650 Betrieben hat uns ermöglicht, ein besonders genaues Bild über den Alltag, die Wünsche und die Erwartungen der Heumilchbauern zu erhalten“, erläuterte Studienleiter Johannes Mayr von Key Quest.

Rupp

Wachstumsstrategie fortgesetzt

Die Rupp AG hat das spanische Unternehmen Juan Martinez S.L. übernommen. Mit diesem Schritt führt das österreichische Familienunternehmen seine Wachstumsstrategie in Europa – mit Fokus auf Spanien und Portugal – fort. „Juan Martinez ist wie Rupp auf Käsespezialitäten für B2B, Foodservice und Einzelhandel spezialisiert. Das gemeinsame Know-how und die Stärke in diesen wachsenden Kategorien werden zu starken Synergien führen. Die Kulturen beider Familienunternehmen sind stark und teilen viele Werte, die eine Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bilden werden“, erklärte Rupp-Vorstandsvorsitzender John Broekmans. Juan Martinez behält seinen Namen, sein Team wird alle Rupp-Aktivitäten in den iberischen Märkten vertreten.

Symposium Essen + Trinken

Rückkehr mit hochkarätigen Experten

Das Symposium Essen + Trinken kehrt als bedeutende Dialogplattform der deutschen Foodbranche zurück. Im Dampfdom der Münchner Motorworld diskutieren am 25. September 2025 hochkarätige Experten aus Handel, Industrie, Branchenverbänden, Landwirtschaft und Wissenschaft unter dem Motto „Die Zukunft is(s)t jetzt! – Food Forward: Neue Zutaten. Neue Technologien. Neue Genüsse.“ Im Zentrum des Programms von „Connect 2025“ stehen wieder die Kernwerte, die das Symposium Essen + Trinken in mehr als 30 Jahren ausgezeichnet haben: Kommunikation, Austausch und Netzwerken auf Augenhöhe. Weitere Informationen zum Programm der „Connect“ sowie Möglichkeiten zur Anmeldung gibt es unter s-e-t.com.

ANZEIGE



04 – 08 Oct 2025
Köln



THE NO. 1 FOR FOOD &

BEVERAGE
BUSINESS

Koelnmesse GmbH
Tel: +49 221 821-1919
anuga@visitor.koelnmesse.de



ZWISCHEN TREND UND KRITIK



Proteinhaltige Molkereiprodukte haben sich in den vergangenen Jahren von einem Exklusiv-Produkt für Sportler zum festen Bestandteil vieler Supermarktregele entwickelt. Sie sind mehr als ein Fitnesstrend – sie spiegeln den Anspruch wider, moderne Ernährung mit individuellen Bedürfnissen und Werten zu verbinden.

PROTEINHALTIGE MOPROS

Zahlreiche Hersteller und Händler setzen auf das boomende Segment, das vor allem gesundheitsbewusste Konsumenten und Fitnessbegeisterte anspricht. So bieten Unternehmen wie Schwarzwaldmilch, Dr. Oetker und Ehrmann ein breites Sortiment an High-Protein-Produkten an und investieren kontinuierlich in die Entwicklung neuer Sorten und Konzepte. Dr. Oetker plant beispielsweise, im Herbst einen High-Protein-Porridge auf den Markt zu bringen. Auch der Handel reagiert auf die wachsende Nachfrage: „Alleine im Molkereibereich bieten wir mehr als zehn High-Protein-Produkte an. Die Hauptzielgruppe für diese Produkte sind junge Kunden oder Sportler. Diese nehmen das Angebot gerne an. Gleichzeitig entwickeln auch die Hersteller immer mehr Artikel mit einem hohen Proteingehalt“, heißt es bei Kaufland.

Laut einer Untersuchung von Mafowerk ist der Anteil der regelmäßigen Käufer von Protein-Mopro-Produkten von 30 Prozent im Jahr 2022 auf 37 Prozent im Jahr 2025 gestiegen. Eine Pospulse-Umfrage bestätigt

die Beliebtheit: Magerquark, Proteinjoghurt und Proteindrinks stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) mahnt jedoch zur Zurückhaltung: „Aus ernährungsphysiologischer Sicht sind High-Protein-Produkte überflüssig“, erklärt DGE-Pressesprecherin Antje Gahl. „Wer die Vielfalt herkömmlicher Lebensmittel nutzt, bekommt genug Protein und spart sich das Geld für die meist teureren Produkte“, führt sie aus.

Lange Zeit galten proteinreiche Produkte als rein funktionale Ergänzung für ambitionierte Sportler. Heute hat sich die Kategorie jedoch stark verbreitert: Viele Verbraucher verbinden mit High Protein gesunde Ernährung, Genuss und Sättigung. Damit ist High Protein nicht nur funktional, sondern auch emotional aufgeladen. Marken erzählen Geschichten, die Vitalität, Lebensfreude und Balance betonen. Die Verpackung spielt dabei eine Schlüsselrolle – sie kommuniziert Nährwerte und Lifestyle. Sportliche, kontrastreiche Designs mit großen Zahlen und Claims treffen auf klare Botschaften wie

„Low Carb“ oder „Ohne Zuckerzusatz“. Im Handel entstehen eigene High-Protein-Zonen und Cross-Selling-Konzepte, während online Influencer und Alltagsgeschichten das Thema transportieren. Nachhaltigkeit, Regionalität und digitale Vernetzung rücken dabei zunehmend in den Fokus.

Bei den führenden Molkereien spielt neben dem reinen Proteingehalt zunehmend die Kombination mit anderen Trends eine Rolle: Hersteller setzen auf Produkte, die zusätzlich mit Ballaststoffen angereichert sind oder mit weniger Zucker auskommen, um dem Wunsch vieler Verbraucher nach „cleanen“ und funktionalen Lebensmitteln gerecht zu werden. Auch Convenience ist ein wichtiges Thema: To-Go-Formate wie trinkfertige Proteinshakes oder Portionen im Snackformat bedienen den Bedarf an schnellen, proteinreichen Mahlzeiten im hektischen Alltag. Schließlich gewinnt das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung: Sowohl bei der Herkunft der Milch als auch bei Verpackungslösungen rücken umweltfreundliche Ansätze stärker in den Fokus.

um



VF Nutrition GmbH Veganer Drink

Seit dem Sommer hat Vly einen neuen veganen Drink im Programm. Der Mango Shake ist nach Herstellerangaben sowohl Trinkmahlzeit als auch Proteinshake. Jede Flasche enthält 20 Gramm Protein, aber keine Süßungsmittel. Mit etwa 230 Kalorien hat das Produkt rund 50 Prozent weniger Kalorien als andere Trinkmahlzeiten.



Danone/Alpro Cremige Konsistenz

Die Alpro-Plant-Protein-Reihe hat im Frühjahr Zuwachs bekommen: die neue Sorte mit Karamell-Geschmack enthält 20 Gramm Protein pro Becher, ist angereichert mit Calcium und Vitaminen und hat keine Süßstoffe zugesetzt. Die Konsistenz ist cremig. Die unverbindliche Preisempfehlung für den 200-Gramm-Becher beträgt 1,49 Euro.



Harvest Moon Protein-Alternativen

Der Hersteller Harvest Moon aus Hamburg hat drei Sorten eines neuen Proteinpuddings in die Kühlregale gebracht. Double Chocolate, Chocolate Tiramisu und Nougat Praliné sind vegan, besonders cremig und nach Unternehmensangaben die ersten bio-zertifizierten Proteinpudding-Alternativen auf dem deutschen Markt. Die Produkte sind seit Februar unter anderem bei verschiedenen Bio-Fachhändlern erhältlich, der UVP liegt bei 1,59 Euro.



Das Kühlregal bietet inzwischen eine große Auswahl an High-Protein-Produkten verschiedener Hersteller.

Funktionalität und Genuss

Immer mehr Hersteller setzen auf High-Protein-Produkte – ob Joghurt, Pudding oder Drink. Doch wie unterscheiden sich die Konzepte? Welche Strategien verfolgen die Unternehmen? Und wohin entwickelt sich der Markt? **Milch-Marketing** hat bei einigen Herstellern nachgefragt.

Im Juni 2024 hat **Danone** mit Yopro eine neue High-Protein-Marke auf dem deutschen Markt eingeführt. Das Portfolio umfasst sowohl Drinks als auch Skyr in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. „Als aktuell einzige Protein-Marke im Segment vereint Yopro einen hohen Proteingehalt mit zugesetztem Magnesium und Vitamin B9. Sie positioniert sich damit klar als

funktionaler, gesunder Snack mit dem Ziel, Verbrauchern in jedem Fitnesslevel und in jeder Lebensphase zu unterstützen“, heißt es bei dem Unternehmen, das auf „sehr gute Rotationen im Handel“ verweist. Da die gesamte Kategorie weiterhin wächst, bleibt sie für Danone in Zukunft strategisch relevant. So wurde im Mai 2025 nicht nur das Drink-Segment um zwei Sorten erweitert,

sondern es sind für die zweite Jahreshälfte weitere Innovationen vorgesehen. „Proteinreiche Puddings erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Wir greifen diese Entwicklung auf und planen, unser Sortiment um High-Protein-Puddings in verschiedenen Geschmacksrichtungen zu erweitern“, kündigt Danone an.

Ehrmann hat sich nach eigenen Angaben seit der Einführung der Produktmarke High Protein im Jahr 2018 als Nummer-Eins-Marke im Segment High Protein Weiße Linie etabliert. Neben den klassischen High-Protein-Puddings entwickelten sich auch High-Protein-Joghurt, -Drinks, -Pudding, -Mousse und -Kaffeegetränke sehr gut. Das knapp 30 Produkte umfassende Sortiment setzt neben dem Merkmal „reich an Protein“ auf weitere Benefits wie laktose- und glutenfrei sowie fettarm und ohne Zuckerzusatz. „Unsere Produkte bieten nicht nur Funktionalität, sondern auch Genuss, was immer noch das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf ist“, heißt es bei Ehrmann. Als Trend hat man Taste Flanker ausgemacht, „die auch ausgefallen und exotisch sein dürfen“. Im Juni hat der Hersteller sein Portfolio um eine High-Protein-Neuheit in zwei Choc-Splits-Sorten erweitert: Choc Pudding und White Choc Style Pudding. Darüber hinaus gibt es nun unter der Marke High Protein einen veganen Schoko-Pudding, der auf hochwertigen Sojaproteinen basiert.

Die **Nöm** verzeichnet unter dem Motto „Für mehr Power!“ ein Wachstum bei der Marke Pro. Das Sortiment beinhaltet Topfcremen, Drinks auf Trinkmilchbasis, Molkedrinks, Cottage Cheese, eine Milch und Naturjoghurt. Im April wurde die Range erweitert: Salted Caramel reiht sich unter die Nöm-Pro-Drinks in den Sorten Kakao, Vanille, Erdbeere, Banane und Pistazie ein. Die Produkte enthalten zehn Gramm Protein bei hundert Gramm Produkt, sind fettarm, ohne Zuckerzusatz und laktosefrei. „Das Thema Fitness und bewusste Ernährung gewinnt nach wie vor an Bedeutung. Vor allem in den nachkommenden Generationen haben sich diese Themen zunehmend etabliert. Wir sehen hier keinen kurzfristigen Modetrend, sondern einen nachhaltigen Wertewandel. Hier gehört proteinreiche Ernährung in ei-

PROTEINHALTIGE MOPROS

nen ausgewogenen Ernährungsplan und ist ein wesentlicher Bestandteil des Gewichtmanagements“, ist die niederösterreichische Molkerei überzeugt.

Dr. Oetker hat die Submarke High Protein im April 2020 mit den drei Puddingsorten Schoko, Grieß und Vanille ins Sortiment aufgenommen. Seitdem ist das High-Protein-Segment kontinuierlich und über verschiedene Warengruppen hinweg gewachsen. „Insbesondere mit unserem High-Protein-Milchreis treiben wir das Wachstum des Marktes für proteinreichen Milchreis weiter an und sind Marktführer in diesem Segment. Der Markt für Milchmischgetränke ist ebenfalls bekannt für seine Produktvarianten mit hohem Proteingehalt. Auch hier bieten wir seit diesem Jahr mit unseren neuen High-Protein-Shakes zwei luftige, cremige Proteinshakes an“, erklärt Dr. Oetker. Durch die Einführung weiterer Innovationen könnten High-Protein-Produkte in angrenzende Mopro-Kategorien übertragen werden, glaubt man bei Dr. Oetker und kündigt für kommenden September die Einführung eines

High Protein Porridges sowie des High Protein Shake Cookie-Geschmack ein.

Schwarzwaldmilch hat die Protein Range im Februar 2021 gelauncht. Mit den beiden Neuprodukten, die im Juli in die Kühlregale gekommen sind, sind es nun neun Produkte. „Wir verfolgen im Proteinsegment eine klare Innovationsstrategie, die sich in den Produkten und der Kommunikation widerspiegelt. Unsere Produkte haben einen hohen Proteingehalt, wenig Fett und einen Zusatznutzen – zum Beispiel plus Magnesium bei unseren neuen Protein Joghurt drinks. Viele unserer Produkte sind im praktischen To-Go-Format verfügbar, ideal abgestimmt auf die sportbegeisterte, figur- und ernährungsbewusste aktive Zielgruppe“, erklärt das Unternehmen. Im Juli hat Schwarzwaldmilch mit Magnesium angereicherte Protein-Joghurt drinks in den Sorten Himbeere und Vanille in die Kühlregale gebracht. Die Neuprodukte überzeugen nicht nur mit ihrem Geschmack, sondern auch durch ihren hohen Protein- und Magnesiumgehalt, ihren natürlichen Reichtum an Calcium, den

niedrigen Fettanteil und den Verzicht auf Zuckerzusatz.

Elsdorfer hat bereits vor zehn Jahren den Trend zu proteinhaltigen Produkten erkannt, als man mit der Marke „My Q“ startete. Heute führt die Elsdorfer Molkerei und Feinkost ein umfangreiches Sortiment mit unterschiedlichen Produkten. Die Erzeugnisse mit einem Proteingehalt von 12,5 Prozent werden in verschiedenen Ausführungen angeboten: von Mehrwertkonzepten mit Top-Cup bis zu verschiedenen Verpackungsformaten wie Becher und Pouches. Dadurch können mehrere Trends bedient werden, wie Gesundheit und mobiler Konsum. Das Unternehmen arbeitet an neuen Produktkonzepten, die veränderte Kaufgewohnheiten berücksichtigen und mehrere Trends kombinieren – beispielsweise High Protein mit Top-Cup für den Verzehr unterwegs oder am Arbeitsplatz. Auch im Bereich pflanzlicher Produkte setzt sich das Unternehmen mit neuen Produktideen auseinander, die das Verbraucherverlangen nach „no milk“ und Funktionalität bedienen. *um*



Arla Foods

Kaffee & Protein

Mit seiner Lizenzmarke Starbucks hat Arla im Frühjahr den Protein Drink With Coffee herausgebracht. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus Arabica-Kaffee und fettarmer Milch. Die Sorten Caramel Hazelnut sowie Caffè Latte enthalten pro Flasche (330 ml) 20 Gramm Protein, sind ohne Zuckerzusatz und im Kühlregal zu finden. Liefereinheiten pro Tray: 8 Stück. UVP: 2,69 Euro (Pfandpflichtig).



Bel Brands Deutschland

Cooler Look

Im neuen Look sticht Mini Babybel High Protein (25 % Fett i.Tr.) seit Kalenderwoche 17 im Kühlregal hervor: Im coolen Schwarz mit Blitz und Hologrammeffekt sowie deutlich sichtbarer Protein-Auslobung soll er insbesondere sportaffine junge Erwachsene ansprechen. Diese Mini-Babybel-Variante ist von Natur aus reich an Eiweiß. Ein Netz enthält fünf Mini Babybel à 20 Gramm.



