

RALF RÖHRBORN
Betriebsleiter

MARCEL HAUN
Abteilungsleiter
Produktion

SYBILLE BERBIG
Abteilungsleiterin
Qualitätssicherung

JENNIFER TÄNZER
Mitarbeiterin
Qualitätsmanagement

KATHLEEN GAUDIG
Mitarbeiterin
Produktentwicklung

SEBASTIAN KOBER
Stellvertretender
Betriebsleiter

Foto Reinhard Rosendahl

Chilled Food

Besondere Backerlebnisse

Gold: Pizzabrot für Grill & Pfanne / Henglein

>> Die gekühlte Frische ist gefragt, und das Angebot im deutschen Lebensmittelhandel wächst, wie an den expandierenden Kühlflächen zu sehen ist. Das bietet Raum für Innovationen wie das Pizzabrot für Grill & Pfanne, das dem Konsumenten Einiges zu bieten hat. So ist die Zubereitung unabhängig von einem Backofen, einfach und unkompliziert. Der Teig ist bereits auf Backpapier ausgerollt. Gleichzeitig bietet das Produkt, trotz hohem Conveniencegrad, kreative Freiräume und viele Verwendungsmöglichkeiten. Allein schon die Zubereitung direkt auf

dem Grill ist neu und passt zum allgemeinen „Outdoor-Trend“. Der Teig enthält wertvolles Olivenöl und ist auch für Vegetarier, Veganer und Verbraucher mit Laktoseintoleranz geeignet. „Wenn man ein neues Produkt auf den Markt bringt, welches sich stark an den Bedürfnissen der Verbraucher orientiert, rechnet man natürlich immer mit Erfolg. Chilled Food wird auch in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen, ebenso wie das gesamte Thema Grillen“, sagt Eckhardt Voth, Geschäftsführer Henglein. Damit stimmen auch die Perspektiven.



Hat dem Verbraucher einiges zu bieten: das Pizzabrot für Grill und Pfanne.

Chilled Food

Schnelle Schnecke sorgt für Umsatz

Silber: Ofen Schnecke / Molkerei Meggle



>> Mit der Ofen Schnecke launchte Meggle ein „bislang einzigartiges Backwarenkonzept“. Die wesentlichen Produktmerkmale sind der fein-knusprige Filoteig und ein üppiger Füllungsanteil von 60 Prozent. Die zwei Varianten Hirtenkäse-Kräuter und -Spinat sind passende

Begleiter zum Salat und Snack zugleich. Diese differenzierende Innovation im gekühlten Backwaren- und Convenience-Bereich führe neue Käufer an die Kategorie heran, ist man in Wasserburg überzeugt. Damit sei die Ofen Schnecke Garant für zusätzliche Kaufakte und somit

Die Ofen Schnecke ist in nur 10 Minuten goldbraun aufgebacken.

mehr Umsatz im Handel. Bereits die Ergebnisse im Testmarkt zeigten großes Verbraucherinteresse und gute Rotationswerte. Empfohlen wird die Platzierung im Umfeld der veredelten Backwaren zum Aufbacken (z. B. gefüllte Baguettes) und idealerweise auf Augenhöhe.

Chilled Food

Filetstücke zum Snacken

Bronze: Crispy Chicken Filets / Zimbo

>> Anfang 2016 war die Geburtsstunde der Crispy Chicken Filets von Zimbo. Sie werden hergestellt aus 100 Prozent Hähnchenbrust-Filetstücken, ein starkes Unterscheidungsmerkmal zu Produkten aus Formfleisch. Die Zielgruppe sind demzufolge snack-affine Personen, die qualitativ-hochwertige Snack-Produkte bevorzugen. Die Chicken-Filets eignen sich aber auch als Mahlzeiten-Komponente. Gleichzei-

tig decken sie den Trend zu einer gesundheits- und qualitätsbewussten Ernährung abgedeckt. Die Verbraucher werden am PoS durch ein modernes Design angesprochen. Zugleich sorgen die drei Sorten Classic, Sweet Chili und Kräuter gleich vom Start weg für Abwechslung. Die Marktforschung im Vorfeld bestätigte schon die hohe Akzeptanz und zeigt hohe Kaufbereitschaft für die Crispy Chicken Filets.



