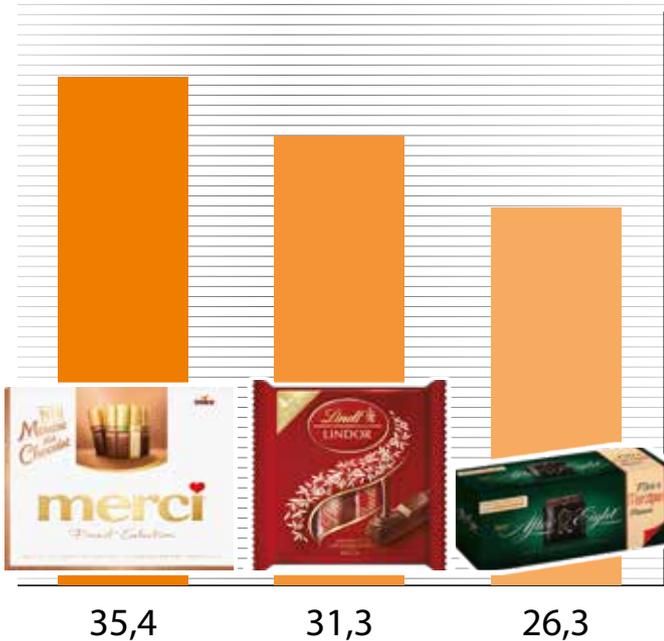




- 1. Platz: merci Mousse au Chocolat 35,4%
- 2. Platz: Lindt Lindor Sticks 31,3%
- 3. Platz: After Eight Mint & Marzipan Flavour 26,3%



Süßwaren haben ja auf die allermeisten Menschen, und die PRODUKT-Redaktion ist dabei durchaus repräsentativ, eine große Anziehungskraft. Eine deutlich größere als viele andere Warengruppen. Zumindest legen unsere Mafo-Daten diesen Schluss nahe. Hier matcht sich die Kategorie Süßwaren in Sachen Kaufanreiz lediglich mit den Launches im Bereich Eis, wo ähnlich hohe Top-Box-Werte erzielt werden. Wahrscheinlich liegt das Bedürfnis „Ich brauch Süßes“ einfach doch in der Natur des Menschen und wird bei unseren „best launches“ eindrucksvoll durch Top-Werte in Sachen Kaufbereitschaft unterstrichen.

AUCH VORACHT. Beim Blick aufs Siegerstockerl fällt schon einmal auf, dass Schokolade ein probates Mittel zu sein scheint, um Begehrlichkeit zu wecken, kommt doch keines unserer Top-3-Produkte ohne aus. So auch „After Eight Mint & Marzipan Flavour“. Mit dieser Variante will Nestlé aktuell an die Erfolgsgeschichte der Sommer-Edition „Minze & Erdbeergeschmack“ anschließen. Im Fall der aktuellen limitierten Variante trifft Zartbitterschoko auf Minzcreme und Marzipangeschmack, was bei 26,3% der Befragten ein akutes „will ich sicher haben“-Gefühl ausgelöst und dem Produkt Bronze bei den „best launches“ in der Kategorie Süßwaren eingebracht hat.

SÜSSES SNACKING. Genüsslich geht es auch auf Platz 2 zu: Denn hier landeten die „Lindt Lindor“-Sticks, die diesen Herbst auf den Markt gebracht wurden. Das „Lindor“-Konzept – zartschmelzende Füllung in einer knackigen Schokohülle – behält man natürlich bei. Neu ist aber die trendgerechte Riegelform, die sicher auch für neue Verzehrmo-

mente gut sein wird. Angeboten werden die „Lindt Lindor“-Sticks im praktischen 4er-Pack (optimal zum Teilen) im markentypischen Outfit und mit ganz viel Appetite Appeal.

MOUSSE SEIN. Dass die Kombination von Schokolade mit Schokolade eine ist, auf die die Konsumenten ansprechen, wird bei unserem diesjährigen Platz 1 sogar noch deutlicher: Mit Ende August lancierte Storck „merci Finest Selection“ in der Variante „Mousse au Chocolat“. Dieser Mix vereint „merci“ in den Sorten „Nuss Mousse“, „Kakao Mousse“, „Weisse Mousse“ und „Dunkle Mousse“ in einer Packung – ein Konzept, das bereits bei einer Marktforschung in Deutschland (GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, merci Finest Selection Tast Flanker) Top-Werte hinsichtlich Konsumentenakzeptanz und Kaufabsicht hervorbrachte. Der Sieg von „merci Mousse au Chocolat“ bei den „best launches“ in der Kategorie Süßwaren unterstreicht das Potential dieses Produktes aber noch einmal sehr, sehr deutlich: 35,4% der Befragten haben in unserer Mafo angegeben, dieses Produkt sicher (Top-Box 1) kaufen zu wollen. Und mit diesem Wert belegt „merci Mousse au Chocolat“ in unserer Wertung nicht nur im Vergleich mit den diesjährigen Launches, sondern auch mit allen seit 2007 abfragten Süßwaren-Neuheiten Platz 1. Der Launch ist also die Süßwaren-Neueinführung mit der höchsten Kaufbereitschaft in der Geschichte unseres Mafo-Tools.

„Bei der neuen ‚merci Mousse au Chocolat‘ punkten sowohl die einzigartige Komposition aus vier verschiedenen Mousse-Schokoladen-Variationen als auch die vertrauensvolle Marke ‚merci‘, die gerne als Belohnung und vor allem als Dankeschön gekauft wird.“

Ronald Münster, Geschäftsführer Storck