Routhier

Griechische Range

Die neuen Artikel „Greco Natur High Protein“ und „Greco Original Griechischer High Protein Joghurt“ werden nach traditionellen Methoden zu hundert Prozent in Griechenland hergestellt und sie sind die ersten High-Protein-Artikel mit griechischer Positionierung auf dem deutschen Markt. Neben dem hohen Proteingehalt haben die Artikel einen geringen Fettgehalt – der Joghurt sogar null Prozent Fett – und schmecken dabei mild und cremig.

Michael Harthausen
weiß den fitness-
affinen Konsu-
menten mit Quäse
zu begeistern.



Tradition und Innovation

Mit wenig Fett und viel Geschmack spricht Quäse besonders eine ernährungsbewusste Zielgruppe an.

Mit der Marke Quäse hat die Käserei Loose den Spagat geschafft, einem traditionellen Sauermilchkäse ein modernes, innovatives Gewand zu verleihen. Geschmack bei wenig Fett spricht dabei vor allem junge, ernährungsbewusste und fitness-affine Verbraucher an. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** hat Michael Harthausen, Head of Marketing and Sales bei Loose, verraten, was Quäse auszeichnet und wie dessen besondere Zielgruppe angesprochen wird.

Milch-Marketing: Quäse ist sowohl ein Klassiker im Käseregal, als auch ein modernes Trendprodukt. Wie hat Quäse diesen Spagat geschafft?

Michael Harthausen: Quäse steht sinnbildlich für die Verbindung von Tradition und Innovation. Sauermilchkäse gehört zu den ältesten Käsearten Deutschlands, die seit jeher in den Kühlregalen präsent ist. Es ist uns gelungen, Quäse als modernes, trendaffines Produkt zu positionieren. Durch gezieltes Naming, ansprechendes Verpackungsdesign und alltagstaugliche Formate wurde eine jüngere Zielgruppe für den Sauermilchkäse erschlossen. Insbesondere Kleinformaten wie Quäse Protein (115 Gramm) oder Quäse Snack (100 Gramm) differenzieren sich deutlich vom traditionellen Harzer Käse und treffen den Zeitgeist moderner Ernährung: handlich,

klar kommuniziert, funktional. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist der anhaltende Proteintrend. Quäse liefert von Natur aus 30 Prozent Protein und nur 0,5 Prozent Fett und spricht vor allem ernährungsbewusste Konsumenten an, die einen aktiven Lifestyle pflegen. Die Kombination aus hohem Proteingehalt, praktischen Formaten und modernem Auftritt macht Quäse zu einem echten Brückenschlag zwischen den Generationen: ein Klassiker neu gedacht.

Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten verändert?

Immer mehr Menschen erwarten maßgeschneiderte Ernährungslösungen, die zu ihren persönlichen Gesundheitszielen, Überzeugungen und Alltagsroutinen passen. Das bedeutet: Ernährung soll nicht nur sättigen, sondern aktiv zu Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit und Lebensqualität beitragen – ganz gleich, ob zu Hause, unterwegs oder im Büro. In diesem Zusammenhang gewinnen funktionale Lebensmittel enorm an Bedeutung. Produkte mit Zusatznutzen – wie einem hohen Protein- oder Ballaststoffgehalt oder mit natürlichen Inhaltsstoffen zur Unterstützung des Immunsystems – werden gezielt nachgefragt. Der Umsatz von High-Protein-Produkten und Sportlernahrung ist 2024 um 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen¹ – das zeigt, dass der Trend rund um High-Protein-Produkte nach wie vor ungebrochen ist. Aktuelle Prognosen erwarten bis 2027 über 25 Millionen² Menschen in Deutschland, die auf eine ausgewogene Ernährung achten. Dadurch wächst perspektivisch auch die Käuferreichweite für Quäse. Gleichzeitig löst sich der individuelle Tagesablauf zunehmend vom traditionellen Essrhythmus. Statt starrer Konzepte wie drei Mahlzeiten am Tag zu vorgegebenen Uhrzeiten stehen heute Flexibilität, Individualität und funktionaler Mehrwert im Vordergrund. Praktisches Snacking oder umfangreiches Meal Prepping für mehrere Tage sind längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Verbraucher bevorzugen kleine, einfache und flexible Verzehrseinheiten, die sich spontan in ihren Alltag integrieren lassen – idealerweise ausgewogen, nahrhaft und bequem zu konsumieren³. Produkte wie

PROTEINHALTIGE MOPROS

Quäse treffen diese Entwicklung: proteinreich, natürlich, vielseitig einsetzbar – und dabei perfekt portioniert für den flexiblen Genuss.

Wie kann Quäse geschmacklich beim Kunden punkten?

Quäse begeistert nicht nur durch seine ernährungsphysiologischen Vorzüge, sondern auch durch seinen einzigartigen Geschmack, der sich aus Schimmelveredelung und Reifegrad ergibt. Besonders beliebt sind die Sorten Quäse Mild (Edelschimmel) und Quäse Aromatisch (Halbschimmel). Quäse positioniert sich geschmacklich deutlich mainstreamiger als klassischer Harzer Käse. Diese Ausrichtung wird sowohl durch das Konsumentenfeedback als auch durch sensorische Tests bestätigt. Die Rezeptur von Quäse ist bewusst milder abgestimmt, wodurch das Produkt eine größere Zielgruppe anspricht. Durch die natürliche Reifung entwickelt sich Quäse von jung und quarkig bis hin zu durchgereift und bissfest. Konsumenten können anhand des Mindesthaltbarkeitsdatums selbst entscheiden, welchen Reifegrad sie bevorzugen – je länger Quäse reift, desto kleiner wird der Quarkkern und desto intensiver wird der Geschmack. Eine Individualität, die man schmeckt. Auch in der Küche ist Quäse ein echtes Multitalent. Neben dem klassischen Verzehr auf Brot eignet sich der Sauermilchkäse hervorragend als Topping für Bowls oder Salate, lässt sich zum Überbacken verwenden oder sogar in knusprige Chips verwandeln. Diese Vielseitigkeit eröffnet unzählige Möglichkeiten – passend zum flexiblen Lebensstil vieler Konsumenten.

Welche Zielgruppen spricht Quäse an?

Quäse richtet sich an eine breite Zielgruppe – und genau diese Vielseitigkeit prägt das Markenprofil. Auf der einen Seite stehen die klassischen Verwender von Sauermilchkäse, die das Produkt wegen seines unverwechselbaren Geschmacks schätzen. Für sie ist Quäse ein fester Bestandteil in der Alltagsküche.

Gleichzeitig spricht Quäse besonders eine fitnessorientierte Zielgruppe an, die nach

natürlichen Proteinquellen sucht. Diese Konsumenten legen großen Wert auf eine bewusste, ausgewogene Ernährung und möchten Lebensmittel, die zu ihrem aktiven Lebensstil passen – ob vor dem Workout, im Büro oder unterwegs. Mit von Natur aus rund 30 Prozent Protein, minimalem Fettgehalt und einer kurzen Zutatenliste trifft Quäse genau diese Anforderungen als herzhaft Alternative zu den sonst oft süßen Proteinprodukten. Um der wachsenden Nachfrage nach proteinreichen Lebensmitteln in größerer Portionierung nachzukommen, gibt es ab September den erfolgreichen Quäse Protein auch im 220-Gramm-Format. Die neue Größe ergänzt die 115-Gramm-Variante und enthält von Natur aus 66 Gramm Protein pro Packung. Durch verschiedene Produktformate, eine frische Markenoptik und klare Kommunikation gelingt der Spagat zwischen Traditionsprodukt und trendigem Functional-Food perfekt. So wird Quäse zum Lieblingsprodukt im Einkaufswagen und im Kühlschrank.

Wie werden diese verschiedenen Kundengruppen angesprochen?

Quäse erreicht seine vielseitige Zielgruppe durch ein zielgruppenspezifisches Kommunikationskonzept, das traditionelle und moderne Kanäle sinnvoll miteinander verknüpft. Für die klassischen Verwender von Sauermilchkäse setzt die Marke auf bewährte Medienformate wie TV-Spots. Diese sorgen für hohe Reichweite und Vertrauen

– ein effektiver Weg, um Bekanntheit und Kaufimpulse bei einer etablierten Käuferschaft zu stärken. Gleichzeitig wird gezielt die jüngere, fitnessaffine Community über digitale Bewegtbildformate angesprochen. Youtube spielt dabei eine zentrale Rolle, da hier mit zielgerichteten Inhalten Aufmerksamkeit in einem relevanten Umfeld erzeugt wird. Ergänzt wird dies durch eine starke Präsenz auf Social Media, insbesondere auf Instagram, wo Influencer-Kooperationen Authentizität und Alltagstauglichkeit vermitteln. Direkten Zielgruppenkontakt ermöglichen Events wie Fibo und Xletix, bei denen Quäse als Protein-Food mit echtem Mehrwert im sportlichen Kontext erlebbar wird und Trial generiert wird. Hier trifft die Marke genau ins Schwarze: aktiv, authentisch und nahbar.

Auch am Point of Sale werden Kaufanreize clever genutzt. Mit „Gratis Testen“-Aktionen oder Multi-Buy-Promotions sorgt Quäse immer wieder für neue Probierimpulse und animiert zur Wiederverwendung. So gelingt es Quäse, klassische und moderne Kundenbedürfnisse gleichermaßen zu decken – mit maßgeschneiderter Kommunikation dort, wo sich die Zielgruppen bewegen. tw

¹ Circana TSV, FY 2024, LEH+DM, Verkauf Umsatz

² b4p, 2016-2024

³ Trendreport Ernährung 2025 (Zusammenfassung), <https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-trends-2025>, 29.01.2025 [abgerufen am 16.06.2025]





Visuelles Codeword

Molkereiprodukte im High-Protein-Segment erkennt der Kunde häufig an der schwarzen Verpackung. Dies ist kein modischer Zufall, sondern ein visuelles Codeword. Denn Schwarz steht im Design häufig für Kraft, Kontrolle, Disziplin und Performance – Werte, die im Fitness- und Sportbereich eine zentrale Rolle spielen. Außerdem schafft die Farbe Assoziationen zu Sportgeräten, die oft in Dunkelönen gehalten sind. Herkömmliche Milchprodukte setzen meist auf helle, freundliche Farben. Eine dunkle Verpackung signalisiert hingegen dem Kunden auf den ersten Blick: „Das hier ist etwas anderes“. Zudem sorgen die Kontraste – zum Beispiel weiße Schrift auf schwarzem Grund oder große Zahlen in Signalfarben – für sehr gute Lesbarkeit und schnelle Informationsvermittlung.

Differenzierte Vermarktung

High-Protein-Milchprodukte haben sich vom reinen Fitnesssegment gelöst.
Die Zielgruppe ist mittlerweile breit gefächert.
Damit wächst auch die Anforderung an ein differenziertes Marketing.

Lange Zeit galten proteinreiche Produkte als rein funktionale Ergänzung für ambitionierte Sportler. Doch inzwischen hat die Kategorie weitaus mehr Anhänger. Viele Verbraucher verbinden mit High Protein eine gesunde Ernährung, betrachten Proteinpudding, Hüttenkäse und Trinkjoghurt als Genuss und Sättigung. Damit ist High Protein nicht mehr nur funktional, sondern auch emotional aufgeladen. Für die Marken bedeutet das: Die erzählten Geschichten gehen heute weit über die reine Leistungsästhetik hinaus. Nun gilt es, die Kunden über Vitalität, Lebensfreude und Balance zu erreichen. Zentraler Erfolgsfaktor im Marketing ist die Verpackung. Sie kommuniziert nicht nur Nährwerte, sondern transportiert Lifestyle. Das Design ist oft sportlich, energiegeladen, mit klaren Farbkontrasten. Große Zahlen – wie „20 g Protein“ – treffen auf plakative Claims – wie „Ohne Zuckerzusatz“.

Das Aussehen erinnert an Fitnessdrinks und Energieprodukte, signalisiert aber zugleich Alltagstauglichkeit.

Wie so oft entscheidet der Sekundenblick im Kühlregal. Deswegen muss effektives Marketing die Zielgruppen verstehen und differenziert bedienen. Für sportlich Aktive stehen Muskelaufbau und Regeneration im Fokus – entsprechend wird mit Performance und Funktion argumentiert. Für gesundheitsorientierte Verbraucher geht es eher um Sättigung, Diätunterstützung oder Altersvorsorge. Die Markenkommunikation muss diese Bedürfnisse klar ansprechen – idealerweise über unterschiedliche Kanäle und Tonalitäten. Auch im Lebensmitteleinzelhandel verändert sich die Präsentation: Einige Anbieter schaffen spezielle Markenwelten, etwa High-Protein-Zonen im Kühlregal, die das Sortiment als funktionale Einheit inszenieren.

Cross-Selling-Angebote, zum Beispiel mit Müslis, Shakes oder Fitnesszubehör, verstärken die Aktivierung am Point of Sale.

Online wird das Thema über Influencer, Mikro-Creator und Challenges transportiert. Erfolgreiche Kampagnen verbinden Produktplatzierung mit Alltagstauglichkeit – vom Fitnessstudio über Mealprep bis zum After-Work-Snack. Dabei geht es weniger um Ernährungspläne als um Geschichten. Besonders erfolgreich sind Marken, die glaubwürdige Testimonials einsetzen und reale Nutzer zu Wort kommen lassen. Und die nächste Entwicklungsstufe im Marketing von High-Protein-Produkten zeichnet sich bereits ab: Nachhaltigkeit, regionale Zutaten und pflanzenbasierte Alternativen gewinnen an Relevanz. Gleichzeitig eröffnen digitale Tools neue Möglichkeiten der personalisierten Kommunikation. *um*



Hintergrundbild: AdobeStock.com/sutthichai

Mit Fokus auf Geschmack und Funktionalität gehen die High-Protein-Produkte von Müller auf die Wünsche der Verbraucher ein.

Geschmackvolle Proteinpower

Die Molkerei Alois Müller hat in vielen Produktgruppen den Markt mit zahlreichen Innovationen belebt. Auch im Segment der High-Protein-Produkte sorgt die Marke Müller für Furore.

High Protein ist auf Erfolgskurs. Nicht nur die Marktzahlen und Verbraucherbefragungen, sondern auch die Anzahl der Neuprodukte mit Proteinpower zeigen, dass immer mehr Menschen Wert auf einen hohen Eiweißgehalt von Lebensmitteln legen. Auch die Molkerei Alois Müller setzt auf das Trend-Segment und ist mit seiner Müller-High-Protein-Range, die Pudding, Mousse, Milchreis und Müllermilch umfasst, breit aufgestellt.

Im vergangenen Jahr unterzog das Traditionsunternehmen, dessen Slogan „Alles Müller, oder was?“ fast jeder in Deutschland kennt, den Milchreis High Protein einem Relaunch. Die veränderte Rezeptur steht nun noch stärker für den Müller-Milchreis-Geschmack und die typische Konsistenz. Im Zuge des Relaunches erhielt das Produkt auch ein neues, frisches Verpackungsde-

sign. Die drei Sorten gibt es im 180-Gramm-Becher bei 14 Gramm Protein im Kühlregal. Neben dem Bestseller Zimt komplettieren die beiden Varianten Schoko und Klassik das High-Protein-Trio.

