

Develey Senf & Feinkost

„Mia san die Neuen“

Mit einem Feuerwerk von Innovationen verwöhnt Develey die Verbraucher. Pünktlich zum Angrillen startet der Senf- und Feinkostspezialist aus Unterhaching gleich mit drei neuen Saucen in der praktischen und attraktiv designten 250-ml-Squeeze-Flasche in die „heiße“ Saison. Zu diesem

Trio gehört die „BBQ Sauce“, der rauchig-würzige Klassiker für die Grill-Party, der zu fast jedem Fleisch, prima zu Würstchen aber besonders gut zu Spareribs und Steaks passt. Der zweite Neuling, die süß-würzige „Süßsauer“, verfeinert dagegen Hähnchenfleisch oder Fisch vom Grillrost sowie Asia-Gerichte oder Pommes. Einen Hauch **Exotik** bringt Nummer drei auf den Teller: die würzig scharfe „Curry Sauce“, die sich ideal für Dips zu Chicken Nuggets, Grillgemüse oder Gemüse-Sticks eignet. Durch ihre Vielseitigkeit punkten die Saucen allerdings nicht nur beim Barbecue, sondern bilden auch eine prima Grundlage für Burger, Wraps oder Sandwiches. Sie pepen zudem Salate auf und schmecken zu Ofenkartoffeln, Fondue oder Raclette.

„Mit den neuen Grillsaucen bewegen wir uns in einem **Wachstumsmarkt**“, sagt Volker Leonhardi, Marketingleiter bei Develey. „Die Kategorie Grillsaucen nimmt im Absatz und Umsatz über Neuprodukte kontinuierlich zu. Die Einführung von drei so bekannten und beliebten Sorten hat unserer Meinung nach großes Poten-

zial, **zusätzliche Verwendergruppen** für die Marke Develey insgesamt zu gewinnen.“ Dazu ging im April auch die neue Dachmarkenkampagne an den Start, in der die Einführung der neuen Saucen kräftig beworben wird. Beispielsweise werden mit Gratis-Portionsbeuteln im Handel 500.000 Probierkontakte erzielt. Hinzu kommen Sonder-Displays am PoS, eine Million Cross-Verweise auf andere Develey-Produkte sowie kostenlose Rezeptkarten für den Verbraucher.

Die neue **Dachmarkenkampagne** mit dem Motto „Develey. Bayern isst so“ präsentiert außerdem „Johanna“ als das neue Gesicht der Marke: Diese ist jung, frech, attraktiv und heimatverbunden und steht für Genuss(menschen).

Die Kampagne läuft bayernweit auf Plakaten sowie Infoscreens an Bahnhöfen, S- und U-Bahnstationen in München und Nürnberg. Hinzu kommen Printanzeigen in qualitativ hochwertigen und bayerisch orientierten Medien. Auch Plakate in der Bayerischen Oberlandbahn (BOB) zeigen die neue Markenkampagne. Begleitet wird „Develey. Bayern isst so“ natürlich auch online. Weitere Aktionen werden folgen



www.develey.de

Bayerische Bestseller!

Die HENGLEIN Kartoffelnuudel ist die meistverkaufte Kartoffelnuudel in Deutschland.
(Quelle: Nielsen/Gek. Produkte MAT 01.01.2013-31.12.2013)

Unsere Kartoffelnuudeln und Eierspätzle werden aus besten Zutaten sorgfältig hergestellt.



Schmeckt wie selbstgemacht
HENGLEIN

www.henglein.de

TOP MARKE
2013
Lebensmittel
Zeitung
www.topmarke.net

Handelspartner Länder-Report Bayern



Hans Henglein & Sohn GmbH

Einfach und lecker

Deutsche Küche leicht und einfach: Das ist die **klare Positionierung** von Hans Henglein & Sohn aus dem mittelfränkischen Abenberg. „Dieser Anspruch bedingt auch, dass unsere Produkte schnell und sicher in der Zubereitung sind, aber gleichzeitig dem Verbraucher noch viele Möglichkeiten zur eigenen kreativen Gestaltung lassen“, sagt Marketing-Manager Matthias Weeger. Weiter zeichnen sich die Henglein-Produkte durch **Natürlichkeit** aus, denn die gesamte Range wird ohne Geschmacksverstärker, Hefeextrakte oder Farbstoffe hergestellt. Damit folgt Henglein schon seit jeher dem aktuellen und immer bedeutender werdenden Verbrauchertrend nach natürlich hergestellten sowie auch regionalen und frischen convenienten Produkten. Dies spiegelt sich darüber hinaus in der Kommunikationsstrategie mit dem Claim „Deutsch-

land schmeckt! Henglein macht's leicht.“ wider. „Leicht“ bezieht sich dabei nicht nur auf die Zubereitung, sondern ist auch im Sinne von Kalorien und Fettgehalt zu verstehen. „Auch diese Wünsche können unsere Produkte erfüllen, da diese meisten fettarm oder sogar fettfrei sind“, sagt Marketing-Manager Matthias Weeger, „wir sind kein Anbieter von Fertigprodukten, sondern bieten dem Verbraucher **Lösungen**, die das Kochen einfach machen.“ Der Fokus liegt dabei auch in diesem Jahr wieder komplett auf den Kernkompetenzen frische Kartoffelprodukte, frische Teigwaren und frische Backteige aus dem Kühlregal. Und innerhalb dieser Frische-Segmente gibt es immer wieder Innovationen. Beispielsweise wurde im vergangenen Jahr das Produkt „Kartoffel-Gnocchi“ aus frischen, ganzen Kartoffeln erfolgreich im Handel platziert. Seit Feb-

ruar/ März 2014 liegt im Kühlregal der „Frische Strudelteig“ parat. Wie seit etlichen Jahren bilden auch 2014 wieder mehr als **5.000 Verkostungstage** am PoS den Schwerpunkt der Verbraucher-Kommunikation. Begleitet und unterstützt wird die Präsenz durch verschiedene Rezeptfolder, die in Millionenaufgabe im Handel verteilt werden. Weeger hat aber noch ein weiteres Ass im Ärmel: „Zusätzlich werden Gewinnspiele über unsere Homepage und neue Rezepte über Chefkoch.de, Europas größtem Internetportal für Kochrezepte, publiziert.“ 2013 wurde Henglein übrigens von der DLG mit dem „**Preis der Besten**“ in Gold ausgezeichnet. Das Qualitätszertifikat steht für eine langjährige, nachhaltige Qualitätsproduktion.



www.henglein.de

HENGLEIN