



- 1. Platz: Fini's Feinstes Vollkornmehl 30,8%
- 2. Platz: Barilla Collezione 21,0%
- 3. Platz: Ben's Original 20,5%



In der Kategorie Grundnahrung, die ja bei weitem nicht so impulsgetrieben ist wie etwa Süßwaren oder Eis, gibt es mit „Fini's Feinstes Vollkornmehl“ erstmals einen Launch, der die 30%-Kaufbereitschafts-Hürde übersprungen hat. Das bedeutet: Fast ein Drittel der Konsumenten geben in unserer Mafo an, die neuen „Fini's Feinstes Vollkornmehle“ bei einem angemessenen Preis sicher zu kaufen (Top-Box 1). Woher die plötzliche Begeisterung für Vollkornmehl kommt? Wir nehmen an, dass es folgendes ist: Auf den Packungen ist die Region ausgewiesen, aus der das Getreide stammt. So liest man hier nicht einfach „Mehl“ und auch nicht „österreichisches Mehl“, sondern z.B. „Vollkornmehl aus Marchfelder Weizen“, „Vollkornmehl aus Waldviertler Roggen“ oder „Vollkornmehl aus Weinviertler Dinkel“. Das Ziel dahin-

„Mit dieser Range möchten wir ein Zeichen für die heimische Landwirtschaft und unsere Bäuerinnen und Bauern setzen.“

Harald Lang, Marketing Manager GoodMills Austria

ter ist klar. Harald Lang, Marketing Manager GoodMills Austria, erklärt: „Regionalität und Rückverfolgbarkeit sind immer schon im Mittelpunkt unseres Müller-Handwerks gestanden. Mit dieser Range möchten wir insbesondere ein Zeichen für die heimische Landwirtschaft und die Wertschätzung unserer Bäuerinnen und Bauern setzen.“ Das schätzen die Verbraucher, die schon seit geraumer Zeit stark auf regional erzeugte Produkte ansprechen. Lang: „Wir geben den Konsument:innen Sicherheit über die genaue Herkunft des Getreides. So hat man als

Konsument:in schlussendlich viel mehr als ‚nur‘ ein Mehlpackerl in der Hand – es geht ums Gefühl für die Heimat und für die Produkte, die sie uns schenkt.“ Dass es sich bei dieser hohen Kaufbereitschaft nicht nur um ein Lippenbekenntnis handelt, zeigen übrigens bereits die ers-

„Die Absatzzahlen sowie das Konsumentenfeedback sind bereits kurz nach dem Launch vielversprechend.“

Matthias Spiess, GF Barilla Austria

ten Marktzahlen. Lang: „Die Geschäftsentwicklung der drei Sorten ist sehr positiv. Die Nachfrage nach regionalen, authentischen Grundnahrungsmitteln ist spürbar hoch.“

AUTHENTISCH. Nicht regional aus Österreich, aber dafür umso authentischer sind die Produkte, die bei den Verbrauchern das zweithöchste Begehren in Bezug auf die Kauflust ausgelöst haben: Die Erweiterung der „Barilla Collezione“-Range um innovative kurze Ausformungen wie „Papiri“ (ähneln einem eingerollten Stück Papier) und auch der optische Relaunch der italienischen Premium-Pasta hat die

„Mit unserem neuen Markenauftritt möchten wir eine integrativere Zukunft schaffen.“

Hendrik de Jong, Geschäftsführer Mars Austria

Verbraucher eindeutig angesprochen. Matthias Spiess, GF Barilla Austria: „Damit haben wir 2021 den Premiumcharakter und die Kreativität unseres Portfolios unterstrichen.“ Diese Strategie hat auch bereits Früchte getragen. Spiess: „Die Absatzzahlen sowie das positive Konsumentenfeedback sind bereits kurz nach dem Launch vielversprechend. Im rollierenden Jahr konnte der Absatz von ‚Barilla Collezione‘ bereits um 17,8% (Nielsen, Teigwaren, Abs. konv., LH inkl. H/L, MAT KW 40 2021) gesteigert werden.“

MACHT SINN. Es ist durch alle Medien gegangen und wurde auch von den Verbrauchern gewürdigt: Mars hat im Sommer dieses Jahres der Marke „Uncle Ben's“ einen zeitgemäßen Auftritt, der in diesem Fall auch einen neuen Namen umfasst hat, verschafft: Die Brand ist seither als „Ben's Original“ präsent und hat zudem das neue Markenversprechen „Möglichkeiten schaffen, die allen einen Platz am Tisch bieten“ mit an Bord. Hendrik de Jong, Geschäftsführer Mars Austria: „Damit wollen wir eine integrativere Zukunft schaffen und gleichzeitig unser Engagement für die Herstellung des besten Reises der Welt beibehalten.“