Mit Mousse und Pudding wurden im vergangenen Jahr auch zwei neue High-Protein-Dessert-Variationen eingeführt. Sie enthalten 20 Gramm Protein pro Becher, sind fettarm und kommen ohne Zuckerzusatz aus. Die Mousse gibt es in den Sorten Schoko und ganz neu Salted Caramel, den Pudding in den beiden Varianten Schoko und Vanillegeschmack. Man habe viel Wert darauf gelegt, den bewährten Müller-Geschmack mit dem Extra an Protein zu kombinieren und dem proteinbewussten Konsumenten das gewohnte Geschmackserlebnis zu bieten, hieß es zur Einführung aus dem Brand Management.

Besonderen Fokus legt Müller auf das Segment Mousse, denn als Teil des Dessert-Regals verzeichnete es in den vergangenen Jahren einen positiven Trend – insbesondere getrieben durch den Bereich High Protein. Es sei zu erwarten, dass Mousse auch in den kommenden Jahren wachse und Abwechslung in das eher Pudding-getriebene Dessert-Regal bringe, glaubt man am schwäbischen Stammsitz in Aretsried.

In mittlerweile acht starken Sorten überzeugt die 2018 eingeführte Müllermilch High Protein. Alle Varianten enthalten 26 Gramm Protein pro Flasche, ohne Zusatz von Zucker und sind ein idealer Begleiter für den aktiven Lifestyle. Für vielfältige Geschmackserlebnisse mit einer Extra-Portion Eiweiß sorgen die High-Protein-Müllermilch-Artikel Banane, Schoko, Coco-Schoko, Vanille, Cookies & Cream, Mango, Himbeer sowie Kaffee. *ng*

Vielfalt im Kühlregal

Ob cremig gerührt und fruchtig verfeinert für Genießer oder proteinreich für den aktiven Lebensstil – mit der großen Auswahl an Quark-Produkten von Exquisa findet jede Zielgruppe das passende Produkt im Kühlregal.



Die Quark-Auswahl von Exquisa bietet für jede Zielgruppe das passende Produkt.

Zucker verzichten möchten – natürlich ohne beim Geschmack Abstriche zu machen. Mit null Prozent Zuckerzusatz definiert Exquisa „Zero“ den Standard für Fruchtquark im großen Format neu. Im Vergleich zum Vorjahr konnte so die Käuferreichweite um knapp 40 Prozent gesteigert werden.

Mit dieser geschmacklichen und ernährungsphysiologischen Variationsbreite schafft das Exquisa-Quarksortiment in den Kühlregalen des Handels ein attraktives Angebot für verschiedene Zielgruppen, bedient aktuelle Ernährungstrends und sorgt für Umsatzimpulse und Genussvielfalt. *ng*

Mit einer Fülle von Natur- und Fruchtquark-Varianten sowie Skyr und Zero-Produkten bedient Exquisa die Wünsche der Verbraucher und besetzt mit entsprechenden Innovationen konsequent Trends im Markt. Mit Erfolg, wie mehr als 650.000 neue Käufer in dem Bereich Fruchtquark alleine im vergangenen Jahr bestätigen.

So überzeugt der beliebte Klassiker „Quark-Genuss“ mit nur 0,2 Prozent Fett eine breite Zielgruppe, die Wert auf leichten, cremigen Genuss legt. Die fruchtigen Varianten von Erdbeere und Pfirsich-Maracuja oder die aktuellen sommerlichen Saisonsorten Orange und Brombeere sorgen für Abwechslung und sind hervorragend für alle, die feinen Geschmack mit wenig Fett schätzen.

Mit dem „Quark-Genuss mit Hafer“ setzt Exquisa auf einen wachsenden Trend zu natürlichen Zutaten und sättigenden, bal-

laststoffreichen Snacks. Gerade jüngere, ernährungsbewusste Konsumenten, die Wert auf bewusste Ernährung legen, greifen gern zu der Stärkung für zwischendurch oder unterwegs.

Performance und Geschmack vereint Exquisa „Fitline Protein“ in vier Varianten. Wenig Fett, wenig Kohlenhydrate und ein hoher Eiweißgehalt ist die Kombination, die eine junge, fitnessaffine Zielgruppe sucht.

Der „Milde Skyr“ von Exquisa steht für Natürlichkeit und bewusste Ernährung, inspiriert von isländischer Tradition. Wenig Fett, viel Protein und ein frischer, besonders milder Geschmack machen ihn attraktiv für gesundheitsorientierte Käufer, die sich ausgewogen ernähren möchten.

Die vier Power-Quark-Produkte von Exquisa „Zero“ sprechen Konsumenten an, die auf



Leicht und intensiv

Die neue Exquisa „Zero“ Salted Caramel ist eine Quark-Joghurt-Creme, die Leichtigkeit mit dem intensiven Geschmack von feinem Karamell und einer Prise Salz im 400-Gramm-Becher vereint. Sie richtet sich an alle Genießer, die auf eine bewusste Ernährung achten und dennoch auf nichts verzichten möchten.

NEUHEITEN



Alpenhain

Frisches Design

Die sommerliche Variante des Ofenklassikers Back-Camembert, den Back-Hirtenkäse (200 g) gibt es von Alpenhain zur Sommersaison im frischen Verpackungsdesign. Außerdem präsentiert die oberbayrische Traditionskäserei die ganzjährig verfügbaren Back-Käsesnacks – die Back-Mozzarella Sticks (200 g) und die Back-Gouda Taler (200 g) – in einem neuen Look.



Alpenhain

Neuer Name

Mit der neuen Saison erhält der Grill Käsegenuss (150 g) ein neues Verpackungskonzept: Die bisherige Kombination aus Faltschachtel und Kunststoff-Einlage entfällt, sodass die Käsespezialität nun ausschließlich in der praktischen Blister-Verpackung erhältlich ist. Zudem heißt der Grill Käsegenuss Gartenkräuter jetzt Grill Käsegenuss Mediterrane Kräuter und wird nach einer neuen Rezeptur mit mediterranen Kräutern hergestellt.



Geska

Geriebener Klassiker

Den Glarner Schabziger gibt es jetzt auch gerieben im wiederverschließbaren Beutel (60 g) für den unkomplizierten Einsatz in der Küche. Die traditionsreiche Spezialität aus dem Glarnerland wird geschätzt für seinen intensiven Geschmack, seine grünliche Farbe und seine lange Reifezeit. Der Gewürz-Reibkäse wird zum Verfeinern verschiedenster Gerichte verwendet – auf Salaten, Pasta, Suppen, Kartoffelgratin, Gemüse, sogar auf Raclette und im Fondue.



Käseerei Loose

Großformat

Die Käseerei Loose bringt ihren Quäse Protein neben dem bestehenden 115-g-Format ab Anfang September auch im neuen Großformat mit 220 Gramm zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 2,99 Euro in den Handel. Er spricht vor allem junge, sportaffine Menschen an, die Wert auf eine proteinreiche Ernährung legen und schmeckt pur als Snack oder als Bestandteil einer ausgewogenen Mahlzeit.



Molkerei Berchtesgadener Land

Protein-Star

Körniger Frischkäse wird derzeit als Proteinbringer in einer Low-Carb-Ernährung gefeiert. Das damit verbundene Marktpotential möchte die Molkerei Berchtesgadener Land mit ihrem neuen Körnigen Frischkäse (3,8 % Fett) mit 24 Gramm pro 200-g-Becher (UVP 1,59 Euro) nutzen. Er schmeckt direkt aus dem Becher, auf Brot, im Salat, als Basis von süßen Frühstücks-Bowles und auch als Zutat zum Backen und Kochen.



Strähl Käse

Für den Grill

Aus Schweizer Käse und Blumenkohl stellt Strähl Käse seinen neuen Grill Rebell her. Der marinierte Käse punktet mit 30 Gramm Protein pro Packung (2 x 90 g). Ob vom Grill, aus der Pfanne oder dem Ofen – der Grill Rebell wird außen knusprig und bleibt innen zart. Da mikrobielles Lab zum Einsatz kommt, ist der Grillkäse auch für Vegetarier geeignet.

NEUHEITEN



Hochland

Kräftiger Weißkäse

Der neue Patros Kräftig aus Kuhmilch punktet dank seiner speziellen Reifung und der Fähigkeit, im Laufe der Haltbarkeit an Intensität zu gewinnen bei Weißkäse-Liebhabern. Zudem zieht sein modernes und auffälliges Verpackungsdesign im Kühlregal alle Blicke auf sich. Erhältlich ist der Patros Kräftig im praktischen 180-g-Format.



Karwendel-Werke

Feine Pilzkomposition

Mit der Neuheit Steinpilz-Champignon erweitert Exquisa sein Frischkäse-Sortiment. Die Frischkäse-Variation mit nussig-herzhaften Steinpilzen und aromatischen Champignons schmeckt pur auf Brot und überzeugt als cremige Zutat beim Kochen oder als raffinierter Dip. Die neue Sorte ist seit Juli im 175-g-Becher (UVP 1,99 Euro) im Handel erhältlich.



Edeka

Praktische Perlen

Unter ihrer Eigenmarke Herzstücke präsentiert Edeka seit dem Frühjahr die Mozzarella Perlen (mind. 45 % Fett i.Tr., 100 g Abtropfgewicht). Die extrafeinen Perlen besitzen eine frische, milchige Note und sind ideal als Vorspeise, in Salaten, in Pasta, auf Pizza oder als Fingerfood. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Neuprodukt beträgt 1,29 Euro.



Salzburgmilch

Mehr Farbe

Nachdem vergangenen Herbst die Verpackungen der Salzburgmilch-Premium-Käsescheiben einem Redesign unterzogen wurden, gliederte das Unternehmen kürzlich das Packaging ihrer 250-g-Käsestücke in den neuen Auftritt ein. Die neuen Verpackungen besitzen bunte, florale Illustrationen, die noch plakativer in Szene gesetzt wurden und dadurch für eine klare Marken-Differenzierung im unmittelbaren Marktumfeld sorgen.



Bioverde

Neue Kreation

Die Kombination aus Cremigkeit und Frische zeichnet den Ziegenfrischkäse von Bioverde aus. Hergestellt wird er aus pasteurisierter Ziegenmilch aus kontrolliert ökologischer Erzeugung und Bärlauch aus bio-zertifizierter Wildsammlung. Das Produkt eignet sich als Brotaufstrich, zu Crackern oder auch als Topping für Salate und warme Gerichte. Weitere Zutaten sind Olivenöl, Knoblauch und Meersalz.



Käserebellen

Ein Sommerkäse

Der Sommer Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in konventioneller und Bio-Qualität kehrt während der Sommermonate (bis KW 32) in die Käsetheken zurück. Der saisonale, laktosefreie Schnittkäse wird aus (Bio) Bergbauern-Heumilch hergestellt und mit Tomatenflocken sowie Basilikum affinert. Er reift über 50 Tage. An den Handel wird ein 3-kg-Halblab geliefert.

Cremig-leichter Genuss

Der Bergader Weichkäse „mild & cremig“ zeichnet sich durch eine zarte Rinde, feinen Milchsimmel und seinen leichten Geschmack aus. Hergestellt aus frischer Alpenmilch und mit geringerem Fettgehalt, ist der neue Bergader Weichkäse hervorragend für den leichten, unbeschwerten Genuss geeignet.



Bei seinem neuen Käse betont Bergader die besondere Cremigkeit.

Der neue Bergader Weichkäse ist dank seines cremig-milden Geschmacks für die ganze Familie geeignet und soll vor allem Weichkäse-Liebhaber des leichten, unbeschwerten Genusses ansprechen. Die zarte Rinde aus feinem Milchsimmel verleiht ihm ein nussiges Aroma. Ob pur oder zur Brotzeit, der Bergader Weichkäse „mild & cremig“ ist mit seiner feinen, zurückhaltenden Würze ein hervorragender Begleiter zu jeder Tageszeit. Das frische, trendige Verpackungsdesign ist zudem ein Blickfang im Selbstbedienungs-Regal.

Mit dem Weichkäse führt Bergader den Ausbau seines Sortiments unter der Dachmarke Bergader fort. Seit Herbst 2024 setzt das Familienunternehmen mit seinen neuen Käsescheiben Gipfel-, Bergsteiger- und

Brotzeitkäse auf einen humorvollen, sympathischen Auftritt. Der neue Weichkäse mit seinem peppigen Design und der frechen Verpackungsaufschrift „Zarte Schale Weicher Kern Käse“ ist eine gelungene Ergänzung. Die Neuprodukte heben sich durch ihren auffälligen Markenauftritt deutlich vom Wettbewerb ab und sprechen gezielt eine jüngere Zielgruppe an, die Wert auf Qualität und leichten Genuss legt.

„Unser neuer Weichkäse macht einfach Spaß – cremig, mild und ohne die typische Pilznote klassischer Camemberts“, erklärt Uta Hillig, Teamleiterin Produktmanagement. „Er passt perfekt zu jeder Gelegenheit, ob beim gemütlichen Frühstück, auf der Brotzeitplatte oder als kleine Genießerpause zwischendurch. Ein Käse, der alle



Betont die Vielseitigkeit des neuen Bergader Weichkäses: Uta Hillig.

glücklich macht – vom Einsteiger bis zum echten Käsefan“, führt sie aus. Der neue Bergader Weichkäse ist zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 2,69 Euro in der 190-Gramm-Packung erhältlich. *ng*



Die Käsemacher

Mediterrane Note

Die Käsemacher aus Österreich haben ihr Sortiment um den Waldviertler Mediterraneo (45 % Fett i.Tr., ca. 1 kg, mikrobielles Lab) erweitert. Er wird aus Schafsmilch hergestellt und punktet mit einer mediterranen Mischung aus Tomatenflocken, Knoblauch, Basilikum und Oregano im Käseteig. Mit seinem würzigen, zart-säuerlichen Aroma schmeckt er nicht nur pur, sondern eignet sich auch besonders gut zum Überbacken.



Fromi

Aus roher Schafsmilch

Der Manchego Artesano DOP (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 3 kg, tierisches Lab) ist ein Schnittkäse aus der Region La Mancha, der aus der Rohmilch der 200 Schafe der Finca Valdivieso handwerklich hergestellt wird. Er reift in natürlichen Höhlen, wo er mit dem bekannten O-Med-Olivenöl eingerieben wird. Hergestellt wird er in verschiedenen Reifegraden: Semi-Curado (2 Monate), Curado (6 Monate) und Anejo (mind. 9 Monate).



Delina

Mischmilchkäse

Neu im Sortiment von Delina sind zwei spanische Mischmilchkäse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch (ca. 52 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) der Molkerei Valle de San Juan. Die beiden Schnittkäse Con Ajo Negro (mit schwarzem Knoblauch) sowie der Con Trufa (mit Trüffel) besitzen einen elfenbeinfarbenen Teig und schmecken mild-aromatisch. Bestellbar sind sie für die Prepacking-Theke als 150-g-Stück.



ÖMA

Leicht nussig

Ein traditionell hergestellter Schweizer Hartkäse (52 % Fett i.Tr., tierisches Lab) aus dem Bergdorf Nufenen in Graubünden ist der ÖMA Schweizer Bergkristall. Er reift mindestens acht Monate und entwickelt einen würzig-kraftigen, leicht nussigen Geschmack. Während sein Teig elfenbeinfarbig ist, besitzt die verzehrbare Rinde eine leicht rötlich-braune Farbe. Theken können den Bio-Käse als ganzen Laib (ca. 4,7 kg) oder Halblaib (ca. 2,4 kg) bestellen.



Vallée Verte

Frisches Gewand

In einem neuen Look präsentiert Vallée Verte den Comté AOP (45 % Fett i.Tr., 36 kg tierisches Lab) von Marcel Petite. Der bisherige Bio-Comté wird nun als Comté Bio Marcel Petite Épécéa +8 Monate mit goldenem Etikett geführt (Reifezeit 8 bis 12 Monate). Der Comté AOP Réserve +12 Monate hat ein pinkes Etikett, der Comté AOP Grande Réserve +15 Monate ein rotes und der Comté AOP FSA Grande Réserve +24 Monate ein türkisfarbenes Etikett.



