

Kraft Foods

111 Jahre süße Versuchung

Milka feiert 111 zarte Jahre. Um die Schokoladenmarke hochleben zu lassen, kommen gleich zu Beginn des Jahres viele Produkte in der limitierten Geburtstags-Edition 111 Jahre in den Handel. Unter dem Motto „Feiere 111 zarte Jahre“ führen drei 100-g-Tafeln die Konsumenten



seit KW 1 in Versuchung. Zur Auswahl stehen: **Zartschmelzende Milka Alpenmilch Schokolade mit bunten Kakaolinsen, mit einer feinen Milchcrème und Knister-effekt sowie mit einer Füllung à la**

Vanille Pudding. Geburtstagskuchen gibt es natürlich auch – **Milka Tender Kuchen in den Sorten Kuhflecken und Schokolade** stehen den Konsumenten seit KW 1 im Handel bereit. Auch das kleinste Stück Milka – **die Naps** – kommen zur Feier des Jahres groß raus und sorgen ab der zweiten Jännerwoche für abwechslungsreichen Genuss. Neben den bewährten Sorten **Alpenmilch und Crème au Cacao** verführt **Milka Naps Erdbeer** mit neuer Rezeptur – sie sind ab sofort mit einer Joghurtcrème mit Erdbeergeschmack gefüllt. Und die neuen **Milka Naps Haselnuss** bringen bekannte Abwechslung ins Sortiment.

Für alle Konsumenten, die sich zwischendurch gern selbst verwöhnen, gibt es die Milka Naps Säck-



chen. Sie erhalten neben einem modernen Design auch die Euro-Lochung, wodurch sich im Handel vielseitige Platzierungsmöglichkeiten ergeben. In der achteckigen Verpackung ist der Milka Naps Mix, welcher u. a. die exklusive Sorte Crème au Cacao enthält, ein beliebtes Produkt zum Anbieten. Mit einer neuen knusprig-zarten Sorte belebt Milka gleich zu Jahresbeginn das Keksegment: **Milka LilaStix.** Die handlichen Keks-Sticks sind umhüllt von zarter Milka Alpenmilch Schokolade. Die neue Sorte in der praktischen, wiederverschließbaren Verpackung wird seit KW 2 an den Handel ausgeliefert. Seit der Markteinführung 2009 hat sich das Portfolio der Milka Kekse sehr erfolgreich entwickelt und dem Keksmarkt neue Impulse verliehen. Die Neuheiten, die im Laufe der vergangenen zwei Jahre im Markt etabliert wurden, haben maßgeblich dazu beigetragen.

Unter anderem lässt ein TV-Spot, der auf reichweitenstarken Sendern läuft, den Konsumenten in die Milka Kekswelt eintauchen. Auch am POS wird für hohe Aufmerksamkeit gesorgt – zum einen durch die Einbindung in die große Milka Jubiläums-Promotion „111 zarte Jahre“, zum anderen animiert ein spezielles Unterstützungsprogramm die Kunden zu „knusprig-zarten Momenten“ mit dem Keksgenuss von Milka. Parallel wird die Neuheit unter www.milka.at prominent in Szene gesetzt. Um nicht nur Zusatzverkäufe bei Tafeln zu initiieren, sondern den Abstrahleffekt für alle Milka Produkte zu nutzen, startet im Jänner die große Milka Geburtstagspromotion. Im Mittelpunkt steht dabei ein Online-Gewinnspiel, bei dem nahezu das gesamte Milka Portfolio eingebunden ist. „Gratuliere Milka und gewinne!“ lautet die Devise. Die Teilnehmer kaufen ihr Lieblingsprodukt von Milka, geben den Produkt-Code zusammen mit ihren zarten Geburtstagsgrüßen in Form von Text, Foto oder Film unter www.milka.at ein und erfahren sofort, ob sie einen der mehr als 1.111.111 Preise gewonnen haben.



Danone

Vitaler Plan ins neue Jahr

Danone verspricht in seiner Neujahrskampagne einige Neuheiten, die dem Handel einen lukrativen Umsatz bringen werden. Bis KW 13 läuft die Kampagne „Mit dem Activia Plan ins Neue Jahr!“. Dabei sorgen Barbara Karlich und der Activia Plan für einen guten Start ins Neue Jahr. Die Actimel Winterpromotion (bis KW 13) lautet „Wer Actimel trinkt, gewinnt“. Die Erfolge der Danone-Produkte sind unübersehbar: Danone stellt 5 der Top 10 Marken der Bunten Palette (Nielsen, LH exkl. HD, Bunte Palette, Marken exkl. Eigenmarken, Umsatz in Tsd. Euro, Jahr 2011 bis inkl. KW44). Dazu zählen Activia Fruchtjoghurt, Actimel Drink, Dany Sahne, Obstgarten und Fruchtzwerg.



