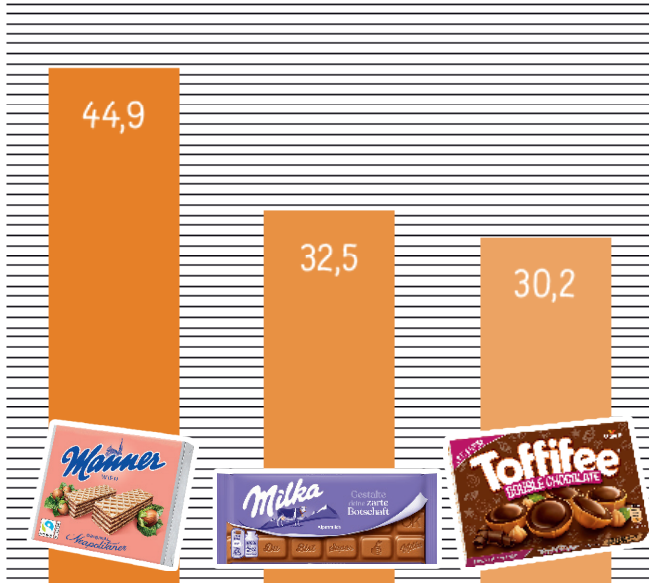




1. Platz: Manner mit Fairtrade-Kakao..... 44,9%
2. Platz: Milka Zarte Worte Edition 32,5%
3. Platz: Toffifee Double Chocolate 30,2%



Die Tatsache, dass Manner seine Waffel- und Schnittenprodukte heuer auf Fairtrade-Kakao umgestellt hat, wird von den Konsumenten goutiert: Die „**Manner Original Neapolitaner**“-Schnitte mit Fairtrade-Kakao ergattert heuer Platz 1 der best launches in der Kategorie Süßwaren. Einfach war die Umstellung aber nicht, wie Manner-CEO Andreas Kutil ausführte: „Das ist eine große Herausforderung in einem Jahr mit Corona-Beschränkungen und den aktuellen Entwicklungen im Rohstoffbereich. Der erste Platz im Jahresranking zeigt uns aber, dass diese Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und fairer Einkaufspolitik von den Konsumenten gesehen und geschätzt werden.“

„Der erste Platz im Jahresranking zeigt uns aber, dass unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und fairer Einkaufspolitik von den Konsumenten gesehen und geschätzt werden.“

Andreas Kutil, CEO Manner

WORTWÖRTLICH. Ein paar freundliche Worte kann man derzeit besonders brauchen, insbesondere wenn sie auf Schokolade geschrieben stehen – das meinten auch jene 32,5% der Konsumenten, die in unserer Online-Befragung zu den diesjährigen Neueinführungen ankündigten, die „**Milka Zarte Worte**“-Edition auf jeden Fall kaufen zu wollen. Mondelez beging mit dieser Edition das 120-jährige Marken-Jubiläum und stattete dabei die einzelnen Schoko-Stücke der „Milka Alpenmilch“-Tafel mit Worten aus, aus denen sich Botschaften formulieren ließen. Nina Mahnik, Marketing Activation Manager Mondelez

International: „Milka‘ steht seit jeher nicht nur für zarte Alpenmilchschokolade, sondern auch für ein liebevolles Miteinander. Dies wollten wir zum 120-jährigen Jubiläum mit der ‚Milka Zarte Worte‘-Edition der Alpenmilch-Tafel besonders in den Fokus rücken. Denn es sind oft die kleinen Gesten, die uns besonders viel Freude bereiten.“

„Milka‘ steht seit jeher nicht nur für zarte Alpenmilchschokolade, sondern auch für ein liebevolles Miteinander.“

Nina Mahnik, Marketing Activation Manager Mondelez International

VERDOPPELT. Über die Tatsache, dass es von „Toffifee“ nach 50 Jahren am Markt erstmals eine Limited Edition gibt, freuen sich die Österreicher sichtlich – die erste Variante dieses Pralinen-Klassikers belegt heuer bei den best launches Platz 3. Storck GF Ronald Münster beschreibt, was dieses Produkt ausmacht: „Mit der ersten Limited Edition, **‘Toffifee Double Chocolate‘**, bietet Storck den Konsumenten einen besonders schokoladigen Genussmoment und begeistert Fans ebenso wie Schokolieliebhaber. Dank modernem PoS- und Media-Auftritt bringt ‚Toffifee‘ vermehrt auch jüngere Käufer in das Pralinen-segment.“ Von der Neueinführung hat „Toffifee“ jedenfalls ordentlich profitiert. Münster: „Mit ‚Toffifee Double Chocolate‘ hat sich die Verkaufsmenge von ‚Toffifee‘ 125g mehr als verdoppelt.“ (Nielsen, ausgewählter Kunde, Absatz in Packungen, KW 38-40 2021 vs. VJP) Schon jetzt kündigt man bei Storck aufgrund der starken Nachfrage eine weitere Limited Edition für April 2022 an. Münster: „Für ‚Toffifee Coconut‘ sollte man sich aber rasch Mengen sichern...“

„Mit ‚Toffifee Double Chocolate‘ hat sich die Verkaufsmenge von ‚Toffifee‘ 125g mehr als verdoppelt.“

Ronald Münster, GF Storck