

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing 7-8|2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

“12 GUTE GRÜNDE
FÜR SCOTCH BEEF
UND SCOTCH LAMB
g.g.A.”



Wasserfall in der „Welt der Frische“

Nach dem vielfach ausgezeichneten E-Center an der B 9 in Koblenz ist die „Welt der Frische“ jetzt auch für die Bewohner Neuwieds Realität geworden. Konrad Kreuzberg eröffnete im Gewerbegebiet Distelfeld sein neues E-Center – bei Kaiserwetter.

Strahlender Sonnenschein begleitete die grandiose Eröffnung des knapp 4000 Quadratmeter großen E-Centers, in dem der selbstständige Edeka-Kaufmann seinen Kunden nicht nur eine außergewöhnliche Auswahl, sondern auch ein besonderes Ambiente bietet. Zum Erlebnisverkauf trägt beispielsweise ein Wasserfall bei, der in der Körpergyrgeniehung glitzert. Eine Empore, auf der sich die Gäste mit Blick über den Markt setzen und probieren können, oder die Italienabteilung mit einem speziellen Pizzateiler sind weitere Attraktionen des neuen Marktes. Und auch die atmosphärisch einstmals in Szene gesetzten Plätze-



Bei Kaiserwetter empfängt Kreuzberg und sein Team die 400 geladenen Gäste zur Eröffnung des knapp 4000 Quadratmeter großen E-Centers.

abteilungen machen das Einkaufen zu einem kulinarischen und optischen Erlebnis. Entsprechend fiel das Urteil der zur Eröffnung geladenen Gäste aus. So freute sich Neuwieds Oberbürgermeister Nikolaus Roth, „dass die Stadt jetzt auch einen eigenen Kreuzberg hat“. Wolfgang Notthofen, Vorsitzender der Edeka-Rhein-Ruhr, sprach in Zusammenhang mit dem neuen Center von „Kreuzberg 2.0“ und prägte das unternehmerische Gepräge sowie das besondere Engagement von Kreuzberg, einem Edeka-Unternehmen, „der bereits alle Preise und Auszeichnungen der Branche abgeräumt hat“.



Die vier „JC“ präsentieren das Unternehmen Kreuzberg. Neben Konrad Kreuzberg sind das Ehepaar Porzitz sowie Sohn Alexander und Tochter Niko.



Lebte das unternehmerische Gepräge Kreuzbergs: Wolfgang Notthofen, Vorsitzender der Edeka Rhein-Ruhr.



Mit großen Plakaten wurde auf die Eröffnung hingewiesen. Mit Kochshows und vielen weiteren Aktionen sollen die Kunden auf das Angebot des E-Centers aufmerksam gemacht werden.

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford bietet neben Wurst- und Schinkenspezialitäten eine Vielfalt von Snacks und Fingerfood-Ideen an.

Originaler Fingerfood-Snack: Fruchtspieß mit Salami.



Zur Herstellung von buntem Fingerfood eignet sich die hochwertige Salami hervorragend. Die herrhaften Salami-Kugeln, die mit feinen Sommerwürstchen und edlem, ausgewaschenem Parmigiano Reggiano Parmaschinken verfeinert werden, sind eines der erfolgreichsten Produkte des Unternehmens aus Osnabrück. Bedford hat nun speziell ein Salami-Rezept für Fingerfood entwickelt:

Fruchtspieß mit Salami-Scheiben

Salami-Scheiben, große Haisgarnituren, kleine, grüne Bällchen der Zitronenmelisse und frische Erdbeeren auf ein Holzspießchen stecken und fertig ist der Salami-Fruchtspieß. Durch ihre vielseitige Einsatzbarkeit eignen sich die Händchen-Chili-Salami aus Heringsfleisch (ist das Händchen aus normalem Haisfleisch) für die große Vielfalt der Snacks.