Die neuen Produkte für 2012 sind auch schon im Handel erhältlich und versprechen neuen Erfolg: **Activia 4x120g Natur 0%.** Unter der Dachmarke Activia setzt

man mit der Sorte Natur auf den „Erfolg im kleinen Becher“, aber das mal vier. Der Großbecher 0% rotiert mit 31% im Vergleich zum Großbecher natur.

Dany Sahne 4x115 g Kirsche ist die Innovation am Dessertmarkt und war bisher am österreichischen Markt nicht vertreten. Die Differenzierung zu den Dany Sahne Standardsorten ist hoch und das Produkt wird mit Dany Sahne Marzipan abgetauscht. Die Kirsche an sich befindet sich unter den Top 3 der beliebtesten Fruchtsorten im Markt für Fruchtjoghurt & Sauermilch.

Der **Actimel Drink 6x100 g** wird in der Packung umgestellt. Insgesamt gibt es 9 SKUs und das Sortiment wird gestrafft, um auch eine Differenzierung zwischen LEH und Diskont zu erreichen.

Storck

Es wird tropisch

nimm2 soft – Österreichs Kaubonbon Nr. 1 (Nielsen, LH exkl. Hofer/Lidl, Bonbons inkl. Kaubonbons, Absatz k., roll. Jahr bis KW 48/2011) – gibt es von März bis August 2012 in einer fruchtig-tropischen Sonderedition: **nimm2 soft Tropic** ist ein fruchtiges Kaubonbon mit köstlicher Fruchtfüllung und 7 wertvollen Vitaminen in den tropischen Sorten Mango, Maracuja, Limette und Ananas. nimm2 soft Tropic ist im 200g Beutel erhältlich.

Aufgrund des großen Erfolges im Jahr 2011, wird die tropische Sonderedition von nimm2 soft auch 2012 wieder angeboten. Im Verkaufszeitraum 2011 erzielte die limited edition einen Marktanteil (Absatz) von 1,2%. In Summe konnte die nimm2 Markenfamilie in diesem Zeitraum um +1,3%-Punkte zulegen und erreichte 16,8% Marktanteil am österreichischen Bonbonmarkt. (Nielsen, LH exkl. Hofer/Lidl, Bonbons inkl. Kaubonbons, Absatz k., Wochen 13-32 2011)

nimm2 ist von Jänner bis November durchgehend und auf allen relevanten Sendern on air. Mit der starken TV-Kampagne werden über 140 Millionen Kontakte in der österreichischen Bevölkerung erzielt.



KURZ & NEU

Henkel

Silan Royal bringt Glanz und Glamour in jeden Haushalt und erweitert dafür sein Duft-Angebot um zwei weitere sinnliche Varianten. Die neuen Silan Royal-Düfte in den Varianten „Gold“ und „Pearl“ entsprechen diesem Trend. Die Weichspüler-Variante von Henkel ist ab Jänner 2012 im Handel erhältlich.



Surig

Surig Essigessenz ist vollständig biologisch abbaubar, ein reines Naturprodukt und besonders umweltschonend. Egal, ob es darum geht, die Kaffeemaschine, Waschmaschine oder ganz einfach die Armaturen zu entkalken, Kaltränder und -flecken zu entfernen, unangenehme Gerüchen den garaus zu machen oder einfach nur die Wäsche „flauschig weich“ zu bekommen – Essigessenz ist das „Universalgenie“. Einfach 1+4=5fach verdünnbar. Es erübrigt sich zu bemerken, dass mit Essigessenz auch die ausgefallensten Dressings einzigartig sind.



Johnson & Johnson

Die beiden neuen Duftwelten von bebe Young Care sind Blütentraum und Meeressrauschen. Als Shower Gel und Body Lotion verströmen sie die Magie des Sommers. Beide Duftvarianten sind jeweils als Shower Gel und Body Lotion erhältlich. Die Shower Gels bezaubern nicht nur mit dem neuen Duft, sondern verleihen bereits beim Duschen ein zartes Hautgefühl.



Procter & Gamble

Für alle, die das WOW-Erlebnis haben möchten: Die Oral-B Test Editionen reinigen gründlich und schonend für spürbar gepflegte Zähne jeden Tag. Sie verfügen über die 3D-Reinigungs-Technologie mit bis zu 8.800 rotierenden und 40.000 pulsierenden Bewegungen des Bürstenkopfes pro Minute. Im Aktionszeitraum von 1. 1. bis 31. 3. 2012 werden die beiden Modelle im Handel zum Preis von 49,99€ (Oral-B Test Edition) und 139,99€ (Oral-B Test Edition XXL) sowie mit Geld-zurück-Garantie angeboten. (unverbindliche Preisempfehlung).



