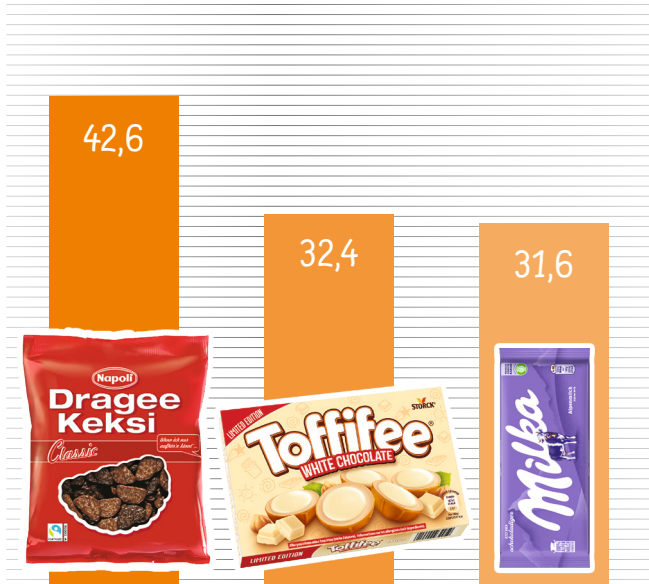




- 1. Platz Dragee Keksi mit Fairtrade-Kakao 42,6%
- 2. Platz Toffifee White Chocolate 32,4%
- 3. Platz Milka Relaunch 31,6%



Relaunches werden nur dann in unsere „best launch“-Wertung aufgenommen, wenn eine wirklich bedeutsame Veränderung des Produktes dahintersteht. Dass **Manner** bei „**Dragee Keksi**“ auf **Fairtrade-Kakao** umgestellt hat, war für uns ganz eindeutig ein höchstrelevanter Schritt – und für Manner ein echtes Herzensanliegen, wie CEO Andreas Kutil ausführte: „Faire Partnerschaften mit den Kakaofarmern sind für uns wichtig. Gemeinsam mit Fairtrade haben wir bereits zahlreiche unserer beliebten Süßwaren mit dem Gütesiegel versehen und helfen so mit, die Lebensbedingungen in den Kakaobaugebieten zu verbessern. Die diesjährige Umstellung von ‚Dragee Keksi‘ auf 100% Fairtrade Kakao ist ein weiterer Schritt in Richtung nachhaltiges und vor allem faires Wirtschaften. Wir freuen uns über

„Wir freuen uns über die Auszeichnung, denn sie zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Andreas Kutil, CEO Manner

die Auszeichnung, denn sie zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“ Das sehen auch die Konsument:innen so: Mit 42,6% Kaufbereitschaft – in Top-Box 1 wohlgermerkt – sicherten sich die „Dragee Keksi“ durch das Upgrade Platz 1 in unserer heurigen Süßwaren-Jahreswertung.

ERWHITERUNG. Auf Platz 2 findet sich ebenfalls eine echte Kultmarke, allerdings in völlig neuer Form. Storck-GF Ronald Münster: „Nach fast 50-jähriger Markengeschichte war es an der Zeit, das beliebte ‚Toffifee‘ auch mal in abgewandelter Form auf den Markt zu bringen. Nach dem

großen Erfolg von ‚Toffifee Double Chocolate‘ in 2021 und ‚Toffifee Coconut‘ im Frühjahr 2022 war eine Variante mit weißer Schokolade die logische Konsequenz. Wir sind damit dem sehnlichen Wunsch unserer Konsument:innen nachgekommen.“ Und diese Entscheidung hat

„Innerhalb kürzester Zeit waren wir ausverkauft und besicherten dem Handel teilweise verdoppelte Absätze.“

Ronald Münster, GF Storck, über „Toffifee White“

man bei **Storck** nicht bereit – jedoch: „Mit so einer hohen Produktnachfrage haben aber selbst wir nicht gerechnet. Innerhalb kürzester Zeit waren wir ausverkauft und besicherten dem Handel teilweise verdoppelte Absätze.“ Die Kombination aus Karamell, Haselnuss, heller Creme und weißer Schokolade hat also offensichtlich alle Beteiligten überzeugt. Und so wird **„Toffifee White Chocolate“** 2023 wieder im Handel zu finden sein.

RUNDE SACHE. Komplett wird unser Süßwaren-Siegerpodest mit einem weiteren **Relaunch**, und zwar jenem von **„Milka“**. Die Brand hat dabei ein neues Design bekommen, das nicht nur die Verpackung umfasst. So haben seitdem auch die einzelnen Schoko-Stückchen der Tafeln eine neue, abgerundete Form. Der bedeutsamste Schritt war aber wohl der Einsatz einer neuen Rezeptur mit einem höheren Kakaanteil für einen noch schokoladigeren Geschmack. Bei so vielen Veränderungen muss man freilich Vorsicht walten lassen – **Mondelez** hat sich dafür bewusst drei Jahre Zeit genommen. Umso erfreulicher fällt nun das Fazit von Marketing Managerin Nina Mahnik aus: „Der

„Der Platz auf dem Siegerpodest der PRODUKT Marktforschung zeigt, dass sich die Arbeit der letzten Jahre gelohnt hat.“

Nina Mahnik, Marketing Manager Mondelez

Platz auf dem Siegerpodest der PRODUKT Marktforschung zeigt, dass sich die Arbeit der letzten Jahre gelohnt hat. Wir haben umfangreiche Marktforschung betrieben, ehe wir Rezeptur, Tafelform und Verpackungsdesign verbessert haben. Stets mit dem Ziel, den Bedürfnissen der Konsument:innen gerecht zu werden. Die Platzierung zeigt erneut, dass wir das erreicht haben. Mit der Weiterentwicklung stärkt ‚Milka‘ den Markenkern und legt einen größeren Fokus auf die Markenidentität: So wird weiterhin nachhaltig angebauter Kakao aus dem Cocoa Life Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelez International verwendet und auch die ‚Milka‘-Kuh rückt mehr in den Vordergrund. ‚Milka‘ stärkt damit das Markenversprechen, gewinnt neue Fans und wird auch die letzten kritischen Stimmen überzeugen.“