Jäckle Frische-Partner

Junger Hartkäse

Der Murmeli Schweizer Bergkäse (mind. 45 % Fett i.Tr., tierisches Lab) reift zwischen sechs und acht Monaten. Der Hartkäse ist mild würzig im Geschmack und empfiehlt sich damit für Käseplatten und warme Gerichte. Der Handel bestellt den Murmeli als ganzen Laib (28 kg) oder als Viertellaib (7 kg).

NEUHEITEN



Jäckle Frische-Partner Alter Hartkäse

Der ältere Bruder des Mürmeli Schweizer Bergkäse ist der Mürmeli Schweizer Bergkäse Reserve (mind. 45 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Er reift mindestens zwölf Monate und zeichnet sich durch einen aromatisch-würzigen Geschmack aus. Bestellbar ist der Hartkäse als ganzer Laib (28 kg) oder als Viertellaib (7 kg).



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Intensiver Geschmack

Der San Antonio Queso de Oveja Viejo (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein mindestens 18 Monate lang gereifter Hartkäse aus Schafsmilch mit Reifekristallen. Er stammt aus der spanischen Region Kastilien-La Mancha. Er besitzt einen intensiven Geschmack. Bestellbar ist ein Karton mit zwei 3-kg-Laiben.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Aus Liechtenstein

Im Fürstentum Liechtenstein wird ein Hartkäse aus Rohmilch mit kräftigem Geschmack hergestellt, der den Namen Freche Kuh (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) trägt. Er reift mindestens sechs Monate und besitzt einen festen, elfenbeinfarbenen bis hellgelben Teig. Bestellbar ist ein Halblaib mit 3,3 Kilogramm.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Cremiger Schweizer

Urgestein (mind. 53 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein sehr vollmundiger, cremiger Schnittkäse, der aus frischer Rohmilch im schönen Toggenburg im Schweizer Kanton St. Gallen hergestellt wird. Seine Reifezeit beträgt mindestens sechs Monate. Geliefert wird er im Halblaib mit zwei Kilogramm.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Amerikanischer Käse

Von der Käserei Sartori aus Wisconsin (USA) stammt der BellaVitano Tomate & Basilikum (mind. 45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Er reift in Höhlen und wird per Hand eingerieben mit einer Tomate-Basilikum-Gewürzmischung, die der nussigen Hartkäsezubereitung eine pikante Note verleiht. Eine Einheit für den Handel umfasst vier Viertellaibe à 2,5 Kilogramm.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Feine Espressonote

Der BellaVitano Espresso (45 % Fett i.Tr., 454 g, mikrobielles Lab) von Sartori aus Wisconsin am Lake Michigan wird mit frisch gemahlenden, gerösteten Espressobohnen von Hand eingerieben. Der Hartkäse besitzt einen cremig-süßen Geschmack und ist auch für Vegetarier geeignet.

NEUHEITEN



Aurora Kaas

Aus Ziegenmilch

Ein Schnittkäse aus Bio-Ziegenmilch ist der Gaia's Zweige (mind. 50 % Fett i.Tr., 4,2 kg, mikrobielles Lab), gewidmet der Göttin Gaia, Urmutter und Hüterin der Erde. Affiniert mit duftendem Rosmarin und Thymian steht der Rotkulturkäse für die Kräuter und Pflanzen, die Gaia hervorbringt – als Sinnbild für die Fruchtbarkeit der Erde.



Aurora Kaas

Angenehm scharf

Der neue Vestas Feuer (mind. 50 % Fett i.Tr., 4,2 kg, mikrobielles Lab) ist der römischen Göttin Vesta gewidmet, die das heilige Feuer und das Zuhause bewacht. Der acht Wochen gereifte Rotkulturkäse aus Bioland-Milch wird mit Möhre und Chili affiniert. Er besticht durch seine angenehme Schärfe und den cremigen Kern.



Schönauer Käsekeller

Blütenmantel

Der Schönauer Liebling Ringelblume (mind. 50 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) ist ein Schnittkäse, der drei Monate reift und einen fein-nussigen Geschmack besitzt. Die Ringelblume als Heilpflanze und der Schabzigerklee als Käsegewürz zeichnen diesen Liebling aus. Die Rinde mit seinem üppigen, leuchtend-gelben Blütenmantel ist zum Verzehr geeignet. Bestellbar ist ein Laib mit etwa 3,8 Kilogramm.



Weidner Käse

Aus Vorarlberg

Der Tomatino (mind. 50 % Fett i. Tr., tierisches Lab) stammt aus Vorarlberg und ist ein Schnittkäse aus thermisierter Heumilch. Er reift drei Monate und fällt mit seiner roten, essbaren Rinde, die mit Tomatenpulver und Gewürzen affiniert ist, in jeder Käsebedienungs- theke auf. Der Handel kann einen Karton mit einem 4-kg-Laib bestellen.



Weidner Käse

Feine Salznote

Ein Schweizer Schnittkäse aus St. Gallen ist der Weidmannsheil Graue Eminenz (mind. 50 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab). Seine Rinde wird mit Steinsalz affiniert. Er reift mindestens drei Monate und besitzt einen cremigen, strohgelben Teig. Sein würziges Aroma ist geprägt von einer feinen Salznote. Erhältlich ist er als Laib (ca. 6 kg), Halblaib (ca. 3 kg) sowie als 150-g-Flowpack (8 Stück/Karton).



Schwarzwaldmilch

Protein plus Magnesium

Seit Juli gibt es von der Schwarzwaldmilch neue, mit Magnesium angereicherte Protein-Joghurt drinks in den Sorten Himbeere und Vanille. Sie überzeugen nicht nur mit ihrem frischen Geschmack und ihrer cremigen Textur, sondern auch durch ihren hohen Proteingehalt (22 g), den natürlichen Reichtum an Calcium, dem niedrigen Fettanteil und dem Verzicht auf Zuckerzusatz. Der UVP für einen 250-g-Becher liegt bei 1,49 Euro.

NEUHEITEN



Quarki fresh food

Mehr Inhalt

Der neue Quark von Quarki in der Familiengröße mit 450 Gramm besitzt 76,5 Gramm Protein pro Becher. Der körnige Frischkäse mit Dreiviertelstufe (30 % Fett i.Tr.) überzeugt mit einer fein festen Konsistenz sowie einem milden Geschmack. Damit ist er pur ein Genuss, lässt sich aber auch als Zutat in Koch- oder Backrezepten bestens verwenden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 3,49 Euro.



Quarki fresh food

Ein Hauch Nostalgie

Kindsheitserinnerungen weckt das Neuprodukt Milchzauber von Quarki. Die gezuckerte Kondensmilch bringt osteuropäisches Feeling in die Küche. Mit ihrem süßen, karamelligen Geschmack eignet sie sich zum Beispiel wunderbar für Dulce de Leche (Karamellcreme) oder cremige Kuchenfüllungen. Ein 270-g-Beutel mit praktischem Drehverschluss ist für 1,89 Euro (UVP) zu haben.



Arla Foods

Fruchtiger Skyr

Mit einer neuen Sorte erweitert Arla sein Skyr-Sortiment: Die Geschmacksrichtung Pfirsich Maracuja vereint die besten Zutaten zu einem cremigen, fruchtig-frischen Genuss-erlebnis. Nach isländischer Tradition hergestellt, enthält Arla Skyr wenig Fett (0,2 g/100 g) und ist reich an Protein (8,5 g/100 g). Erhältlich ist die neue Sorte im 450-g-Becher.



TSC

Schoko trifft Frucht

Der österreichische Hersteller TSC The Chilled Snack Company bringt unter der Lizenz von Universal eine neue, fruchtig-leichte Sorte ins Kühlregal: Milk Snack Cacao & Strawberry. Zwischen zwei von einer Kakaoglasur umhüllten Kakaokuchenschichten ist eine Vollmilchcreme, in der eine Erdbeerzunge eingebettet ist. Das Design mit fünf Universal-Movie-Superstars sorgt für Aufmerksamkeit. Erhältlich ist der gekühlte Snack im Vierer-Familien-Pack.



Molkerei Alois Müller

Geschmack-Mix

Mit der neuen Sonderedition Müllermilch Angel Hair Style packt Müller die süße, orientalische Zuckerspezialität in die Flasche. Die limitierte Sorte mit Weiße-Schoko-Pistazie-Himbeer-Geschmack ist nur für zwölf Wochen erhältlich – von August bis einschließlich Oktober. Das auffällige Flaschendesign in zartem Rosa zieht im Kühlregal alle Blicke auf sich. Der UVP für eine 400-ml-Flasche beträgt 1,79 Euro (zzgl. 0,25 Euro Pfand).



Zum Dorfkrug

Für jeden Salat

Die neue Ranch Salatsauce von Zum Dorfkrug wird in Kaltproduktion auf der Basis von Buttermilch und Joghurt hergestellt. Sie ist fein-würzig im Geschmack und passt zu buntem Salat oder als Dip zu gekochten Kartoffeln und Rohkost. Ein Karton für den Handel beinhaltet acht Flaschen à 250-Milliliter. Der UVP liegt bei 2,29 Euro.

„Der Trend wird sich fortsetzen“

Rund vier Millionen Liter Milch aus der Region verarbeiten „Die Käsemacher“ pro Jahr. Zu den Spezialitäten zählen auch Frischkäse und Frischkäsezubereitungen, die sich besonders durch ihren natürlichen Charakter auszeichnen.



Nach Übernahme ihrer Geschäftsführung hat Doris Ploner als nachhaltige Gestalterin einen erfolgreichen Turnaround erzielt.

„Die Käsemacher“ sind ein Familienunternehmen, das 1991 von Hermann Ploner gegründet wurde. Er war der erste Käsemacher Österreichs, der sich auf Produkte aus Schafs- und Ziegenmilch spezialisiert hat. Heute beliefert das Unternehmen alle heimischen Handelsketten und exportiert in mehr als 33 Länder der Welt mit einem Exportanteil von circa 22 Prozent. **Milch-Marketing** sprach mit Doris Ploner, die die Geschäftsführung 2013 übernommen hat.

Milch-Marketing: Die Käsemacher haben in der Kategorie Frischkäse den Käsekaiser 2024 für ihren Peppersweet-Frischkäse gewonnen. Was zeichnet ihn aus?

Doris Ploner: Die Auszeichnung zeigt uns, dass es sich lohnt, Zeit und Leidenschaft in neue Produkte zu investieren, aber auch, dass unsere Klassiker im Sortiment punkten können. Grundsätzlich sind all unsere Frischkäse- und Frischkäsezubereitungen auf Grund unseres Herstellungsverfahrens ganz besonders, da dieses nicht mehr so häufig angewendet wird. Der Topfen für unsere Frischkäse und Frischkäsezubereitungen wird im sogenannten Schulenburg-Verfahren hergestellt. Dieses ist ein Herstellungsverfahren von Speisequark, das noch viel Handarbeit erfordert. Unsere Frischkäse und -zubereitungen zeichnen sich demnach durch die Struktur, eine gute Festigkeit und eine leichte Säure aus. Dabei sind uns beste Rohstoffe und die Verarbeitung von natürlichen, überwiegend regionalen Zutaten wichtig. Künstliche Geschmacksverstärker sowie künstliche Farbstoffe haben in unseren Produkten nichts verloren. So ist die Frucht Peppersweet eine eigene Züchtung von uns und zeichnet sich besonders durch den knackigen Biss und den milden, süßlichen Geschmack aus. Mittels altbewährter Tradition wird das Saatgut für diese beliebte Frucht in mühevoller Kleinarbeit und mit viel Geduld gezogen. Nur so kann gewährleistet werden, dass jede einzelne Frucht über einen herzhaft-knackigen Biss und ein geschmackvolles Fruchtfleisch verfügt.

Katharina Sophie Krause ist Ernährungswissenschaftlerin und arbeitet bei der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen in den Bereichen Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus ist sie als freie Food-Journalistin tätig.



„Heimische Produkte sind vergleichbar“

Die Superfood-Angebotspalette ist groß. Sie reicht von Frucht und Pflanze – frisch, getrocknet oder als Saft – bis zu Extrakten und Pulvern. Es stellt sich die Frage, was hinter dem Superfood-Boom steckt.

Als Superfoods werden häufig außerhalb von Europa produzierte Lebensmittel bezeichnet, deren Inhaltsstoffe vorteilhaft für die Gesundheit sein sollen.

Milch-Marketing sprach mit Ernährungswissenschaftlerin Katharina Sophie Krause über die Trends in der Produktgruppe.

Milch-Marketing: Bieten exotische Superfoods einen Mehrwert gegenüber den heimischen Lebensmitteln?

Katharina Sophie Krause: Exotische Superfoods wie Açaí-Beeren, Matcha-Tee, Quinoa, Chiasamen oder Spirulina-Alge überzeugen

vor allem durch ihren hohen Gehalt an Nährstoffen und sekundären Pflanzenstoffen. Heimische Lebensmittel enthalten diese Inhaltsstoffe in vergleichbaren Mengen. So sind schwarze Johannisbeeren, Hagebutten und Sanddornbeeren aufgrund ihres hohen Vitamin-C-Gehaltes eine geeignete Alternative

zu den in Asien beheimateten Goji-Beeren. Anstatt Chiasamen dienen regional angebaute Leinsamen gleichermaßen als adäquate Quelle für Omega-3-Fettsäuren. Und Hirse ist im Vergleich zu Quinoa aus Südamerika ebenfalls reich an ungesättigten Fettsäuren und Eisen.

Heimische Lebensmittel bieten mit dem gleichwertigen Nährstoffprofil nicht nur vergleichbare gesundheitliche Vorteile, sie sind in der Regel auch nachhaltiger. So haben heimische Lebensmittel oft wesentlich kürzere Transportwege und sollten gegenüber ihren exotischen Alternativen bevorzugt werden. Ein weiterer Vorteil heimischer Produkte: Sie sind zumeist preiswerter als Superfoods aus fernen Ländern. Zwar werden Lebensmittel wie Quinoa oder Chiasamen inzwischen auch in Deutschland angebaut, bisher jedoch nur in kleinem Umfang, so dass die inländische Nachfrage noch nicht gedeckt werden kann.

Wohin geht der Trend?

In den letzten Jahren ist ein deutlicher Trend zu einer nachhaltigeren und bewussteren Ernährung erkennbar, das betrifft auch die Superfoods. Zwar sind Produkte wie Matcha-Latte, Kombucha oder Açaí-Smoothies vor allem bei der Generation Z weiterhin beliebt, allerdings wird die Umweltverträglichkeit der eigenen Ernährung stärker reflektiert. Dies deutet darauf hin, dass neben exotischen Superfoods zunehmend regionale Lebensmittel als „Superfoods“ an Bedeutung gewinnen.

Gehören Superfoods zu einer ausgewogenen Ernährung?

Superfoods können durch ihren hohen Nährstoffgehalt eine ausgewogene und gesundheitsförderliche Ernährung punktuell ergänzen. Es kommt hierbei weniger darauf an, den Fokus auf einzelne Superfoods zu legen, sondern vielmehr darauf, den Körper ausgewogen und bedarfsdeckend zu versorgen. Dies geschieht am besten mit einer pflanzenbasierten Ernährung, bei der Gemüse und Obst, Vollkornprodukte, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie pflanzliche Öle den überwiegenden Anteil ausmachen,

und die durch tierische Lebensmittel wie Milch und Milchprodukte ergänzt wird. Auch Superfoods können hier einen Platz finden.

Welche Zielgruppen profitieren von Superfoods?