Hergestellt nur aus Hähnchenbrust-Filetstücken, sind die Crispy Chicken Filets wahre 100-Prozenter.



SASKIA LAUSCHKE
Brand Manager

MAIKE SCHMIDT
Shopper
Activation
Manager

Foto Reinhard Rosendahl

Molkereiprodukte Weiße Linie

Praktisch und convenient

Gold: Landliebe Trinkjoghurt / Friesland Campina Germany

>> Im März des Jahres kam mit dem Landliebe Trinkjoghurt eine neue Convenience-Range auf den Markt der weißen Molkereiprodukte. „Die praktischen, wiederverschließbaren Flaschen mit 350 g Inhalt sind der perfekte Begleiter für unterwegs und überzeugen in den beliebten Sorten Erdbeere, Pfirsich, Heidelbeere oder Kirsche mit vollem Geschmack und ohne künstliche Zusätze. Besonders viele Fruchtstücke und die cremige Konsistenz zeichnen alle vier Produktvarianten aus“, heißt es dazu aus dem Hause Friesland Campina in Heilbronn.

Auf der Fahrt zur Arbeit, während des Wochenendausflugs oder auf dem Weg ins Fitnessstudio – Lebensmittel werden heutzutage immer häufiger unterwegs und zwischendurch konsumiert. Bei Molkereiprodukten ist damit vor allem der Umsatz von Milchgetränken wie Trinkjoghurts, Kakao oder Buttermilch deutlich gestiegen und wuchs zwischen 2014 und 2015 um 13 Prozent (Quelle: Nielsen Market Track). Inzwischen bildet dieser Bereich mit einem Umsatzanteil von 10 Prozent das viertgrößte Segment im Markt für Milchprodukte, heißt es.



Bedienen Verbrauchertrends in gewohnter Landliebe-Qualität: die Trinkjoghurts.

Molkereiprodukte Weiße Linie

Klassiker-Range wächst weiter

Silber: Actimel Granatapfel / Danone

>> Bis heute stecken in dem Trinkjoghurt Actimel mehr als 20 Jahre Forschung und Entwicklung. Das Produkt soll laut Unternehmen zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen. Das Markenversprechen: Mit seinen Vitaminen, den L. Casei Kulturen und den guten

Eigenschaften der Milch kann Actimel einen wertvollen Bestandteil der Ernährung darstellen. Die Markenfamilie, zu der zuletzt die leichte Variante mit 0,1 Prozent Fett dazu kam, ist schon umfangreich. Insgesamt 24 verschiedene Varianten werden in ganz Europa vertrieben. Laut Dano-



Der Trinkjoghurt Actimel in der Variante Granatapfel hat den Geschmack der Verbraucher getroffen.

ne werden jeden Tag 7,2 Mio. Flaschen in mehr als 30 Ländern getrunken. Jetzt hat die Sorte Granatapfel die PDJ-Silbermedaille gewonnen. Angeblich gibt es diese nur, weil sie sich der Designer und Actimel-Markenbotschafter Guido Maria Kretschmer gewünscht hat.

Einfach ausgezeichnet...



... finden Verbraucher das neue **Pizzabrot für Grill & Pfanne von HENGLEIN.**

Wir sind stolz auf die **Goldmedaille** und geben weiter unser Bestes. Mit frischen, hochwertigen Produkten, die Zeit sparen und einfach kreativ in der Anwendung sind.

Und das schmeckt man!

Schmeckt wie selbstgemacht
HENGLEIN



www.henglein.de



Teigwaren gekühlt

Hans Henglein & Sohn GmbH, D-91183 Abenberg

LEBENSMITTEL
PRAXIS.



Marke
des Jahres

Erste Hilfe für Ihren Umsatz

2017



Ab Januar
TV-Kampagne 2017

+ mehr als 2700 Ausstrahlungen
+ 960 Millionen Kontakte



ST OF
17
rbefragung



21 / 1845