PROMOTIONS

Nestlé

Nescafé startete 2012 gleich mit dem 1. Jänner voll durch. Die massive TV- und Online-Kampagne (5,5 Millionen Kontakte) verleiht den neuen Produkten den richtigen Schwung. Unter dem Slogan „Nach der Party ist vor der Party“ zielt die Kampagne speziell auf die 16-24 Jährigen ab. Die Spots werden natürlich im zielgruppenaffinen Umfeld platziert. Zudem ist Nescafé 3in1 als Product Placement Teil der vierten Staffel von „Austria's next To Model“ (ANTM).

Kimberly-Clark

Ein Gewinnspiel und eine Online-Kampagne versprechen bis 19. Februar tolle Preise: 10x Iglu-Übernachtung im White Lounge in Mayrhofen im Zillertal und anziehende Sofortpreise: 25x Skipass Sportwelt Amadé sowie 30x Kleenex Kuscheldecken.



Tetra Pak

Das Österreichische Jugendrotkreuz und Tetra Pak haben mit der Initiative „Gut für mich! Gut für meine Gesundheit“ einen Projektwettbewerb für Österreichs Volksschulen zu dem Thema Essen und Trinken initiiert. Die drei besten Projekteinreichungen jedes Bundeslandes werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt und jeweils mit einem Geldpreis ausgezeichnet. Informationen zu diesem Wettbewerb „finden interessierte Volksschulklassen auf www.jugendrotkreuz.at/gutfuermich. Einsendeschluss ist der 29. 2. 2012.



Kelly

Kelly schickt ein Team von 40 „Faschingshelden“ im amerikanischen Outfit durchs Land. Sie sind vom 30. Jänner bis zum Faschingsdienstag in allen Bundesländern unterwegs. Sie läuten unangemeldet an und überprüfen, wieviele Kelly's Produkte vorrätig sind. Die Grammatik der Snackpackungen wird in Tankgutscheine umgerechnet. Besonders eifrige Snacker können bis zu 500 Euro Tankgutscheine gewinnen.

Verival

Ein scharfer Bratling

Die drei erfolgreich eingeführten Geschmacksvarianten Gemüse-, Dinkel-, und Grünkern-Bratling werden um den pikanten Chili-Bratling erweitert. Der neue **Chili-Bratling** bietet eine milde Schärfe und enthält Chili, Zwiebel, Paprika und Tomaten, verfeinert mit Liebstöckel und Bockshornklee.

Alle vier Geschmacksvarianten der Bratlinge eignen sich ausgezeichnet für die schnelle und einfache Küche und sind: Rein pflanzlich, cholesterinfrei, in 6-7 Minuten zubereitet, aus Österreich, als Vor- oder Hauptspeise am besten mit frischem, knackigem Salat serviert und geeignet als vegetarische Alternative auf dem Grill.



Borco Marken-Import

Ready-to- Caipirinha



Ab sofort führt Borco Marken-Import Caipirinha als „Ready-to-Serve“ Premium **Cachaça Cocktail mit Canario Cachaça** auf dem österreichischen Markt ein. Das Segment der Fertig-Cocktails wächst weltweit. Als „Ready-to-Serve“ werden vor allem die internationalen Cocktail Klassiker nachgefragt – gemixt mit etablierten Marken. Mit dem ersten Caipirinha „Ready-to-Serve“, einer führenden Cachaça-Marke, bedient Borco Marken-Import nach der erfolgreichen Einführung von Sierra Supreme Margarita und dem Klassiker De Kuyper Piña Colada genau und zeitgemäß den Wunsch des Handels und der Konsumenten. Canario Caipirinha wird ausschließlich nach brasilianischem original Rezept aus 100% bestem Canario Cachaça, weißem Rohrzucker und Limette zubereitet. Canario Cachaça stammt aus dem Hause Fazenda Soledade im Staate Rio, einem brasilianischen Familienunternehmen, das 1827 gegründet wurde und seitdem Premium-Chachaça herstellt. Canario Cachaça wird im aufwendigen und für Cachaça seltenen, zweifachen Pot-Still Destillierverfahren in Kupferkesseln gewonnen.

Kattus

Hochprozentiges im Portfolio

Mit drei neuen attraktiven Marken im Portfolio startet das Familienunternehmen Kattus ins Jahr 2012: **Gibson's** ist ein mehrfach ausgezeichnete London Dry Gin. Noten aus Wachholder, Koriander und Orangenschalen verleihen Gibson's seinen speziellen Charakter und Kenner schätzen sein einzigartiges Aroma. Gibson's ist ein London Dry Gin, der in England auf Basis erlesener Getreidesorten destilliert und nach wie vor nach dem Originalrezept hergestellt wird.