Durch ihren hohen Anteil an gesundheitsförderlichen Inhaltsstoffen können Superfoods für verschiedene Zielgruppen vorteilhaft sein. Voraussetzungen hierfür sind, dass diese im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung, in üblichen Mengen und unter Berücksichtigung des individuellen Gesundheitsstatus verzehrt werden. Fundierte wissenschaftliche Nachweise für einen besonders hohen Gesundheitswert gibt es bislang noch nicht. Personengruppen wie ältere oder sportlich aktive Menschen haben einen höheren Nährstoffbedarf, der zum Beispiel durch den Konsum von Superfoods mit abgedeckt werden kann. Auch gesundheitsbewusste Personen können ihre Ernährung durch das Integrieren von Superfoods in ihren Speiseplan optimieren. Jedoch sollte man bei Produkten als Nahrungsergänzungsmittel vorsichtig sein. Diese bestehen oftmals aus Superfood-Extrakten und Zubereitungen, die möglicherweise gesundheitsschädliche Substanzen in konzentrierter Form enthalten können.

Im Trendreport Ernährung 2025 ist das Thema Darmgesundheit eine der Top-Trends. Welche Superfoods können hierbei unterstützen?

Als eine von 199 befragten Experten, die am Trendreport Ernährung 2025 von Nutrition Hub mitgewirkt haben, sehe ich die zunehmende Bedeutung eines gesunden Darmmikrobioms und dessen Einfluss auf die mentale Gesundheit. Die Ernährung ist einer von vielen Faktoren, die die Zusammensetzung des Darmmikrobioms positiv beeinflussen kann. Daher sollte der „Ernährung für den Darm“ ein höherer Stellenwert zugesprochen werden. So enthalten fermentierte Produkte wie Joghurt, Kefir und Buttermilch sowie Sauerkraut und Kimchi Mikroorganismen, die sogenannten Probiotika, die das Gleichgewicht des Darmmikrobioms positiv beeinflussen können – insbesondere, wenn sie regelmäßig verzehrt und in ausreichender Menge aufgenommen

werden. Zudem wirken sich Ballaststoffe, die den Darmbakterien als Nahrungsgrundlage dienen und als Präbiotika bezeichnet werden, positiv auf die Darmgesundheit aus. Exotische und heimische Superfoods wie Chia-, Floh- und Leinsamen, Hülsenfrüchte, Gemüse wie Topinambur, Chicorée und Spargel sowie Beerenobst enthalten Präbiotika und können so das Wachstum und die Aktivität der Darmbakterien fördern.

Welche Chancen bieten Superfoods der Milchwirtschaft?

Superfoods können für die Milchwirtschaft vielseitige Chancen bieten – gerade vor dem Hintergrund, dass Joghurt, Buttermilch und Kefir durch gut verfügbares Protein, Kalzium, B-Vitamine sowie Probiotika nährstoffreich sind und genauso wie Superfoods gesundheitsförderliche Inhaltsstoffe enthalten.

Potential bietet meines Erachtens vor allem die Verbindung von regional erzeugten Milchprodukten mit heimischen Superfoods, um den Trend zu einer nachhaltigeren Ernährung weiter aufzugreifen. Die derzeit insbesondere bei der jüngeren Generation zunehmende Beliebtheit von Hüttenkäse kann zum Beispiel als Impuls genutzt werden, um innovative Produktideen mit regionalen Zutaten wie Beeren, Leinsamen oder Kräutern umzusetzen. Darüber hinaus entstehen durch die gezielte Kombination aus fermentierten Milchprodukten mit ballaststoffreichen, heimischen Lebensmitteln synergetische Effekte zwischen Pro- und Präbiotika, die positive Wirkungen auf das Darmmikrobiom verstärken können. Dies ist vor allem mit Blick auf das vorab genannte Trendthema Darmgesundheit vielversprechend für die Entwicklung neuer Produkte.

Für die Milchwirtschaft ergeben sich somit verschiedene Möglichkeiten, Milchprodukte neu zu interpretieren und sie gezielt auf unterschiedliche Zielgruppen auszurichten. Gleichzeitig kann durch die Wahl von regionalen, nährstoffreichen Superfood-Zutaten und umweltschonenden Produktionsweisen ein wichtiger Beitrag zu einer nachhaltigeren und ausgewogenen Ernährung geleistet werden – ein Potential, das es zu nutzen gilt.

ak



WACHSENDER DRUCK

Marken sind Leuchttürme, die Aufmerksamkeit erregen und Vertrauen schaffen. Sie spielen eine zentrale Rolle, um Produkte, aber auch Dienstleistungen erfolgreich zu positionieren und sich von Wettbewerbern abzuheben.

Die deutsche Molkereiproduktebranche konnte zwischen 2019 und 2023 ein kräftiges Umsatzwachstum von 29,0 Milliarden Euro auf 38,3 Milliarden Euro verzeichnen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von sieben Prozent entspricht. Die Markenhersteller der Branche erzielen dabei einen vergleichsweise niedrigen Verdienst vor Zinsen und Steuern von 2,1 Prozent, erreichen mit einer Kapitalrendite von 3,9 Prozent jedoch solide Werte. „Ihre Stärke liegt in der Markenbindung und der Fähigkeit, Premiumprodukte wie laktosefreie oder vegane Alternativen mit höherer Wertschöpfung zu vermarkten. So wird er-

wartet, dass der Markt für laktosefreie Lebensmittel im Zeitraum 2023 bis 2031 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von sieben Prozent verzeichnet. Allerdings sind diese Segmente mit erhöhtem Produktions- und Logistikaufwand verbunden, was die Marge belastet“, heißt es in der Studie „Die Konsumgüterbranche im Spannungsfeld – Marken-, Hybrid- versus Handelsmarkenhersteller“ von Dr. Wieselhuber & Partner. „Diese Performance spiegelt den hohen Stellenwert wider, den Marken durch ihre Differenzierung und ihren direkten Zugang zum Konsumenten einnehmen. Allerdings stehen auch Markenunternehmen

zunehmend unter Druck – insbesondere durch die gestiegene Preissensibilität der Verbraucher und die wachsende Relevanz von Handelsmarken“, erklärt das Beratungsunternehmen weiter.

Eine starke Markenidentität macht eine Marke einzigartig und bildet das Fundament des Auftritts. Wird mehr als nur ein Produkt hergestellt, kommt die Dachmarke ins Spiel. Sie vereint eine Vielzahl von Produkten oder Dienstleistungen unter einem Versprechen. Eine Dachmarke wirkt mit Wiedererkennungswert und Glaubwürdigkeit über das einzelne Produkt hinaus. Sie ist damit ein wichtiges Instrument in der Marketingarchitektur, um die Bekanntheit zu steigern und Vertrauen zu schaffen. Dachmarken können als Zugpferde dienen, um die gesamte Markenlandschaft eines Unternehmens positiv zu beeinflussen. Am Beispiel vom Nahrungsmittelhersteller Dr. Oetker zeigt sich, dass das übergreifende Markenvertrauen und die Kompetenzen der Dachmarke sich mit verschiedenen Sortimentslinien in Form von spezialisierten Submarken verbinden. Die Kombination mit Submarken wie „Bistro“, „Löffelglück“, „Ristorante“ oder „Vitalis“ spielt für das Unternehmen eine wichtige Rolle.

In Konzernen mit unterschiedlichen Einzelmarken wird die Dachmarke oftmals mit der Unternehmensmarke gleichgesetzt. Beispiele hierfür sind Nestlé mit Marken wie Maggi, Mövenpick und Schöller oder Danone mit verschiedenen Marken in den Segmenten Milchprodukte, Wasser und Spezialnahrung. Die Unternehmensmarke ist das komplexeste Dachmarkensystem: Sie verkörpert Werte und Identität. Allen Einzelmarken wird eine formale Klammer gegeben, und so muss mit einer Unternehmensmarke, die gleichzeitig Dachmarke ist, sensibel umgegangen werden. Die Strahlkraft auf die anderen Marken ist groß. Das bestätigt Maximilian Reiff, Head of Corporate Communication Danone DACH: „Die Dachmarke Danone fungiert als strategische Klammer, die für jahrzehntelange Forschung, Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit steht. Ein zentrales Element dieser Positionierung ist die B-Corp-Zertifizierung, die Danone in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit Januar 2023 als erster der

MARKENKRAFT

Top zehn Lebensmittelhersteller vollständig erhalten hat. Sie macht unser langfristiges Engagement für verantwortungsvolles Wirtschaften sichtbar und unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Dachmarke.“

Der französische Konzern Danone ist vor allem für seine Produkte der weißen Linie bekannt und zählt mit Nestlé, Lactalis und Dairy Farmers of America zu den führenden Milchverarbeitern weltweit. Die Kombination der Dachmarke mit spezialisierten Submarken ist ein zentraler Bestandteil bei Danone. „In unseren vier Geschäftsbereichen Milch-frische, pflanzenbasierte Produkte, natürliches Mineralwasser und Erfrischungsgetränke sowie frühkindliche und medizinische Ernährung ermöglichen starke Submarken wie Alpro, Activia, Actimel, Aptamil, Volvic oder Fruchtzwerge eine gezielte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen“, erklärt Reiff. „Activia ist dabei ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Verbindung von Submarkenidentität und Dachmarkenstrategie: Als eine der bekanntesten Marken im Bereich Milch-frische profitiert Activia von gemeinsamen Nachhaltigkeitsinitiativen, Gesundheitsversprechen und kanalübergreifender Kommunikation – etwa durch Hinweise auf Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung direkt auf den Produkten. Gleichzeitig verfolgen wir bewusst eine differenzierte Markenstrategie, bei der Submarken wie Alpro oder Aptamil eigenständig auftreten, um ihre jeweilige Zielgruppe authentisch und glaubwürdig anzusprechen. So bleibt die Verbindung zur Dachmarke im Hintergrund, während die Submarken ihre individuelle Relevanz entfalten können. Diese Balance zwischen strategischer Klammer und markenspezifischer Identität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor unserer Markenführung“, betont Reiff.

In der Unternehmensgruppe Theo Müller, zu der Marken wie Weihenstephan, Sachsenmilch oder Käserei Loose gehören, ist der eigene Name die bekannteste Marke. Seit Jahrzehnten muht es im Kühlregal, der kleine Hunger spricht uns freundlich an und fast alle in Deutschland kennen den Slogan „Alles Müller, oder was?“. Die Verantwortlichen im Hause der Molkerei Müller freuen sich darüber, dass Neueinführungen unter der bekannten Marke gut funktionieren. „Wir

möchten eine Marke sein, zu der man immer gerne greift und bei der für jeden etwas dabei ist“, sagte Elisa Loose, Marketingmanagerin bei der Molkerei Alois Müller, bei der Einführung der milchfreien Produkte Müller Vegan.

Aufgrund ihrer differenzierten Marken- und Produktlinien bietet auch die Schwarzwaldmilch für alle Kundengruppen passende Produkte. „Die genossenschaftlich getragene Schwarzwaldmilch steht für höchste Produktqualität, nachhaltiges Wirtschaften und eindeutige Herkunft. Diese Sinnhaftigkeit und insbesondere die Innovationskraft der Schwarzwaldmilch treiben mich tagtäglich an. Regelmäßige Innovationen und Produktneuheiten, die Mehrwert für den Verbraucher und für die Regale der Händler bieten, schaffen Vertrauen und große Sichtbarkeit“, erklärt Key Account Manager Max Engler, warum Schwarzwaldmilch eine etablierte Marke ist.

Das Kundenerlebnis ist im Markenmanagement ganz entscheidend und basiert nicht

auf einem einzelnen Kontaktpunkt, sondern auf der Beziehung „Kunde-Marke“ über einen langen Zeitraum. Als Quelle der Markenkraft beeinflusst das Kundenerlebnis die Wahrnehmung der Marke, die Kaufentscheidungen und die langfristige Kundenbindung. Bereits vor über 70 Jahren wurden die 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung von Hans Domizlaff in seinem Werk „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – ein Lehrbuch der Markentechnik“ formuliert. In dem 1939 veröffentlichten Buch beschreibt der Autor zum ersten Mal in der Fachliteratur die Entstehung eines Markenartikels. Die Gesetze dienen noch immer als Leitfaden für den Aufbau von Marken durch die Schaffung von Vertrauen beim Kunden. Doch insbesondere in der Lebensmittelbranche sind die Wünsche der Verbraucher im Laufe der Zeit komplexer geworden. Eine Marke muss sich ihre Rolle als Vertrauensanker erarbeiten, und der Kunde muss genau wissen, wofür sie steht.

Der aktuelle „Brand Risk Report 2025: Food“ vom Hamburger Marktforschungsinstitut



Dr. Oetker/Paula
Snackinnovation

Mit der Neuheit Paula Snack im Viererpack vereint die Marke Paula die beliebtesten Pudding-Geschmacksrichtungen in einem Snack. Die zwei saftigen Schokokuchen-Schichten sind mit einer luftigen Vanillegeschmack-Creme gefüllt – mit flüssiger Schokosoße in der Mitte. Auf beiden Seiten des Snacks sind Paula freche Gesichter eingepreßt.



Molkerei Alois Müller
Joghurt mit der Ecke

Der Joghurt mit der Ecke ist Marktführer im Doppelkammerbecher-Segment mit fast 30 verschiedenen Sorten und zählt zu den wichtigsten Markenprodukten der Molkerei Alois Müller. Im Zuge der Anfang 2025 gestarteten Portfolio-Modernisierung kamen sechs neue Sorten dazu. Star der Markeninitiative ist die Sorte „Milchcrèmekugeln + Joghurt Erdbeer-Geschmack“.

Media Analyzer zeigt auf, was den Verbrauchern wichtig ist. Untersucht wurden sechs Produktgruppen: Molkereiprodukte, Fleischwaren, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, Süßwaren sowie Salzgebäck. Über 500 Probanden wurden befragt, welche negativen Imagewerte sie mit bestimmten Lebensmitteln und Marken verbinden. Als Attribute standen Worte zur Auswahl, mit denen keine Marke verbunden werden möchte: „altmodisch“, „austauschbar“, „künstlich“, „langweilig“, „minderwertig“, „überbeuert“, „umweltschädlich“, „unlecker“ und „irrelevant“. Gewinner waren die Marken, welche die wenigsten negativen Bewertungen erhielten. Unter den Molkereiprodukten heben sich neben Almigurth, Bauer, Danone, Dr. Oetker, Ehrmann, Müller, Zott zwei Marken hervor: Weihenstephan und Landliebe. Weihenstephan wurde von nur 14 Prozent der Befragten als austauschbar bezeichnet, das sind 15 Prozent unter dem Durchschnittswert. Landliebe konnte im Bereich Umweltfreundlichkeit das beste Ergebnis erzielen. Bei der Nennung „überbeuert“ lagen beide Marken über dem Schnitt.

Nicht nur die Anforderungen der Verbraucher, sondern auch ein höherer ökonomischer Druck stellen heute große Herausforderungen für eine nachhaltige Markenführung dar. Es dauert lange, bis ein Produkt ins Regal kommt. Doch es kann seinen Platz schnell verlieren. Eine Balance zwischen kurz- und langfristigen Zielsetzungen wird zunehmend wichtiger, damit ein Unternehmen auch kurzfristig Ergebnisse liefern kann. Gelingt es einer Marke mit konsistenter Kommunikation, Qualitätssicherheit und Innovationskraft eine starke Kundenbindung aufzubauen, profitiert sie von etablierten Distributionsnetzwerken und einer hohen Sichtbarkeit am Point of Sale.

