

Umsatzplus mit Protein

EHRMANN

>> **Viel Protein, wenig Fett**, natürliche Zutaten, extra cremig und natürlich lecker – auf diesen Trend zur bewussten Ernährung mit Genuss wollen moderne und anspruchsvolle Verbraucher auch bei Molkereiprodukten nicht verzichten. Dieses gesunde Geschmackserlebnis bedient Ehrmann mit seiner frisch eingeführten Quark-Range „Ehrmann Qjo“, die es seit April in den Sorten Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Himbeere und Natur gibt. „Die fruchtunterlegten Sorten sind ideal als gesunder, sättigender Snack für zwischendurch. Die Natur-Variante ist für die Zubereitung von Müsli, frischem Obstsalat oder auch als cremig purer Genuss ausgezeichnet“, sagt Johannes Wei-

ding, Trade Marketing und Category Manager bei der Oberschönerger Traditionsmolkerei. Dem modernen Lifestyle entspricht auch das hochwertige und „luftige“ Verpackungsdesign, das im Kühlregal für Aufmerksamkeit und starke Differenzierung sorgt. Bekannt gemacht wird der Protein-Booster mit einer großen zielgruppenspezifischen TV-, Online-, Social-Media-, PoS- und Influencer-Kampagne, mit der insbesondere die aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe der 20- bis 49-jährigen Konsumenten erreicht wird.

Dem Unternehmensmotto „Ehrmann – keiner macht mich mehr an“ folgt auch die neue Almighurt „Länderedition“: So vermittelt die



Booster: Die neue Quark-Range gibt sich auch optisch leicht und locker.

Geschmacksvariante „Amarena-Kirsche“ sofort ein italienisches Lebensgefühl, während bei „Orange del Sol“ die Sonne Spaniens auf den Löffel kommt. Last but not least, hat die seit mehr als 25 Jahren erfolgreiche Kindermarke Monster Backe im März zwei Geschwister bekommen: den „Vanillejoghurt mit bunten Fruchtstreifen“ sowie den ersten Monster Backe „Schokopudding im Quetschbeutel“. Sowohl Almighurt als auch Monster Backe erfreuen sich einer starken werblichen Unterstützung: Neben TV, Out-of-Home, Online und Social Media kommen ganzjährig Couponing-Aktionen und Gewinnspiele zum Einsatz. Außerdem wird der Handel mit aufmerksamkeitsstarken PoS-Werbemitteln unterstützt.

>> www.ehrmann.de

Mit Verkosten überzeugen

HANS HENGLEIN & SOHN

>> „Zeit bzw. Zeitmangel, Geschmack und Qualität“, sind aus Sicht von Eckhard Voth, Geschäftsführer von Henglein, die wesentlichen Wachstumstreiber im Kühlregal bzw. im Bereich der Frische. Genau hier setzt Henglein an und unterstützt die Verbraucher mit Produkten, die helfen, sich in kurzer Zeit eine qualitativ und geschmacklich hochwertige Mahlzeit zuzubereiten.

Die schnelle Küche bedienen auch die Neuartikel wie die Henglein Kartoffelklöße (4 x 125 g) oder die Mini-Knödel halb & halb (400 g). Voth: „Bereits vorgeformt, entsprechen sie in idealer Weise den Anforderungen der Verbraucher an eine komfortable und zeitsparende Zubereitung.“ Dies gilt auch für die

frischen Bandnudeln (250 g): Nach nur 4 Minuten in kochendem Wasser ist das laktosefreie, fettarme und traditionell gewalzte Produkt verzehrfertig.

Um Verbraucher und Handel zu überzeugen, setzt das im mittelfränkischen Abenberg ansässige Unternehmen auch in diesem Jahr wieder auf mehr als 5.000 Verkostungen am PoS. Hier gibt es denn auch Gratis-Rezepthefte bzw. einen Rezept-Service. Fortgeführt wird auch die Kooperation mit Deutschlands führendem Online-Kochportal Chefkoch.de. „Neben diesen Schwerpunkten werden wir auch heuer wieder mit einem namhaften Partner – diesmal aus dem Eventmanagement – über eine On-Pack-Promotion kooperieren und



so dem Verbraucher tolle Sofortrabatte und Gewinnmöglichkeiten offerieren“, erläutert Voth die Strategie. Dies sorgt für eine zusätzliche Attraktivitätssteigerung bei der Marke, von der nicht nur Henglein und der Partner, sondern auch der Handel profitieren werde.

Für die schnelle Küche: Die hochwertigen Nudel- und Kartoffel-Produkte sind für den Verbraucher komfortabel.

>> www.henglein.de



Hochmodern: Im eigenen Reifekeller entstehen Käse in unterschiedlichsten Geschmacksrichtungen.

unsere Käsefamilie eint, ist ihre beste Qualität, beliebt bis weit über die Grenzen des Allgäus hinaus. Wir sind Käseliebhaber und teilen diese Leidenschaft mit unseren anspruchsvollen Kunden, deren Vorlieben so vielfältig sind wie die Charaktere unserer Käse-Manufaktur“, sagt Geschäftsführer Ludwig Sontheim.

In diesem Jahr bringt Herz Käse neue Verpackungen mit Aufreißhilfe auf den Markt, investiert in neue Abpacklinien und baut mit Printanzeigen, Verkostungsaktionen im Handel sowie Handzetteln „Meister der Vielfalt“ seine Bekanntheit weiter aus.

Ansonsten bleibt die Marschroute wie gehabt: mit neuen regionalen Produkten, die innovativ verpackt sind, weiter wachsen.

>> www.herz-kaese.de

Käseparadies mit Herz

ALBERT HERZ

>> **Regionale Spezialitäten** mit verschiedenen Zertifizierungen (Naturland, Bioland, gentechnikfrei etc.) oder auch Käse aus Spezialmilchen wie Heu- oder Bergbauernmilch, Bio-Käse sowie lange gereifte Käsespezialitäten wie der Bergkäse 24 Monate: Dafür und natürlich für das Affinieren schlagen die Herzen im Unternehmen Albert Herz.

1839 von Ottmar Herz gegründet, beschäftigt das Unternehmen an seiner hochmodernen Zentrale in Kimratshofen, einem Ortsteil von Altusried im Allgäu, 60 Mitarbeiter. Die Allgäuer handeln mit regionalen und gentechnikfreien Käsespezialitäten, die mit modernsten Maschinen individuell und je nach Kundenwunsch verpackt werden.

Durch den eigenen Reifekeller können alle Reifestufen und somit alle Geschmacksrichtungen angeboten werden, hochmoderne Schneide- und Verpackungsanlagen wiederum ermöglichen das flexible Abpacken auch von kleineren Chargen.

Das breit gefächerte Sortiment reicht von Allgäuer Bergkäse und Allgäuer Emmentaler über den mild-süßlichen und zugleich herzhaften Herzdammer, dem deftigen Herzjunge Bauernkäse natur, Bergraclette, Heumilchkäse bis hin zur Bio-Range, Butter und Handelswaren mit Partnern aus der Schweiz. „Was

Qualität verkauft!



Unsere Bestseller aus Bayern im Kühlregal:
Frische Produkte mit Gelinggarantie.

Schmeckt
wie selbstgemacht
HENGLEIN[®]
www.henglein.de