Der **Scotch Whisky Label 5** kommt aus einer der traditionsreichsten Destillieren Schottlands – der Glen Moray Distillery – und zählt weltweit zu den erfolgreichsten Spirituosen-Marken. Zahlreiche

internationale Auszeichnungen, darunter Gold bei der „International Spirit Challenge 2008“ sowie Silber bei der „International Wine & Spirit Competition“ im Jahr 2010 sind ein Beweis dafür: Label 5 ist ein Scotch Whisky von höchster Qualität.

Aus der selben Distillery kommt **Glen Moray**, einer der Top 5 Single Malts Großbritanniens. Glen Moray Whisky wird in der kleinen und authentischen Glen Moray Destillerie gebrannt. Die 1897 gegründete Destillerie atmet noch heute, mehr als 100 Jahre später, die Atmosphäre von damals und das spiegelt sich auch im Charakter des Malt Whisky wider, der dort hergestellt wird.

Alle drei Marken sind Teil der französischen Gruppe La Martiniquaise. Gibson's London Dry Gin, Lable 5 Classic Black und Glen Moray Classic werden ab Jänner in Österreich exklusiv von der Kattus Vertriebs GmbH vertrieben.



Kimberly-Clark

Entspannte Nächte

Die Verpackung der DryNites Pants für Buben und Mädchen wurde sowohl optisch als auch praktisch verbessert. Auch die Höschchen wurden einem Designwechsel unterzogen und sind nun optisch leichter unterscheidbar zwischen Buben und Mädchen. Die Packung ist nun wiederverschließbar und die Größe wurde stärker hervorgehoben.



Henkel

Verlässlich gegen Flecken

Konsumenten wünschen sich aufgrund des vielfältigen Angebotes an Spezialfleckenlösungen eine Erleichterung bei ihrer Kaufentscheidung: **Sil 1 für Alles**, der Fleckentferner von Henkel, trägt dem als All-rounder für jegliche Arten von Flecken Rechnung.

Ob bleichbare und gefürchtete Flecken wie Rotwein und Gras oder unappetitliche Patzer von Bratenfett und Öl oder Eiweiß- und Stärkeflecken, die durch Eis und Saucen entstanden sind – Sil 1 für Alles zeigt sich bei allen Weiß- und Buntwäschen sowie bei niedrigen und hohen Waschttemperaturen dank seiner Multi-Aktiv-Formel von seiner wirkungsvollsten Seite. Das Sortiment ist als Salz und Gel ab Jänner 2012 im Handel erhältlich: Sil 1 für Alles Fleckensalz – zur Wäsche-Zusatzbehandlung (500 g); Sil 1 für Alles Gel – zur Vor- und Zusatzbehandlung (1,3 l).



IMPRESSUM

Unabhängige Fachzeitung für den Lebensmittelhandel • Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Österreichischer Wirtschaftsverband, 1051 Wien, Wiedner Hauptstraße 120-124, Tel. (01) 546 64-0, Fax (01) 546 64/DW 538 für Redaktion, DW 528 für Anzeigen. E-Mail: handelszeitung@wirtschaftsverlag.at. ISDN (01) 545 58 74. Internet: www.handelszeitung.at • Redaktion (RED): Mag. Gabriele Jiresch (ELE) (Chefredakteurin), DW 383; Wolfgang Friedrich (FRI) (stellvertretender Chefredakteur), DW 384; Max Pohl (MP), DW 382 • Anzeigen: Franz-Michael Seidl (Verkaufsleitung), DW 240; Christine Fitzke-Staufner (Anzeigen- und Medienberatung), DW 285; Carin Wollenhaupt (Anzeigen- und Medienberatung), DW 284; Nina Hewson (Service), DW 484, Fax: DW 50484. E-Mail: handelszeitung@wirtschaftsverlag.at • Abonnement: Aboservice Österr. Wirtschaftsverband, Tel. ++43/1/740 40-7812, Fax ++43/1/740 40-7813, E-Mail: aboservice@wirtschaftsverlag.at • Jahresbezugpreis: € 80,- inkl. MwSt. Abonnements, die nicht einen Monat vor Ablauf des Bezugsjahres storniert werden, laufen weiter • Anzeigentarif: Nr. 37, gültig ab 1. Jänner 2012 • Erscheinungsweise: 14-täglich • Hersteller: Friedrich VDV, Vereinigte Druckereien- und Verlags-GmbH & CO KG, 4020 Linz, Zamenhofstraße 43-45, www.friedrichvdv.com • Geschäftsleitung: Thomas Zembacher • Marketing: Paul Kampusch, DW 130 • Online-Marketing: E-Mail: onlinemarketing@wirtschaftsverlag.at • Bankverbindung: Bank Austria, Kto. 04240571200, BLZ 110000, IBAN AT511100004240571200, BIC BKAUATWW. DVR: 0368491. ISSN: 1816-2231