Die aktuelle Studie „Die Konsumgüterbranche im Spannungsfeld – Marken-, Hybrid- versus Handelsmarkenhersteller“ von Dr. Wieselhuber & Partner zeigt: „Nur die bei Konsumenten erfolgreichsten und für den Handel attraktivsten Produkte erreichen eine hohe Distribution und prominente Promotion-Positionierungen. B- und C-Marken stehen in diesem Umfeld unter

besonders starkem Druck. Wenn Verbraucher einmal überzeugt werden konnten, greifen sie regelmäßig zum Markenprodukt. Markenhersteller zählen weiterhin zu den wirtschaftlich stärksten Akteuren innerhalb der Konsumgüterbranche.“ Allerdings hat sich der Wettbewerb zwischen Marken und Handelsmarken verschärft. „In der Vergangenheit waren etablierte und erfolgreiche Marken fest in den Planogrammen des Einzelhandels verankert. Größere Verschiebungen durch Ein- oder Auslistungen erfolgten meist nur bei gescheiterten Verhandlungen, wodurch sich Chancen für andere Marken-, Hybride und Handelsmarkenhersteller ergeben. Die Verhandlungskonflikte haben sich in den letzten Jahren gehäuft: So wurden beispielsweise Kellogg's-Produkte 2023 bei den Händlern Edeka und Rewe aufgrund gescheiterter Preisverhandlungen ausgelistet, während Mars-Produkte im Zuge von Preiskämpfen aus den Regalen von Edeka verschwanden“, heißt es in der Studie, die unter wieselhuber.de/KonsumgueterbrancheSpannungsfeld bestellt werden kann. ak



Schwarzwaldmilch Neue Range

Die Schwarzwaldmilch Lac Joghurt-drinks +Aktiv in den Varianten Mango und Himbeere und der Lac Joghurt +Aktiv, 1,5 Prozent ist die neue Range im lactosefreien Regal. Die aktiven Kulturen unterstützen die natürliche Immunabwehr und mit dem zugegebenen Inulin dient das Lac-Trio als darmfreundliche Ballaststoffquelle. Die Joghurt drinks sind erhältlich im 250-Gramm-Becher, der Joghurt zum Löffeln im 400-Gramm-Becher.



Danone/Activia Mix aus fünf Kulturen

Activia Cerealien unterstützt mit einem einzigartigen Mix aus fünf natürlichen Kulturen die gesunde Verdauung und deckt mit den enthaltenen Ballaststoffen Weizen, Gerste, Hafer und Weizenkleie den täglichen empfohlenen Ballaststoffbedarf. Der cremige Joghurt ist erhältlich in der Viermal-115-Gramm- und der Achtmal-115-Gramm-Packung.



Weihenstephan Streichzart mediterran

Das Milchstreichfett aus dem Hause Weihenstephan ist die bekannte Weihenstephan-Butter mit dem Zusatz von nativem Olivenöl extra (zwölf Prozent). Die Streichzart mit Olivenöl im 235-Gramm-Becher eignet sich zum Kochen, Backen und Grillen.

„Das größte Risiko ist die Verwässerung“

Die Dachmarke stärkt die einzelnen Produkte durch ihre Bekanntheit, ihr Profil und das ihr entgegengebrachte Vertrauen. Aber sie ist nicht immer nutzbringend, wie viele Produkte zeigen, die relativ schnell wieder ausgelistet werden.



Henning Meyer ist Geschäftsführer der Hamburger Brandmeyer Markenberatung.

Seit 20 Jahren unterstützt die Hamburger Brandmeyer Markenberatung Unternehmen und Institutionen dabei, Marken – auch aus der Lebensmittelbranche – erfolgreicher zu machen. **Milch-Marketing** sprach mit Geschäftsführer Henning Meyer über fruchtbare Strategien und Risiken.

Milch-Marketing: Worauf kommt es bei der Führung von Dachmarken an?

Henning Meyer: Das A und O bei einer Dachmarkenstrategie ist die vertikale Verbindung zwischen dem Dach und den darunter befindlichen Produkten, Sortimenten und gegebenenfalls Submarken. Die Dachmarke stärkt die einzelnen Produkte durch ihre Bekanntheit, ihr Profil und das Vertrauen, das sie genießt. Im Gegenzug zahlen die Produkte auf die Dachmarke ein, nämlich in Form von positiven Kundenerlebnissen. Nur wenn dieser Energieaustausch in beide Richtungen funktioniert, wird eine Dachmarkenstrategie langfristig erfolgreich sein. Nur so kann die Dachmarke neuen Produkten Rückenwind geben und einen Wettbewerbsvorteil erzeugen. Das größte Risiko ist und bleibt die Verwässerung der Dachmarke, die mit zu vielen und zu wenig passenden Produkten de-fokussiert wird und am Ende zu einer leeren Hülle verkommt, die für nichts mehr wirklich steht.

Wie schafft es eine Marke, sich in unserem Kopf als Nummer eins einzunisten?

Neben vielen anderen Erfolgsfaktoren gibt es einen entscheidenden Punkt, der Marken einen herausragenden Status verleiht und sie zur Nummer eins in unseren Köpfen macht: Als Konsumenten müssen wir überzeugt sein, dass wir uns unser eigenes Urteil über die Marke gebildet haben und nicht durch Werbung und Marketing überredet wurden. Dies kann jeder von uns ganz leicht an seinen Lieblingsmarken überprüfen: Die sind nämlich wirklich besser, praktischer, gesünder, schmecken besser, und wir können eine Menge Gründe dafür anführen. Um solch ein Standing aufzubauen,

muss die Markenführung ein konsequentes Touchpoint-Management umsetzen, das heißt konsistente Markenerlebnisse und Botschaften an allen Kundenkontaktpunkten. Dann wächst die Marke in den Köpfen zur Nummer eins heran, und aus Kunden werden treue Fans.

Haben Sie ein Beispiel einer positiven und einer negativen Markendehnung parat?

Mein aktuelles Lieblingsbeispiel für die erfolgreiche Dehnung einer Dachmarke ist Mövenpick. Hier gelingt es, mit jedem neuen Produkt das zentrale Markenversprechen „bester Geschmack“ zu realisieren. Es ist offenkundig, dass jedes einzelne Produkt massiv vom Nimbus der Marke profitiert und im Gegenzug durch seine Qualität und seinen selbstständigen Auftritt auf Mövenpick einzahlt.

Misslungene Beispiele für Markendehnung gibt es gerade im Foodbereich wie Sand am Meer. Wenn man sich anschaut, wie viele neue Produkte in den ersten zwei bis drei Jahren wieder ausgelistet und vom Markt genommen werden, kann einem ganz schwindlig werden. Die Gründe sind vielfältig, manchmal gelingt es nicht, eine tragfähige Produktidee resonanzstark zu positionieren. In anderen Fällen passen neue Produkte schlichtweg nicht zum Ursprung der Marke – aus Sicht der Konsumenten wohlgerne, denn das Management hatte es offenbar anders gesehen. Spontan fällt mir dazu Chocjes ein, die Schokolade von Katjes. Da wurden alle Marketingregister gezogen – aber am Ende bleiben Fruchtgummis und Schokolade wohl doch zwei Welten. ak

Authentizität im Mittelpunkt

Mitte der 1990er Jahre schlossen sich sechs Molkereiverbände zur Berglandmilch zusammen, darunter die Schärdinger Landmolkerei. Heute gilt Schärdinger unter der Unternehmensmarke Berglandmilch als eine der wertvollsten Dachmarken in den österreichischen Supermarktregalen.



Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunhofer unterstreicht die Notwendigkeit, junge Generationen gezielt anzusprechen, und darauf zu achten, dass etablierte Marken nicht verstauben.

„Die Produkte und Innovationen müssen immer zur Marke passen“, betont Josef Braunhofer. Der Geschäftsführer von Berglandmilch, erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, was eine erfolgreiche Dachmarkenstrategie ausmacht.

Milch-Marketing: Seit wann gibt es die Marke Schärdinger und womit differenziert sie sich von anderen Marken?

Josef Braunhofer: Schärdinger zählt zu einer der ältesten Marken Österreichs und darf bereits sein 125-jähriges Bestehen feiern. Schärdinger steht wie kaum eine andere Marke für Tradition, Innovation, Regionalität und Nachhaltigkeit. Sie ist damit die mit Abstand stärkste Milchmarke in Österreichs Kühlregalen.

Wie beurteilen Sie die Schärdinger-Markenkraft bei Neueinführungen?

Unter der Marke Schärdinger wurde vor mittlerweile fünf Jahren in Österreich ein Mehrwegglas-Pfandsystem eingeführt. Davor gab es keine Milch in Pfandflaschen am heimischen Markt. Keine andere Marke hätte die Strahlkraft gehabt, ein solches System national einzuführen.

Was gilt es bei der Einführung von neuen Produkten unter einer Dachmarke zu beachten?

Eine Neueinführung soll die Markenarchitektur unterstreichen, um positive Synergien zu nutzen. Wir bei Schärdinger arbeiten daran, den

Geschmack unserer Produkte stetig zu verbessern. Aus einer Vielfalt an Rohmilchsorten wie gentechnikfreier Qualitäts-, Heu-, Bergbauern- und kontrolliert biologischer Milch schaffen wir mit unserer Expertise regelmäßig neue Variationen und Produkte. So gelingt es uns, ein vielfältiges Angebot an Milch, Butter und Käse anzubieten.

Wie sieht die vielfältige Schärdinger Produktwelt aus?

Unter der Dachmarke Schärdinger bieten wir heute Milch und Ähnliches an: Neben unterschiedlichen Trinkmilchsorten gehören Milchprodukte wie Joghurts, Obers (Sahne) oder Sauerrahm zum Produktangebot bei Schärdinger. Ebenso facettenreich ist das Schärdinger Käseangebot. In den Fruchtjoghurts und Drinks wird Qualität mit fruchtiger Natürlichkeit vereint, wir bieten Dessertgenuss für Groß und Klein sowie Bergbauernprodukte aus hundert Prozent österreichischer Bergbauermilch. Mit Hummus- und Hafer-Produkten bereichern wir auch die vegane Welt.

Was ist Grundvoraussetzung einer guten Markenführung?

Wir sehen dabei ganz stark die Authentizität. Die Produkte und Innovationen müssen immer zur Marke passen. Mit Stolz können wir behaupten, dass wir Hersteller der beliebtes-

ten Milchprodukte Österreichs sind. Damit dies auch in Zukunft der Fall ist pflegen wir langjährige Partnerschaften mit den Schärdinger-Bauern, achten auf faire Vergütung und artgerechte Haltung unserer Milchkühe.

Ist eine Dachmarken-Konstruktion einfach zu handhaben?

Das ist es nicht. Aber es bietet natürlich viele Vorteile in der Bündelung von Marketingaktivitäten. Dachmarken-Strukturen bieten den Vorteil Streuverluste gering zu halten.

Wie beeinflussen sich die Dachmarke Schärdinger und die Unternehmensmarke Berglandmilch?

Unsere Dachmarke Schärdinger ist mit unserer Unternehmensmarke Berglandmilch eng verflochten. Sie beeinflussen sich gegenseitig auf vielfältige Weise. In der Kommunikation mit unseren Konsumenten treten wir aber vorrangig als Schärdinger auf.

Setzen Sie Kundenwünsche in der Schärdinger-Produktwelt um?

Erfreulicherweise dürfen wir jedes Jahr gemeinsam mit unseren Kunden spezifische Produkte ausarbeiten und dann auch in die Tat umsetzen. Promotion-Aktivitäten wie ein Wunschsorsten-Grand-Prix, bei dem Konsumenten Lieblingssorten beziehungs-

Acht Standorte

Berglandmilch eGen ist das größte österreichische Milchverarbeitungs- und Vertriebsunternehmen, betreibt acht Standorte in fünf österreichischen Bundesländern und steht im alleinigen Eigentum von mehr als 8.000 Milchbauern. Berglandmilch tritt mit bekannten Marken wie Schärdinger, Tirol Milch, Lattella und Stainzer am Markt auf. Bäuerliche Tradition in Verbindung mit ganzheitlichem Qualitätsdenken und dem Mut, neue und zukunftsweisende Wege zu gehen, spiegelt sich in vielfältigen und innovativen Produkten wider.

weise -produkte benennen dürfen, werden von uns immer wieder gerne genutzt.

Welche Produkte sind die Stars und Klassiker?

Klassiker in der Schärdinger-Produktwelt sind definitiv unsere Käsespezialitäten Bergbaron, Moosbacher, aber auch unser Jerome. Sie zählen zu den beliebtesten und bekanntesten Käsesorten Österreichs. Daneben zählen Landfrischkäse, Cottage Cheese, Joghurts im Glas oder unsere beliebten Schärdinger Milchträume zu den Bestsellern unseres Hauses. ak



Damals und heute

Mit der Markenkraft von Schärdinger wurde Milch in Pfandflaschen am österreichischen Markt eingeführt. Die Schärdinger Bergbauern Vollmilch geht mit dem Trend in der Ein-Liter- und 0,5-Liter-Mehrwegflasche.



Natürlicher Snack

Der Schärdinger Landfrischkäse ist seit mehr als 30 Jahren beliebt in Österreich. Der körnige Frischkäse ist ein Naturprodukt ohne Aroma, Farb- und Konservierungsstoffe. Er ist in vielen Geschmacksrichtungen erhältlich.



Tradition seit 1977

Der süßlich-milde Geschmack und der strohgelbe, mittel-feste Teig zeichnen den großlöchrigen Bergbaron mit milchigem Duft aus. Die Käseblöcke reifen mehrere Wochen in Folie, dadurch hat der Käse keine feste Rinde.

„Die Ansprüche werden individueller“

Es muss schnell gehen, und es muss gut sein. Diese Ansprüche müssen Convenience-Produkte aus dem Kühlregal erfüllen, wenn sie den modernen Verbraucher erreichen wollen. Das traditionsreiche Unternehmen Steinhaus hat sich intensiv mit den sich wandelnden Anforderungen auseinandergesetzt.



Oliver Frielingsdorf sieht die Marke Steinhaus für die sich wandelnden Kundenwünsche gut aufgestellt.

Der Grundstein für das heute in fünfter Generation geführte Familienunternehmen war eine Metzgerei, doch mittlerweile ist Steinhaus vor allem für seine frischen Pasta-Produkte bekannt. **Milch-Marketing** sprach mit Marketingleiter Oliver Frielingsdorf über den Markt und das Setzen neuer Impulse.

Milch-Marketing: Convenience-Produkte haben sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt – welche Veränderungen beobachten Sie und wie reagiert Steinhaus darauf?

Oliver Frielingsdorf: Frisch gekühlte Convenience-Produkte gehören seit vielen Jahren zu den Trends im Lebensmittelsegment.

Die Auswahl ist in den letzten Jahren breiter, internationaler, gesünder, nachhaltiger und moderner geworden. Nach wie vor liegt der Fokus auf Geschwindigkeit aber auch immer mehr auf Geschmack und Qualität, Abwechslung, Modernität. Insgesamt werden die Ansprüche individueller. Das Chilled-Food-Regal ist besonders bei den vegetarischen/veganen Angebotsformen stark gewachsen. Wir haben uns in den letzten Jahren konsequent mit den Themen beschäftigt und bieten heute japanische Gyoza als leichte Teigware mit knackiger Füllung an. Ferner haben wir vegane italienische Pasta und Sauce in unser Sortiment integriert. Aktuell beschäftigen wir uns mit Bio-Varianten und auch mit dem Ausbau unserer Premium-Segmente.

Welche aktuellen Trends sehen Sie im Bereich Frischpasta?

Nach dem Siegeszug der italienischen Pasta mit immer mehr Angebotsformen in der Pluskühlung, sehen wir nun auch internationale Teigwaren als Trend. Die bereits erwähnten Gyoza vereinen die Trends der leichten und gesunden Küche mit der modernen Asia-Küche. Besonders junge Zielgruppen sind sehr affin hinsichtlich Convenience und Frische. Ich denke außerdem, dass sich der vegane Markt weiter konsolidieren wird. Es sind viele Angebotsformen dort aus Start-ups entstanden, manche davon konnten sich nicht auf Dauer im Markt positionieren. Insgesamt bleibt das vegane Segment aber ein wichtiger Baustein im Chilled-Food-Segment.

