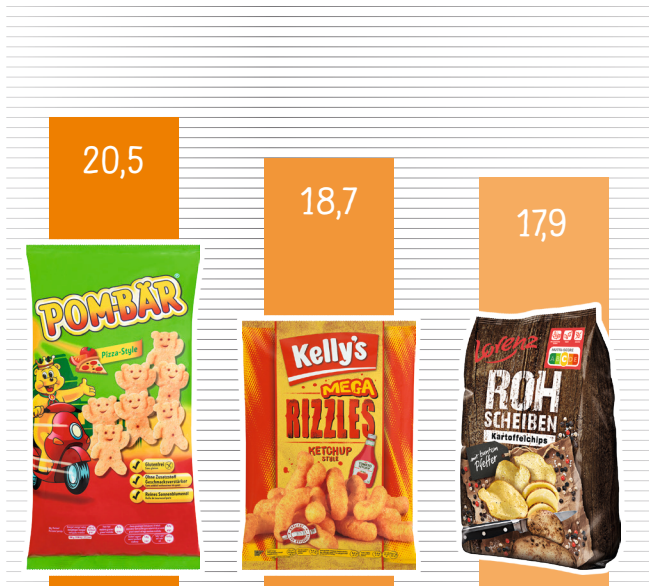




1. Platz Pom-Bär Pizza-Style 20,5%
2. Platz Kelly's Mega Rizzles Ketchup Style 18,7%
3. Platz Lorenz Rohscheiben mit buntem Pfeffer 17,9%



Familien und passt auch als Gewürz perfekt zum kartoffeligen ‚Pom-Bär‘-Snack.“ Die „Pom-Bär“-Produkte werden übrigens im 22. Wiener Gemeindebezirk hergestellt, und zwar ohne Geschmacksverstärker, dafür mit milden, ganz auf den Geschmack der jungen Zielgruppe abgestimmten Gewürzen.

„Pom-Bär‘ ist die beliebteste Familiensnackmarke Österreichs und ist immer bemüht mit neuen Geschmacksrichtungen Spaß und Abwechslung ins Familienleben zu bringen.“

Markus Marek, Managing Director Kelly

JUNG. In einer etwas anderen Ecke sind die „Kelly's Rizzles“ positioniert. Denn dieser Snack ist an den Vorlieben der Generation Z ausgerichtet. Eine Line Extension fand die Zielgruppe eindeutig slay: So kündigten 18,7% unserer Befragten an, die „Kelly's Mega Rizzles Ketchup Style“ kaufen zu wollen. Kelly Managing Director Markus Marek zu den Hintergründen: „Die Kelly's Rizzles“ wurden speziell für die Zielgruppe der jungen Snacker gelauncht und werden in Wien mit österreichischem Maisgrieß, ohne Geschmacksverstärker produziert.“ Der Snack ist intensiv gewürzt und zeichnet sich durch den typischen Ketchup-Geschmack aus.

MIT PEP. Auf Platz 3 landete ebenfalls ein recht würziger Launch, nämlich die „Lorenz Rohscheiben Kartoffelchips mit buntem Pfeffer“. Wie alle „Rohscheiben“ sind auch die Chips dieser Sorte vegan und glutenfrei und zeichnen sich durch ihren rustikalen Charakter aus.

Bei Snacks ist Abwechslung gefragt – die die Markenartikel in den letzten zwölf Monaten in gewohnter Manier und Qualität geliefert haben, schließlich lebt die Kategorie auch von den durch Neuheiten gesetzten Impulsen. Davon ist jedenfalls auch Markus Marek, Managing Director **Kelly**, überzeugt: „Innovationen sind für uns als Markenartikelhersteller besonders wichtig, denn gerade bei Snackprodukten lieben Konsument:innen die Abwechslung und probieren immer wieder gerne etwas Neues aus. Dank unseres breiten Portfolios an Marken und Produkten können wir immer wieder auf neue Trends und Bedürfnisse eingehen.“ So geschehen beispielsweise mit „Pom-Bär“: Die Geschmacksrichtung „Pizza-Style“ ergatterte mit einer Kaufbereitschaft von 20,5% (Top-Box 1) bei den best launches der Kategorie

„Innovationen sind für uns als Markenartikelhersteller besonders wichtig, denn gerade bei Snackprodukten lieben Konsument:innen die Abwechslung und probieren immer wieder gerne etwas Neues aus. Dank unseres breiten Portfolios an Marken und Produkten können wir immer wieder auf neue Trends und Bedürfnisse eingehen.“

Markus Marek, Managing Director Kelly

„Snacks“ diesmal Platz 1. Warum, weiß Markus Marek: „Pom-Bär“ ist die beliebteste Familiensnackmarke Österreichs und ist immer bemüht mit neuen Geschmacksrichtungen Spaß und Abwechslung ins Familienleben zu bringen. Pizza zählt zu den Lieblingsgerichten der meisten