



- 1. Platz: Cosy Unser Liebstes Alpenfrische ..... 22,5%
- 2. Platz: feh designed by Decasa..... 14,4%
- 3. Platz: Tena lady discreet..... 7,0%



22,5

14,4

7,0

**D**ufte, stylisch, aber stets mit der nötigen Portion Diskretion geht es am stillen Örtchen der Österreicher zu, wie die „best launches“ der Kategorie Hygienepapiere nahelegen. Ein Toilettenpapier, das im Odeur an eine Berglandschaft erinnert, ist etwas, was die Konsumenten sich offensichtlich gerne fürs eigene WC besorgen. Essity holte sich für die Limited Edition „**Cosy Unser Liebstes Alpenfrische**“ in unserer Jahreswertung heuer Gold. „Im Falle unserer limitierten Duftedition hat das Gesamtpaket bestehend aus einem attraktiven Duftkonzept und dem Aufgreifen eines Trendthemas überzeugt“, meint Vanessa Kraus, Brand Managerin Bathroom Tissue AT/CH, Essity Austria GmbH. „Denn natürlich ist die Grundvoraussetzung, dass der Duft gefällt – und zwar, wie bei ‚Cosy‘ immer wichtig, der ganzen Familie. Das Wandern als eines der Lieblingshobbies österreichischer Familien und der Duft von Alpenfrische als Erinnerung an gemeinsame Erlebnisse haben darüber hinaus aber auch die Emotionen geweckt. Und so nebenbei hat das bewusste Wahrnehmen der Schönheit der Natur definitiv auch den aktuellen Zeitgeist getroffen.“

**CHIC SCHNEUZEN.** Ganz auf aktuelle Konsumentenwünsche abgestimmt ist auch unser Platz 2, der ebenfalls aus dem Hause **Essity** stammt. Denn Silber holt sich hier die „**feh**“-Edition des Jahres, die vom Kreativduo Decasa (Carola und Sabrina Deutsch) gestaltet wurde und die sich insbesondere an jene „feh“-Käuferinnen richtet, die elegante Düfte, modische Accessoires und Kunst lieben. „Wie wir nicht zuletzt auch dem vielfachen direkten Feedback der Konsumentinnen entnehmen können, wird nicht nur das besondere Design, sondern auch die Idee dahinter geschätzt. Nämlich die Idee, österreichische

Kunst zu zeigen und dabei gleichzeitig auch aus dem Produkt selbst ein Kunstwerk zu machen“, geht Sonja Bock, Brand Manager Tempo/feh/DemakUp, Essity Austria GmbH, der Top-Platzierung dieser Linie bei unseren „best launches“ auf den Grund und meint weiter: „Der große Erfolg der ‚feh‘-Edition des Jahres hat sicherlich damit zu tun, dass wir

*„Im Falle unserer limitierten Duftedition hat das Gesamtpaket bestehend aus einem attraktiven Duftkonzept und dem Aufgreifen eines Trendthemas überzeugt.“*

Vanessa Kraus,  
Brand Managerin Bathroom Tissue AT/CH, Essity Austria GmbH

damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal hatten. Und die Konsumentinnen diesen Mut, mit etwas völlig Neuem an den Start zu gehen, äußerst positiv wahrgenommen haben.“

**FRÜHLINGS-LOOK.** Bronze sicherte sich in dieser Kategorie die Marke „Tena“, und zwar für die Linie „**Tena discreet**“, die Anfang des Jahres mit einer Frühlings-Edition neue Design-Maßstäbe in dieser Warengruppe gesetzt hat, was bei den Konsumenten eine für dieses spezielle Segment vergleichsweise hohe Kaufbereitschaft ausgelöst hat. Die Konsumentinnen schätzen aber auch die besondere, nach unserer Umfrage nochmal verbesserte Qualität von „Tena discreet“: „Die Einlagen sind nun deutlich dünner und maximal sicher“, schildert Stefanie Keller, Marketing Manager Tena Retail DACH, **Essity** Austria GmbH. „Sie bieten Frauen bei mittlerer Blasenschwäche einen besonders diskreten und sicheren Schutz – für ein gutes Gefühl, wenn es darauf ankommt. Ein weiterer Vorteil: Ein Geruchsbinder mit Micro-Frischeperlen mindert unangenehme Gerüche. Und dank der praktischen Einzelverpackung passen die Einlagen perfekt in jede Handtasche.“

*„Der große Erfolg der ‚feh‘-Edition des Jahres hat sicherlich damit zu tun, dass wir damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal hatten. Und die Konsumentinnen diesen Mut, mit etwas völlig Neuem an den Start zu gehen, äußerst positiv wahrgenommen haben.“*

Sonja Bock, Brand Manager Tempo/feh/DemakUp, Essity Austria GmbH