Welche Neuheiten oder Konzepte stehen aktuell im Fokus Ihrer Entwicklung?

Wir arbeiten konsequent an dem Ausbau und der Attraktivität unserer Produktsegmente. Steinhaus stellt die Qualität und die Sicherheit immer an erste Stelle. Wir haben als Frisch-Pasta-Pionier in Deutschland vor über 40 Jahren angefangen, das Chilled-Food-Segment der frischen Teigwaren zu etablieren. Heute gilt es bei jeder Neuentwicklung, die aktuelle Zeitgeistentwicklung zu berücksichtigen und konsequent weiterzuentwickeln.

Der Wettbewerb im Bereich Frische-Convenience ist intensiv – welche Herausforderungen sehen Sie aktuell?

Wir sind gut aufgestellt für die Zukunft. Wir haben unser Sortiment unlängst überarbeitet und mit neuen Sorten und innovativen Angebotsformen wie den Gyoza weiter ausgebaut. Wir sehen uns als verlässlichen und innovativen Partner des Handels. Unsere Leistungsfähigkeit und unsere Erfahrung sind wesentliche Säulen unseres Hauses. *um*



Mit einer konsequenten Entwicklung neuer Segmente reagiert Steinhaus auf moderne Food-Trends.

World Plant Milk Day

Neue Kampagne

In diesem Monat findet der 22. World Plant Milk Day statt – eine weltweite Kampagne, die auch von der Initiative Veganuary unterstützt wird. Drei Fragen an Christopher Hollmann von Veganuary.

Milch-Marketing: Welche Idee steckt hinter diesem Aktionstag?



Christopher Hollmann:

Der World Plant Milk Day lädt dazu ein, sich durch die wachsende Vielfalt pflanzlicher Milchprodukte zu probieren – und zeigt, wie einfach es ist, zur klima- und tierfreundlichen Variante zu greifen. Aktionstage wie der World Plant Milk Day schaffen Bewusstsein und ein Momentum, das Verbraucher zum Ausprobieren und Unternehmen zu gezielten Marketingaktivitäten motiviert. Auch wir nutzen solche Anlässe außerhalb des

Veganuary und aktivieren damit erfolgreich Einzelhandelsketten und Marken im laufenden Jahr. Produkteinführungen, Werbemaßnahmen am Point of Sale oder Aktionsangebote sorgen dann dafür, dass pflanzliche Produkte verfügbarer, sichtbarer und attraktiver werden.

In welchen Ländern wird gemessen an der Einwohnerzahl am meisten pflanzliche Milchalternativen konsumiert?

Im europaweiten Vergleich ist der deutsche Markt für pflanzliche Lebensmittel nach wie vor am größten und verzeichnet wachsende Absatzzahlen und Verkaufsmengen. Pflanzliche Drinks sind dabei das stärkste Segment. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs 2024 laut Good Food Institute Europe der Absatz um 6,4 Prozent, die Verkaufsmenge um 7,6 Prozent. Die meisten Verkäufe – knapp 60 Prozent – kommen den deutlich günstigeren Eigenmarken zugute.

Wie reagieren Milchbauern und die Milchindustrie auf Ihre Kampagne – und suchen Sie bewusst den Dialog mit dieser Branche?

Wir suchen sehr bewusst den Dialog, und die Reaktion ist positiv: Viele Unternehmen, die auch tierische Milchprodukte herstellen, sind seit Jahren Teil des Veganuary – darunter große Molkereikonzerne wie Rucker, Hochland oder DMK. Sie alle setzen inzwischen auf pflanzliche Marken und Produkte.

Eleplant

PFLANZLICHER GRILLWETTBEWERB

Mit einem kreativen Wettbewerb rückt Eleplant in der Grillsaison pflanzliche Alternativen stärker ins Rampenlicht. Sechs Teilnehmer traten bei der BBQ-Meisterschaft im Juni gegeneinander an, um zu zeigen, wie vielfältig und genussvoll pflanzliches Grillen sein kann. „Man kann damit exzellente Kräuterbutter machen, Saucen montieren und andicken, braten, marinieren und backen“, erklärte Eleplant-Marketingleiter Harald Guimarães. „Daher wollten wir darauf aufmerksam machen, dass es beim pflanzlichen Grillen nicht nur darum geht, Fleischersatz zu verwenden, sondern auch darum, das Gemüse, die Pilze oder das Brot geschmacklich voll zur Entfaltung zu bringen“, führte er aus. Den Titel „Deutschlands erster pflanzlicher Grillchampion“ erhielt Camilla Hannemann aus Elmshorn, die mit Pulled Mushroom Tacos und Elote überzeugte.

Der Grillwettbewerb ist Teil einer umfassenden Marketingstrategie, die darauf setzt, hohe Sichtbarkeit zu erreichen. „Das machen wir über Events wie die BBQ-Meisterschaft, Kooperationen – dieses Jahr etwa mit Veganuary –, gezielte PR und vor allem über Content für Instagram, Tik Tok und Youtube inklusive Influencer-Content“, erläutert der Marketingleiter. Eleplant ist eine mehrfach prämierte vegane Butter-Alternative aus dem Hause Walter Rau. Sie verfügt über eine patentierte Rezeptur aus Kokos- und Sheafett, Rapsöl sowie Haferdrink für den cremig buttrigen Geschmack und wird ohne Palmöl und Konservierungsstoffe hergestellt.



Präsentierten sich nach dem Grillevent (von links): Harald Guimarães, Camilla Hannemann und Ingrid Fritsch, Marketingleitung Grillfürst.

Foto: Ludger Staudinger

Alternativen unter einem Dach



Verspricht „Genuss ohne Kompromisse“: Frank Riedel.

Das Münchener Foodtech-Unternehmen Greenforce ist mit der Mondarella GmbH eine Fusion eingegangen. Nun sind pflanzliche Fleisch-, Käse- und Ei-Alternativen unter einem Dach vereint.

Frank Riedel, Gründer von Mondarella und Mitglied im Vorstand der Greenforce Future Force AG, erläutert im Interview mit **Milch-Marketing** die Vorteile der Zusammenführung und spricht über das neue Portfolio, pflanzlichen Käse und Visionen.

Milch-Marketing: Werden Sie mit der Kompetenz von Mondarella neue Produkte entwickeln oder bleiben bekannte unter neuem Label im Sortiment?

Frank Riedel: Mit dem Bifteki ist bereits vor dem Merger das erste gemeinsame Produkt aus der Zusammenarbeit von Greenforce und Mondarella entstanden. Während der Entwicklung haben wir schnell festgestellt, dass uns nicht nur ähnliche Werte, sondern auch vergleichbare Herausforderungen in der Entwicklung pflanzlicher Produkte und im Markt verbinden. Daraus entstand auch der Gedanke, mit einem Merger unsere Kompetenzen strategisch zu bündeln und gemeinsam eine noch stärkere Marke aufzubauen. Wir übernehmen unter Greenforce nicht nur bestehende Mondarella-Produkte, wir bauen unser Portfolio pflanzlicher Käsealternativen weiter aus – mit innovativen Produkten wie dem Toastino, Fetora oder dem Gratinello, die im Juli in den Handel gekommen sind. Und das ist erst der Anfang: Die Expertise beider Teams fließt kontinuierlich in die Entwicklung weiterer Alternativen ein, die pflanzlichen Käse nicht nur funktional, sondern vor allem auch geschmacklich auf das nächste Level bringen.

Welche konkreten Qualitätskriterien verfolgen Sie bei der Produktentwicklung?

Unser Anspruch ‚Genuss ohne Kompromisse‘ ist kein Marketingversprechen, sondern unser täglicher Maßstab in der Produktentwicklung. Wir arbeiten bei unseren Käse-Alternativen



Mit neuen Produkten unter der Marke Green Force soll im Markt der Käsealternativen Aufbruchstimmung einkehren.

nativen nach einem klaren Clean-Label-Ansatz: keine künstlichen Zusätze, keine modifizierten Stärken, keine Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe. Auch auf Palm- und Kokosfette verzichten wir. Stattdessen setzen wir auf natürliche Zutaten mit ernährungsphysiologischem Mehrwert – etwa hochwertige Pflanzenöle, Kartoffelprotein oder Shea – und reichern ausgewählte Produkte dort, wo es sinnvoll ist, mit Calcium und Vitamin B12 an. So überzeugt pflanzlicher Käse auch in puncto Nährwerte genauso wie im Geschmack, der schlussendlich immer unsere wichtigste Messlatte ist.

Sie sprechen davon, dass pflanzlicher Käse geschmacklich oft nicht überzeugt. Was machen Sie anders?

Pflanzlicher Käse kann nur dann überzeugen, wenn er sich sensorisch wie Käse verhält – das heißt: er schmilzt, zieht Fäden, ist krümelig oder cremig wie das tierische Original. Geschmacklich muss er mild, kräftig, nussig sein – je nach Produkt und Anwendung. Um dieses Niveau zu erreichen, setzen wir gezielt auf moderne Verfahren, intelligente Rohstoffkombinationen und die technologische Kompetenz aus beiden Häusern. Unsere Entwickler kombinieren hochwertige, funktionale Proteine wie Man-

del- oder Kartoffelprotein mit sorgfältig ausgewählten Fetten und natürlichen Gewürzen oder Aromen, um eine authentische Textur und ein vollmundiges Geschmackserlebnis zu schaffen.

Der Marktanteil pflanzlicher Käsealternativen liegt bei nur 0,5 Prozent. Welche Hebel sehen Sie, um diese Zahl zu steigern?

Mit einem Marktanteil von rund 0,5 Prozent steht pflanzlicher Käse noch ganz am Anfang – gleichzeitig ist das Potenzial enorm. Wir sehen gleich mehrere Hebel, um diesen Anteil substantiell zu steigern, allen voran natürlich die Einführung über die starke Dachmarke Greenforce, die für höhere Wiedererkennbarkeit und Vertrauen am Point of Sale sorgt. Zudem setzen wir auf echte Produktinnovationen – zum Beispiel Kombiprodukte für Convenience-Anwendungen. Den Markteintritt begleiten wir zusätzlich mit flankierenden Maßnahmen – von zielgerichteten Kampagnen über Präsenz mit unserem Außendienst, im LEH wie im B2B, bis hin zu Verkostungsaktionen, um echte Kontaktpunkte zu schaffen. Nur wenn Geschmack, Funktionalität und Markenführung zusammenspielen, gelingt die Etablierung in der Kategorie – und genau dort setzen wir an.

um



Strähl Käse AG

Pflanzliches Protein

Aus der Schweiz kommen die neuen Vegü Proteinscheiben (150 Gramm) – anwendbar wie Cheddar-Scheiben. „Unsere Proteinscheiben liefern Dir den pflanzlichen Protein-Boost – ganz ohne Kompromisse“, heißt es in der Produktbeschreibung. Das Produkt ist gluten- und laktosefrei und ohne Allergene – keine Cashews, Mandeln, Lupinen.



Vantastic

Vegane Frischepasta

Vantastic bietet vier neue vegane Frischepasta in Bio-Qualität an. Dabei handelt es sich um gefüllte Ravioli in den Sorten Tomate-Mozzarella-, Spinat-Mozzarella- und Zucchini-Mozzarella-Style sowie eine Variante mit geschmortem Seitan. Die Käsefüllungen basieren auf einer Mozzarella-Alternative aus gekeimtem Vollkornreis. Die Pasta enthält 250 Gramm pro Packung und ist für Händler und Endverbraucher im Velivery Onlineshop erhältlich.



Die Präsentation der Bauer-Gruppe auf dem OMR-Festival – inklusive des Auftritts der Sängerin Lea – zeigte, wie ein Traditionsunternehmen seine Markenidentität zeitgemäß weiterentwickeln kann – ohne den Kern aus den Augen zu verlieren.

Innovation und Tradition

Unter dem Motto „Glücksmomente auf jeden Tisch“ präsentierte sich die Bauer-Gruppe Anfang Mai als Premium-Partner eindrucksvoll auf dem OMR-Festival in Hamburg – mit etwa 70.000 Besuchern eines der größten europäischen Events für digitales Marketing.

Was auf den ersten Blick wie ein charmantes Versprechen klingt, steht bei der Bauer-Gruppe für ein tief verankertes Markenverständnis: hochwertige Milchprodukte, die kleine Alltags-oasen schaffen – sei es durch neue Impulse oder vertraute Produkte wie den Joghurt-Klassiker „Der Große Bauer“. Seit 1975 sorgt er für cremigen Genuss und weckt bei vielen Kunden Kindheits-erinnerungen.

Zum runden Geburtstag rückte Bauer den Markenliebbling beim OMR-Festival auf

einem Doppelstand ins Rampenlicht: Am Stand wurden 50 Torten aus 50 Sorten serviert – auch angeschnitten von OMR-Gründer Philipp Westermeyer. Außerdem gewährten Florian und Markus Bauer – die das Unternehmen in fünfter Generation führen – während ihres Bühnenauftritts auf dem Festival Einblicke in die Markenführung. Ihre zentrale Botschaft: Kontinuität, Qualität und Innovationsbereitschaft sind kein Widerspruch, sondern Voraussetzung für langfristigen Erfolg. Den emotionalen Abschluss des Abends bildete ein Auftritt

der Sängerin Lea – inklusive Geburtstags-ständchen für „Der Große Bauer“.

Der runde Geburtstag wird auch im Handel gefeiert: Ab Anfang September startet das „Der Große Bauer 50 Jahre Glücksmomente Gewinnspiel“, bei dem jeder Becher eine Gewinnchance bietet – mit 20.000 Sofortgewinnen und fünf E-Rollern als Hauptpreis.

Auch jenseits der OMR-Bühne wurde Innovation in Hamburg greifbar – insbesondere mit dem Launch des neuen Trinkjoghurts „Yo&Go!“, den Bauer gemeinsam mit OMR exklusiv für das Festival entwickelte. In den Sorten Pfirsich-Maracuja und Erdbeere-Minze wurde das Produkt über ein groß angelegtes Sampling auf dem Messegelände verbreitet – mit durchweg positivem Feedback. „Die OMR ist eine ideale Plattform, auch um neue Ideen und Konzepte einem tollen Publikum vorzustellen – wie am Beispiel Yo&Go!“, erklärte Frank Mayerhofer, Director Marketing & Innovation. „Die Nachfrage im Anschluss war so hoch, dass wir entschieden haben, das Produkt im vierten Quartal in vier Sorten auf den Markt zu bringen“, berichtete er. Auch Daniel Loreck, Manager Brand Partnerships OMR, zeigte sich zufrieden. Die Entwicklung von „Yo&Go!“ gemeinsam mit Bauer war spannend, und das positive Feedback hat gezeigt, wie gut unsere Marken zusammenpassen. Die Zusammenarbeit war erneut von Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung geprägt“, erklärte er.