Siehe gefüllt und von einer knusprigen Cornflakes-Panade umhüllt wird. Eine Würstchen mit Chili, Tomatenstückchen und frischem Knoblauch verleiht dem Snack einen besonderen Geschmack. Die Salami wird von Bedford bereits in 100g-Portionen fertig gebacken, verpackt in 100g-Portionen und ist somit sofort einsatzbereit.

kurz zubereiten. Bei den Händchen-Chili-Salami wird mageres Haisfleisch in grobe Würfel geteilt, mit Gewürzen, frischem Knoblauch und Speisemehl gewürzt, gefüllt, mit einer Cornflakes-Panade paniert und in der Fritteuse gebraten. Bedford liefert sie entweder tiefgefroren oder aromatisiert.

Shop-in-Shop im Supermarkt

Ein Konzept von Epta macht Kochshows oder spektakuläre Produktsinszenierungen mitten im Supermarkt möglich. Gemeinsam mit dem Polytechnikum Mailand hat der Kältetechnik-Spezialist ein nachhaltiges Shop-in-Shop-System entwickelt.



Das Shop-in-Shop-Konzept ermöglicht spektakuläre Produktsinszenierungen mitten im Supermarkt.

oder klassische Produktpräsentationen sowie ein Servicebereich für Kunden.

„Die Entwickler des Konzepts legen beim Design besonderen Wert auf Nachhaltigkeit“, betont Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement & Marketing von Epta Deutschland. „Sämtliche Bauteile bestehen aus natürlichen oder recyclebaren Materialien, etwa aus Holz“, unterstreicht er.

Mit dem Shop-in-Shop könnten Lebensmitteleinzelhändler drei Dinge auf einmal erreichen. Sie fördern den Verkauf ausgewählter Produkte, schaffen ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Markt und schonen dabei noch die Umwelt, sagt Dallinger. Zu sehen sein wird das modulare System auf der Expo 2015 in Mailand.

Der Shop-in-Shop ist ein Geschäft im Kleinformat: Marktbetreiber heben hier einzelne Waren vom restlichen Sortiment ab und inszenieren ihre Lebensmittel verkauf-

lässt sich mit mehreren Kühltheken ausstatten, die Lebensmittel jeder Art aufnehmen – von Sushi bis zu edlen Fleischwaren. Hinzu kommt eine „Demo-Ecke“ für ausgefallene

Shop-in-Shop im Supermarkt

Ein Konzept von Epta macht Kochshows oder spektakuläre Produktsinszenierungen mitten im Supermarkt möglich. Gemeinsam mit dem Polytechnikum Mailand hat der Kältetechnik-Spezialist ein nachhaltiges Shop-in-Shop-System entwickelt.



Der Shop-in-Shop ist ein Geschäft im Kleinformat: Marktbetreiber heben hier einzelne Waren vom restlichen Sortiment ab und inszenieren ihre Lebensmittel verkauf-

lässt sich mit mehreren Kühltheken ausstatten, die Lebensmittel jeder Art aufnehmen – von Sushi bis zu edlen Fleischwaren. Hinzu kommt eine „Demo-Ecke“ für ausgefallene

Das Shop-in-Shop-Konzept ermöglicht spektakuläre Produktsinszenierungen mitten im Supermarkt.

fördernd. Im Mittelpunkt des Mini-Stores steht ein modularer Ausstellungs-bereich. Dieser

oder klassische Produktpräsentationen sowie ein Servicebereich für Kunden.

„Die Entwickler des Konzepts legen beim Design besonderen Wert auf Nachhaltigkeit“, betont Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement & Marketing von Epta Deutschland. „Sämtliche Bauteile bestehen aus natürlichen oder recyclebaren Materialien, etwa aus Holz“, unterstreicht er. Mit dem Shop-in-Shop könnten Lebensmitteleinzelhändler drei Dinge auf einmal erreichen. Sie fördern den Verkauf ausgewählter Produkte, schaffen ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Markt und schonen dabei noch die Umwelt, sagt Dallinger. Zu sehen sein wird das modulare System auf der Expo 2015 in Mailand.