

HANS HENGLEIN & SOHN

Die Problemlöser bei der Frage „Was koche ich heute?“

Viele Menschen möchten kochen, allerdings nicht Stunden in der Küche verbringen, so die Erfahrung von Viola Henglein, der Henglein-Geschäftsführerin. „Mit unseren Produkten erfüllen wir das Bedürfnis nach Regionalität, Gesundheit und Nachhaltigkeit und legen dabei den Fokus auf die schnelle, frische Küche. Die Kreativität des Verbrauchers und das individuelle Kocherlebnis bleiben erhalten“, so Viola Henglein.

Das Familienunternehmen hat Sitz im mittelfränkischen Wassermünchhausen bringt auch dieses Jahr wieder neue Produkte auf den Markt, und zwar die Henglein Frische Pasta (Fusilli, Rigatoni, Tagliatelle), die bereits vorgekocht sind und vor dem Servieren nur noch kurz erhitzt werden müssen. Zum Schupfnudelsortiment kommen die feinen Schupfnudeln in der 500-Gramm-Packung hinzu, die verglichen mit den Standard-Schupfnudeln etwas feiner im Geschmack, dünner und ideal zum Krossbraten sind.

Um den Menschen als Problemlöser bei der Frage „Was koche ich heute?“ helfen zu können, unterstützt der Anbieter von frischen Kartoffelprodukten, Teigwaren und Backteigen die Verbraucher außerdem mit Rezeptheften, Verkostungen sowie durch Kooperationen mit anderen Herstellern. Online tritt Henglein ebenfalls mit den Menschen in Kontakt, und zwar – so Viola Henglein – „über unsere erfolgreichen Instagram- und TikTok-Kanäle, unsere Internetseite und über das Rezeptportal [chefkoch.de](https://www.henglein.de)“. Zu finden gibt es dort ein breites Spektrum an Rezeptinspirationen, Informationen und Gewinnspielen.

Zwar beschäftigen auch Henglein Herausforderungen wie hohe Energiekosten, die Verteuerung und Knappheit von Rohstoffen sowie der Fachkräfte- und Personalmangel. Aber man richtet sich auf die Erhöhung der Marktanteile sowie auf die Ausweitung von Distribution und Listungen aus.

www.henglein.de



Convenience-Produkte: frische Pasta und feine Schupfnudeln von Henglein.

JOSEF BERNBACHER & SOHN

Einstieg in Ei-freie Teigwaren

Nudeln, Pasta, Dinkel, Bio-Dinkel oder Vollkorn – und das in verschiedenen Ausformungen und Verpackungsgrößen: Wenn es um Teigwaren geht, müssen die Verbraucher bei Bernbacher bereits jetzt auf fast nichts verzichten. In Zukunft wird die Auswahl noch größer: „Im Bereich der Eierteigwaren sind wir sehr gut aufgestellt. Da aber der Trend zu Ei-freien Teigwaren geht, passen wir uns auch hier entsprechend an die Marktnachfrage an“, so Lisa Enders, Marketingmanagerin bei Bernbacher.

Mit den Ei-freien Nudeln im 250-Gramm-Bereich erweitern die Nudelspezialisten aus Hohenbrunn bei München das Segment für kleine Pa-



Bernbacher will die Bekanntheit seiner Marke ausbauen.

ckungsgrößen speziell für kleine Haushalte. Im Eierteigwaren-Bereich ist es bereits seit Jahren etabliert und wächst.

Auch über die Sortimentserweiterung hinaus hat das bereits in fünfter Generation geführte Familienunternehmen, das in Bayern einen festen Platz in den Handelsregalen hat, klare Vorstellungen: „Wir möchten die Bekanntheit unserer Marke ausbauen und damit einhergehend auch den Absatz steigern“, so

Marketingmanagerin Enders. Dazu werden Marke und Produkte im Frühjahr und Herbst online, auf Social Media, im Hörfunk und auf Plakaten werblich unterstützt. Über alle Maßnahmen hinaus werden in Hohenbrunn alle Entscheidungen mit sorgfältig prüfendem Blick auf Nachhaltigkeit und Qualität aus Bayern getroffen – und das seit 1898.

www.bernbacher.de