Ab September werden die vier Varianten – Pfirsich-Maracuja, Erdbeere, Mango und Himbeere-Vanille – im 225-Gramm-Becher im Handel erhältlich sein. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der OMR wird dabei fortgeführt. Das Design des Trinkjoghurts wurde erstmals auf der Messe in Hamburg im Co-Branding mit der OMR präsentiert. Jetzt erhält das Produkt durch das OMR Education Branding eine neue Dimension und schafft im Handel ab September einen zusätzlichen Mehrwert für den Endkonsumenten. Kostenfreie Online-Kurse ergänzen das Angebot und verbinden so Genuss mit Bildung – zugeschnitten auf die Bedürfnisse einer jungen, digitalaffinen Zielgruppe. *ng*

AKTIONEN



Danone

Gewinnen mit Super Mario

Actimel Kids gibt es nun in der Limited-Mario-Edition mit den Abbildungen von insgesamt 21 verschiedenen Charakteren. Wer den QR-Code auf den Flaschen scannt, hat pro Charakter eine Gewinnchance. Als Preise winken zehn Nintendo-Switch-Konsolen, jeweils zehn Spiele „Mario Kart8 Deluxe“ und „Super Mario Party Jamboree“ sowie 50 Mario-Plüschtügel. Das Gewinnspiel endet am 30. November 2025.

Arla Foods Deutschland

Gratis testen

Folgende Arla-Buko-Aktionsprodukte können Verbraucher bis zum 24. August 2025 gratis testen: Hirtenkäse – cremig mild 150 Gramm, Hirtenkäse mariniert – Kräuter & getrocknete Tomate 100 Gramm, Kochsahne – cremig fein 250 Gramm, Kochcreme – Kräuter der Provence 200 Gramm. Wer den Kassenbon auf der Website arlafoods.de/produkte/arla-buko/ hochlädt, bekommt den Kaufpreis erstattet. Die Aktion ist auf 20.000 Teilnahmen limitiert.



Zott

Sammelspaß im Kühlregal

Die Monte-Safari-Promotion von Zott bringt vom 1. Juli bis 30. September tierischen Sammelspaß für die ganze Familie ins Kühlregal. In jeder Aktionspackung steckt einer von zehn unterschiedlichen Tier-Stickern sowie ein acht-stelliger Gewinncode, der unter monte-safari.de eingelöst werden kann. Abhängig von der Anzahl der Sticker werden verschiedene Gewinne verlost wie 265 Schleich-Sets, hundert Instax-Polaroid-Kameras sowie sechs Aida-Reisegutscheine im Wert von je 4.000 Euro. Als Hauptgewinn winkt ein Dethleffs-Camper im Monte-Design im Wert von 72.000 Euro. Folgende Produkte nehmen an der Aktion teil: Monte Snack, Monte sowie Monte White. Neben dem Promo-Packaging sorgen Scheibenaufkleber, Regalschienen und Wobbler für Sichtbarkeit im Handel. Zusätzlich findet am Point of Sale eine Verkaufsförderung statt: Wer drei Aktionsprodukte kauft, erhält eine Monte-Kühltasche gratis dazu.



Molkerei Alois Müller

„Orakel mit der Ecke“

Die Molkerei Alois Müller führt von Juni bis September eine Multimedia-Kampagne zur Einführung der sechs neuen Sorten ihres Joghurt mit der Ecke durch. Im Fokus stehen die süße Ablenkung, der Spaß beim Mischen und das vielfältige Geschmackserlebnis. Die Kampagne ist auf allen relevanten Kanälen präsent: im TV, als Online-Video sowie das erste Mal auf Netflix als Pause-Ad. Sie richtet sich vor allem an Familien mit Kindern, die wichtigste Zielgruppe der Marke. Im Mittelpunkt der Aktion steht die neue Sorte „Milchcrème-Kugeln + Joghurt Erdbeer-Geschmack“, die mit einer Portion Humor präsentiert wird. „Unsere Kampagne integriert die neuen „Joghurt mit der Ecke“-Sorten auf spielerische Art und Weise in das Konzept einer Astro-TV-Show“, verrät Leonie Bartsch, Senior Brand Managerin bei der Molkerei Alois Müller. Das „Orakel mit der Ecke“ liest Antworten auf die Fragen der TV-Anrufer direkt aus den Milchcrème-Kugeln, was zu einer witzigen Auseinandersetzung mit dem neuen Joghurt mit der Ecke führt.

Molkerei Berchtesgadener Land

Milchpackungen als Umweltbotschafter

Bereits im vergangenen Jahr sorgten die Sonderdekore auf den grünen Milchpackungen der Molkerei Berchtesgadener Land für Aufmerksamkeit. Jetzt ist die Aktion zurück: Im zweiten Halbjahr 2025 informieren die Packungen der frischen und haltbaren Berchtesgadener Land-Milch Verbraucher über die Recyclingfähigkeit ihrer Getränkekartons von Tetra Pak. Die Verpackungen erzählen auf ihren Rückseiten nicht nur, aus welchen nachwachsenden Rohstoffen sie bestehen, sondern auch, was aus ihnen nach dem Recyclingprozess wird – sofern sie korrekt über den Gelben Sack oder die Gelbe Tonne entsorgt werden. Damit unterstützt die Genossenschaftsmolkerei mit Tetra Pak die Aufklärung über die stoffliche Verwertung, die einen wichtigen Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz leistet.



AKTIONEN



Quarki fresh food

Familienküche

Über 50 Rezepte mit Quarki-Produkten für die ganze Familie bietet das neue Rezeptbuch „Mimi & Quarki“ von Michelle Bossler. Rezepte aus der osteuropäischen und internationalen Familienküche – von traditionellen Klassikern wie Borschtsch und Pelmeni bis hin zu modernen Lieblingsgerichten – werden mit einfachen Schritt-für-Schritt-Anleitungen und praktischen Küchentipps alltagstauglich präsentiert. Auf der Website myquarki.de/rezeptbuch-sichern ist das Buch kostenlos als Download zu bestellen. Als gebundene Ausgabe ist es zu einem Preis von 59,00 Euro erhältlich (ISBN: 978-3-7693-5824-7).



Sortenorganisation Tilsiter

Action-Cam gewinnen

Die Schweizer Käsemarke Swizzrocker steht von September bis Oktober 2025 im Mittelpunkt einer Thekenpromotion. Bei der Gewinnaktion von Swizzrocker können Verbraucher eine „Go Pro Hero 13 Action-Cam“ im Wert von circa 400 Euro gewinnen. Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion ebenfalls die Chance auf eine „Go Pro Hero 13 Action-Cam“. Das Werbemittelpaket kann bei Switzerland Cheese Marketing gratis geordert werden (info@schweizerkaese.de): Enthalten sind ein Aktionsdisplay für die Käsetheke, 40 Gewinnkarten, ein Gewinnflyer für die Theke sowie 18 Aktionsetiketten für vorverpackte Ware. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist über QR-Codes auf den Werbemitteln sowie direkt auf schweizerkaese.de möglich. Teilnahmeschluss für die Gewinnaktionen ist der 15. November 2025.



Le Gruyère AOP

SCHWEIZER TASCHENMESSER MIT WUNSCHGRAVUR

Bei der Thekenpromotion von Le Gruyère AOP im August und September 2025 präsentiert sich der Traditionskäse aus der französischsprachigen Schweiz abwechslungsreich und fruchtig-kräftig im Geschmack. Verbraucher haben die Chance, eins von zehn Le-Gruyère-Taschenmessern mit Holzgriff inklusive Wunschgravur zu gewinnen. Unter dem Thekenpersonal werden zwei Le-Gruyère-Taschenmesser mit Holzgriff und Wunschgravur verlost. Das Gratis-Werbemittelpaket mit Thekendisplay, 50 Gewinnkarten mit zwei neuen Rezeptideen und 36 Aktionsetiketten ist bei Switzerland Cheese Marketing (info@schweizerkaese.de) zu bestellen.

Wiesehoff

Reise nach Australien

Zum Kinostart der Familienkomödie „Lilly und die Kängurus“ veranstaltet Wiesehoff ein großes Gewinnspiel: Hauptpreis ist eine Reise nach Australien. Der Film erzählt die wahre Geschichte des elfjährigen Mädchens Lilly, das im Outback ein verletztes junges Känguru rettet. Gemeinsam mit einem TV-Wettermoderator schützt sie weitere Tiere und erlebt dabei ein spannendes Abenteuer. Teilnahmeschluss ist der 30. September 2025. Weitere Informationen gibt es unter wiesehoff-gewinnspiel.de.

Bergader Privatkäserei

Lottes Liebling im Porträt

Die Macher des Podcasts Cheese Commerce Petra Schweim und André Schneider besuchten für Folge #40 den Bergader-Unternehmenssitz in Waging am See. Im Gespräch mit den Bergader-Experten Uta Hillig (Teamleiterin Produktmanagement), Peter Trumpfheller (Bereichsleitung Innovation, Entwicklung und Qualität) sowie Nick Afflerbach (Key Account Manager) erfahren Interessierte mehr über die Entstehung und die Besonderheiten des Weichkäses „Lottes Liebling“. Es geht um Herkunft, Herzblut, Innovation sowie eine Frau, die Bergader geprägt hat: Charlotte Steffel, Tochter des Firmengründers Basil Weixler und Namensgeberin des Weichkäses. Zu hören ist der Podcast zum Beispiel auf der Website von Cheese Commerce cheesecommerce.de/lottes-liebling/.



Savencia

Hochwertige Waffelmaker

Bis zum 31. August verlost Savencia auf seiner Website ich-liebe-kaese.de 15 hochwertige Sandwich- und Waffelmaker der Marke Tefal im Wert von je 129,99 Euro. Mit diesem Küchenhelfer können im Handumdrehen Sandwiches und Waffeln gemacht werden. Der Kombi-Maker eignet sich für süße und herzhafte Snacks. Teilnehmen können Interessierte täglich über den Chat auf der Website. Nach der richtigen Beantwortung einer Frage und der Registrierung landet man im Lostopf.



Tête de Moine AOP

Drei Aktionen

Ab September 2025 machen drei Aktionen auf die aromatischen Käserosetten des Tête de Moine AOP aufmerksam. Bei der Thekenpromotion im September und Oktober haben Verbraucher die Chance, vier Gourmet-Gussbräter von Le Creuset im Wert von je circa 380 Euro zu gewinnen. Das teilnehmende Thekenpersonal kann für die Käsetheke einen Rosomaten im Wert von 920 Euro gewinnen. Im Werbemittelpaket enthalten sind unter anderem ein Aktionsdisplay mit 40 Teilnahmekarten, ein Gewinn-Infolyer sowie zwölf Aktionsetiketten. Bei der On-Pack-Aktion im Oktober und November machen Aktionsetiketten auf mit Käserosetten gefüllten SB-Schalen sowie halben Laiben Tête de Moine AOP auf ein Gewinnspiel aufmerksam: Verlost werden wieder vier Gourmet-Gussbräter von Le Creuset im Wert von je circa 380 Euro. Eine Teilnahme an beiden Gewinnspielen ist auf schweizerkaese.de möglich sowie über QR-Codes auf den Werbemitteln. Außerdem kann der Lebensmitteleinzelhandel bereits ab Mitte November mit der Weihnachtskugel-Aktion für Extra-Umsatz sorgen: Die weihnachtlich designten Geschenktaschen bieten Platz für eine wiederverwendbare, transparente Kugel, die von den Käsetheken mit circa 150 Gramm frisch gedrehten Käserosetten befüllt wird. Alle Werbemittelpakete können gratis bei Switzerland Cheese Marketing (info@schweizerkaese.de) geordert werden.

Molkerei Söbbeke

Flaschenöffner gratis



Von Juli bis September 2025 können sich Verbraucher über einen Gratis-Flaschenöffner in Form eines Söbbeke-Käselais freuen, wenn sie an der Bedienungstheke mindestens 200 Gramm Aktionskäse der Biomolkerei kaufen. Die Aktion mit dem Slogan „Mit 200 Gramm Käse zum Gratis-Flaschenöffner“ richtet sich an Brotzeit-Liebhaber und Käse-Fans, die hochwertige, handwerklich hergestellte Käsespezialitäten schätzen und den Genuss gern mit einem kühlen Getränk abrunden. Begleitet wird die Marketingmaßnahme durch Preisschild-Aufstecker sowie Rezeptflyer im Thekenaufsteller. Die Aktion umfasst fünf Söbbeke Bio-Schnittkäsesorten: Wilder Bernd, Altbierkäse, Uriger Hannes, Grienkschmied und Weißbierkäse.

VORSCHAU

THEMEN IM SEPTEMBER 2025

Der schnelle Käsekauf – Gelbe-Linie im SB-Regal und Prepacking-Theke

Das Kühlregal ist im Lebensmittel Einzelhandel der Hauptumschlagplatz für Moprodukte. SB-Käse bietet einen Preisvorteil gegenüber Thekenware und verspricht Zeitersparnis. Beliebt ist auch die Prepacking-Theke, in der vorverpackte Käse – meist im Vorfeld des Bedienungsangebotes – abgewogen und ausgezeichnet liegen.

Kinderprodukte – Konzepte für junge Erwachsene

Kinderprodukte bilden zwar einen Nischenmarkt, sind aber ein lukratives Segment – zumal sie die Käufer von morgen ansprechen. Die Hersteller müssen allerdings einen Spagat schaffen: Denn einerseits sollte das Produkt auf die Bedürfnisse und den Geschmack des Nachwuchses abgestimmt sein, andererseits dem Wunsch der Eltern nach einer gesunden Ernährung für ihre Kinder berücksichtigen. Und auch das Aussehen ist wichtig, denn farbenfrohe und lustige Motive oder besondere Formen kommen beim Nachwuchs gut an.



Foto: AdobeStock.com/Deyan Georgiev

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

Medienberatung
E-Mail: dz@blmedien.de
Tel.: 01 57/86 80 74 79

Burkhard Endemann

Objektleiter
E-Mail: be@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 16

Thorsten Witteriede

Chefredakteur
E-Mail: tw@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 20

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden,
Verlagsniederlassung Bad Breisig,
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: info@blmedien.de • Webseite: milch-marketing.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 74/8 30 05 56)
ng: Norbert Gefäller (-28)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischer Straße 7,
80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111
Ansprechpartner:
Roland Ertl,
Tel.: 0 89/3 70 60-271, E-Mail: rertl@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint
jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis:
Inland 85,00 € brutto, Ausland 110,00 €,
Einzelpreis 8,10 € brutto

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Privatmolkerei Bauer

Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2,
84160 Frontenhausen
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.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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



THEMEN IM OKTOBER 2025

DESSERTS

Die Warengruppe „Frische Desserts“ steht bei den Kunden weiterhin hoch im Kurs. Das gilt für den Klassiker Pudding ebenso wie für Mousse oder vegane Desserts. Die Markentreue ist allerdings nicht besonders ausgeprägt und die Bereitschaft, neue und außergewöhnliche Kreationen auszuprobieren, relativ groß. Milch-Marketing beleuchtet das Dessert-Sortiment genauer und analysiert, wie sich dieses Segment im Kühlregal entwickelt hat.

AUSSERDEM IM HEFT:

Smoothies, Trinkmahlzeiten, Alternativen • Anuga 2025

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

Der wöchentliche Newsletter mit allem, was Sie wissen sollten: Neuheiten und Aktionen für die Käsetheke und das Mopro-SB-Kühlregal.

Trends und Fakten über die Wachstumskategorien – und natürlich: Personalveränderungen.



The image shows a man with a beard and glasses, wearing a blue and white plaid shirt, holding two white milk bottles with green caps. He is standing in a supermarket aisle, looking at the bottles. In the foreground, a large tablet and a smartphone are displayed. The tablet shows a photo of the same man holding the milk bottles. The smartphone displays the 'Milch-Marketing' newsletter, which includes a header with the company name, a photo of a woman, and several articles with images and text. The newsletter is titled 'Branchen-Update' and 'Newsletter vom 3. bis 9. April 2022'.

Kostenlos anmelden unter*:
www.milch-marketing.de

*Der Newsletter kommt bis zu 2x wöchentlich per Mail. Ihre Bestellung kann jederzeit gestoppt werden. Kurzer Hinweis per Mail genügt.

**Milch-
Marketing**

Foto: www.colourbox.de