



- 1. Platz: suchard express..... 17,5%
- 2. Platz: Teekanne NamasTee..... 16,8%
- 2. Platz: Cupper Golden Orange & Turmeric..... 16,8%
- 3. Platz: Julius Meinl Premium Collection..... 16,2%



Heiß her geht es traditionell bei unseren best launches in der Warengruppe Heißgetränke: Auf Platz 1 mit einer spontanen Kaufbereitschaft von 17,5% landet „suchard express“ in einer Verpackung, die nicht nur optimale Frische, sondern als To Go-Produkt auch Mobilität ermöglicht: In 10 x 14,5g-Einzelportions-Sticks abgepackt, kuren die Verbraucher den traditionsreichen Kakao zum Sieger in dieser Kategorie. Am leicht rückläufigen Kakaomarkt zählen Portionspackungen übrigens generell zu den Gewinnern (siehe auch unseren Schwerpunkt zu Kakao auf Seite 56). „Erste Marktdaten sowie ein sehr erfolgreicher Markteintritt bestätigen und untermauern das hohe Umsatzpotential von „suchard express Sticks“, so Hannes Winkelbauer, der die Marke im Vertrieb hat. „Das ist ein Wachstumsmotor, den man nur starten muss“, so Winkelbauer weiter.

„Wir freuen uns sehr über den großen Zuspruch und den 1. Platz. Für den LEH bedeutet diese Sortimentserweiterung Zusatzpotential in der Kategorie.“

Hannes Winkelbauer, GF Winkelbauer

IN BEWEGUNG. Nicht nur To Go ist ein großer Trend, auch eine achtsame und ganzheitliche Lebensweise, die u.a. Meditation, Yoga und natürlich die passende Ernährung beinhaltet, liegt mehr denn je im Trend. Perfekt darauf abgestimmt ist der „Teekanne“-Launch des Jahres, die Linie „Teekanne NamasTee“, die Platz 2 in unserer Wertung erreicht. In Anlehnung an die Grußformel, die aus der Yoga-Praxis bekannt ist,

bietet Teekanne mit vier Kräuter- und Gewürzmischungen Bio-Tees, die dazu einladen sich täglich einige Momente Achtsamkeit zu gönnen. Teekanne Marketing Managerin Maria-Theresia Svejda: „Nicht zuletzt die Pandemie hat uns gelehrt, Werten wie Achtsamkeit, Natürlichkeit oder Gesundheit wieder mehr Bedeutung beizumessen. Der österreichische Handel hat diesen Ansatz honoriert. Wir sind mit der Leistungssituation sehr zufrieden und auch die ersten Verkaufszahlen sind vielversprechend.“

„Nicht zuletzt die Pandemie hat uns gelehrt, Achtsamkeit und Gesundheit wieder mehr Bedeutung beizumessen. Der österreichische Handel hat diesen Ansatz honoriert.“

Maria-Theresia Svejda, Teekanne Marketing Managerin

EX AEQUO. „Cupper“, eine Marke der Allos Hof-Manufaktur, die erst wenige Monate am österreichischen Markt breiter vertreten ist, darf sich ebenfalls über Platz 2 freuen: Mit 16,8% liegt der „Cupper Golden Orange & Turmeric“-Tee mit „Teekanne NamasTee“ gleich auf. Der Aufguss setzt mit Kurkuma auf eine ungemein beliebte Zutat im Segment und kombiniert das Gewürz mit fruchtig-süßer Orange. Sandra Spremberg, Marketing Direktorin Allos Hof-Manufaktur: „Es ist toll, dass die Sorte nicht nur zu unseren neuen Favoriten gehört, sondern auch die Konsument:innen diese besondere Geschmackskombination und das Packaging lieben.“

„Es ist toll, dass die Sorte nicht nur zu unseren neuen Favoriten gehört.“

Sandra Spremberg, Marketing Direktorin Allos Hof-Manufaktur

PRÄMIERT. Platz 3 geht an **Julius Meinl** und die „Premium Collection“, die seit Mitte des Jahres UTZ zertifizierte Bohnen der ersten Ernte des „Julius Meinl Colombian Heritage“-Projekts in Tolima enthält. Bei diesem Projekt werden kolumbianische Bauern etwa bei der Steigerung der Effizienz oder der UTZ-Zertifizierung unterstützt, so dass ihre Lebensgrundlage – und die der nachfolgenden Generation – verbessert wird. Die Verbraucher würdigen dieses Engagement der traditionsreichen Wiener Rösterei mit einer spontanen Kaufbereitschaft von 16,2%.