

07\_16

Einkaufspreis 4,90 €  
www.lebensmittelpraxis.de

# LP

LEBENSMITTEL  
PRAXIS.



## STARK

Marktbesuche in  
Velbert und  
Fürstenfeldbruck

## SPITZE

Nominiert für  
den Supermarkt  
des Jahres

## SAUBER

VEGANE REINIGER  
EROBERN  
DIE REGALE

ALAIN CAPARROS  
IM LP-INTERVIEW

# REWE "IST SEXY"

18 / 3030

Deutsche Post  
PRESSEPOST

LPV GmbH · Postfach 1861 · 56508 Neuwied  
ZKZ 05297, PVSt, DPAG, Entgelt bezahlt

\*21477472 \*\* 7/2016\*  
Hochreiter Frischleigwaren GmbH  
Marketingleitung  
Beerbachstr. 19  
91183 Aßenberg

+ WISSEN  
WARENKUNDE  
SPARGEL

# Geschmackvoll Zeit sparen

HANS HENGLEIN & SOHN

>> **Pünktlich zum Beginn** der warmen Jahreszeit hat Henglein Anfang April seine Range erweitert und ein Pizzabrot für Grill & Pfanne sowie einen verzehrfertigen Reibekuchen gelauncht. Für die Zeit des Oktoberfestes präsentiert das Unternehmen auch in diesem Jahr wieder den 1-kg-Familien-Kloßteig als spezielle Oktoberfest-Festtagsknödelpackung. Das sorgt im Lebensmittelhandel für zusätzlichen Ab- und Umsatz. Denn wie für alle Produkte des Frische-Spezialisten aus Abenberg gilt auch hier: Henglein-Produkte sparen Zeit, sind für die Verbraucher einfach in der Zubereitung sowie kreativ in der Anwendung.

Trotz aller Innovationskraft läuft Henglein nicht jedem Hype hinterher, sondern schaut sich die Trends sehr genau an: „Da wir unsere Marken- und Produktstrategie langfristig und nachhaltig angelegt haben, prüfen wir natürlich auch die Entwicklungen im Markt auf Nachhaltigkeit“, erklärt Geschäftsführer Eckhard Voth.

Entsprechend ist die regionale bzw. nationale Positionierung seit Jahren Bestandteil der Unternehmensstrategie und wird mit der Auslobung „Deutschland schmeckt – Henglein macht’s leicht“ sichtbar gemacht. Dazu zählt natürlich, dass nur Kartoffeln aus deutschem Anbau verwendet werden und dies prominent auf der Packung herausgestellt wird. Weiter entsprechen viele Produkte den „Frei-von-Anforderungen“. Voth: „Vegan/vegetarisch bzw. laktose-, soja- oder glutenfrei loben wir auf unseren Packungen aus, diese Merkmale sind aber nicht Schwerpunkt in der Kommunikation zum Kunden. Dasselbe gilt für die Auslobung 'Eier aus Bodenhaltung'. Seit 2012 werden bei uns nur noch Eier aus solchen Hal-



tungsformen verwendet.“ Die Strategie habe sich bewährt und werde natürlich fortgesetzt.

Entsprechend ist die Marschroute für 2016 klar gesteckt: Wie in der Vergangenheit, will Henglein wachsen und die Marktführerschaft im Segment der frischen Kartoffelprodukte, Teigwaren und Backteige weiter ausbauen. Dies erfolgt einerseits durch neue Listungen, aber auch mittels Distributionsverdichtung durch den national tätigen Außendienst. Einen großen Wachstumsbeitrag sollen dabei die Henglein Kartoffel-Gnocchi im 500-g- sowie im 1.000-g-Beutel leisten, die sich laut Voth „ganz hervorragend entwickeln“ sowie der im vergangenen Jahr auf den Markt gebrachte Flammkuchenteig. Beide Produkte wurden von der LEBENSMITTEL PRAXIS als HIT-Produkt bzw. Produkt des Jahres ausgezeichnet.

Doch nicht nur auf Produktebene, sondern auch bei der Vermarktung setzt Henglein immer wieder Akzente. Kernstück der Kommunikationsmaßnahmen bilden Verkostungen am PoS, die durch eine breite Streuung von Rezeptfoldern unterstützt werden. Um Verbraucher zum Kochen mit Henglein-Produkten zu animieren, wird die seit Jahren laufende Kooperation mit dem erfolgreichen und auf Kochen spezialisierten Onlineportal Chefkoch.de fortgeführt. „Neben diesen Schwerpunkten werden wir

Das neue Pizzabrot ist ein **convenienter** „Geschmacksträger“ für die Zubereitung in Grill und Pfanne.

heuer mehrere attraktive Gewinnspiele durchführen, die mittels On-Pack-Promotion oder einem neuen Rezeptfolder kommuniziert werden“, sagt Voth.

>> [www.henglein.de](http://www.henglein.de)

SEIT 1846  
**Schamel**  
MEERRETTICH-FEINKOST  
FAMILIENTRADITION SEIT 1846  
**MEERRETTICH-SENF**  
Der pikante Senf mit Biss und Krenraspeln.  
NEU  
Zur Krönung aller Speisen  
[www.schamel.de](http://www.schamel.de)

und auch flächendeckend bekannt zu machen.

Zum Einsatz kommen neben Großflächenplakaten und Mega-Lights in den bayerischen Metropolen (München, Nürnberg, Augsburg), Infobildschirme, Traffic-Boards auf Regio- und Stadtbussen sowie Anzeigen in Print und Online. Nach der Ferienzeit wird die Kampagne im Herbst fortgesetzt.

#### ALLEINSTELLUNGSMERKMALE IN DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Das neue Bio-Siegel ist ein wesentlicher Bestandteil des Landesprogramms „BioRegio Bayern 2020“ der Bayerischen Staatsregierung, mit dem bis 2020 die ökologisch bewirtschaftete Anbaufläche im Freistaat verdoppelt werden soll. Aktuell ist Bayern mit mehr als 7.300 Bio-Betrieben und rund 230.000 ha ökologisch bewirtschafteter Fläche nach eigenen Angaben bundesweit das bedeutendste Ökoland.

Um die bayerischen Produkte und deren Vielfalt vor Nachahmern zu

#### Kurzinfo

Vorteile für Nutzer des bayerischen Bio-Siegels:

- geprüfte bayerische Herkunft des Bio-Produktes
- Platzierung als regionales Bio-Produkt
- Mehrpreis-Bereitschaft bei Handel und Endkunden für das Produkt
- Die Unterstützung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Image-Gewinn für das Unternehmen

Die erste Staffel der Media-Kampagne für das neue bayerische Bio-Siegel ist angelaufen.



schützen, engagiert sich die Branche auch stark im Rahmen des EU-Herkunftsschutzes. Frühzeitig hat der Freistaat erkannt, dass regionale Spezialitäten wichtige Alleinstel-

lungsmerkmale der Regionen und sowohl wirtschaftlich als auch kulturell von Bedeutung sind. Mittlerweile stehen die geschützten Herkunftsangaben in der bayeri-

# Bayerische Verkaufsschlager!

**NEU:**  
in der saisonalen Aktionsverpackung!



\* meistverkaufte Packung in Deutschland.

(Quelle: Nielsen Market, LEH ohne Discount, 01.01.2015-31.12.2015, in jeweiligen Produkt-Segment)

Schmeckt wie selbstgemacht  
**HENGLEIN**



www.henglein.de



Teigwaren gekühlt



Frischteige gekühlt



Teigwaren gekühlt