

Confiserie Heilemann: Praliné-Täfelchen



Für die Variante „Asiens Magie“ nahmen Marketingleiterin Yvonne Leonhardt und Geschäftsführer Michael Röcker die Urkunde in Empfang.

Mit dem Produktkonzept „Kulinarische Weltreise“ hat es die Confiserie Heilemann geschafft, dem Verbraucher ein exotisches und gleichzeitig auch authentisches Geschmackserlebnis zu bieten. Und damit liegt das Unternehmen voll im Trend: Denn 51 Prozent der Premium-Käufer kaufen regelmäßig ausgefallene Sorten, 20 Prozent verbinden Genuss hingegen mit dem Thema Urlaub und Reisen. Beides verbindet der Hersteller in seinen Praliné-Täfelchen mit Trüffelüllung par excellence: Er hat es geschafft Herkunft, Exotik und Genuss miteinander erfolgreich zu kombinieren. Dies spiegelt sich auch in der Praliné-Variante „Asiens Magie“ wider, die mit dem Sweetie ausgezeichnet wurde. Sie kombiniert Zartbitter-Schokolade mit der Geschmacksnote Kokos-Zitronengras.

Erfolgreiche Kombination von Herkunft, Exotik und Genuss

Ins Schwarze hat der Schokoladenhersteller auch mit dem Verpackungsformat getroffen. Die Täfelchen werden im convenienten 45-Gramm-Format angeboten und sind sozusagen für den „kleinen Genuss für zwischendurch“ bestens geeignet. Fazit: Ein authentisches Produktkonzept, das für neue Impulse am POS sorgt.

Das zeichnet das Produkt aus:

- Exotische Geschmacksvariante
- Authentisches Produktkonzept
- Conveniente Kleintafel für den Genuss zwischendurch



FAKTEN & GEWINNER

Die Sweetie-Sieger 2010

Die RUNDSCHAU hat bereits zum sechsten Mal die innovativsten Neuheiten mit dem Sweetie ausgezeichnet. Dieses Jahr wurde der Preis in zehn Kategorien verliehen.

Die Internationale Süßwarenmesse in Köln ist Sammelbecken für Innovationen und zugleich auch Trendbarometer für die Branche. Was hier gezeigt wird, ist richtungweisend für den Handel und damit für den erfolgreichen Abverkauf im Markt. An diesem Punkt setzt der Innovationspreis Sweetie an. Bereits zum sechsten Mal zeichnet die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel die innovativsten Neuheiten mit diesem Branchenpreis aus. Mittlerweile gehört der Sweetie zu den begehrtesten und etabliertesten Auszeichnungen der Süßwarenbranche. Dies zeigt auch die große Resonanz auf den Sweetie 2010. So stieg die Teilnehmerzahl im Vergleich zum Vorjahr um fast 40 Prozent an.

In diesem Jahr wurde der Innovationspreis in zehn Kategorien verliehen. Dabei wurden zwei Sonderpreise vergeben. MKM erhielt für sein Degustationsset „Erlesene Geschmackskompositionen in Weiß“ den Sonderpreis Marketing. Im Bereich Newcomer wurde Edelmann & Paulig für die Trinkschokolade Chocobello ausgezeichnet. Zudem erhielt Krüger für seine „Schoko Tasse“ in der Kategorie Heißgetränke den Sweetie, diese wurde erstmalig ausgelobt.

Die nominierten Produkte wurden von einer fachkundigen Jury an Hand eines Kriterienkatalogs auf den Prüfstand gestellt. Unter anderem mussten die Neuheiten einen erlebbaren Mehrwert, eine einzigartige Rezeptur, ein schlüssiges Vermarktungs-



konzept sowie eine innovative Verpackung vorweisen. Zur Jury zählt neben Experten im Bereich Handel, Marketing und Ernährungswissenschaft auch Prof. Dr. Guido Ritter. Bereits zum dritten Mal unterstützt der Prodekan der Uni Münster, dessen Fachbereich Ökotrophologie und Lebensmittelensorik ist, die Auszeichnung der innovativsten Süßwaren mit dem Sweetie. □

Steffi Simone Müller, smueller@rundschau.de



Prof. Dr. Guido Ritter
Prodekan University of Applied Sciences Münster

zum Thema:
Süßwaren und Sensorik

Herr Prof. Dr. Ritter, welche Rolle spielt die Sensorik bei Süßwaren?

Prof. Dr. Ritter: Der Genuss spielt eine wichtige Rolle. Beim Kauf von Süßwaren und Salzgebäck sind für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher Geschmack und Qualität entscheidender als der Preis. Das bestätigt auch eine aktuelle repräsentative Forsa-Umfrage.

Inwieweit entscheidet die Sensorik über den Erfolg einer Süßware?

Prof. Dr. Ritter: Der Geschmack ist entscheidend für den Wiederkauf. Qualitätsmängel werden vom Verbraucher nicht akzeptiert. In einem gesättigten Markt müssen das Aussehen, der Geruch, der Geschmack und das Mundgefühl einer Süßware zueinander passen.

Bestimmt die Sensorik allein den Kauf einer Süßware?

Prof. Dr. Ritter: Das Produkt muss zwar schmecken, der Kauf wird jedoch von vielen Dingen beeinflusst. Zwei von drei Konsumenten wünschen sich eine transparente Verbraucherinformation. Interessant ist, dass der Kaloriengehalt aber nicht das entscheidende Kriterium ist. Dem Genuss wird auch dieser Aspekt eindeutig untergeordnet.

Welche Geschmacksrichtungen liegen bei Süßwaren derzeit im Trend?

Prof. Dr. Ritter: Exklusive Produkte sind trotz Krise voll im Trend – wobei der Kakaoanteil alleine nicht entscheidend ist. Zurzeit werden auch traditionelle Aromenkompositionen neu aufgelegt und haben Potenzial zu Trendprodukten zu werden.

Welche Themen bestimmen derzeit die Produktentwicklung von Süßwaren?

Prof. Dr. Ritter: Das Thema Nachhaltigkeit spielt eine zunehmend wichtige Rolle. Zudem zeigt die Diskussion um den Einsatz eines neuen Süßstoffes aus der Stevia-Pflanze den Bedarf an natürlichen Alternativen in der Produktentwicklung.

Die Jury

Unsere Jury hat auf Grundlage eines strengen Kriterienkatalogs sowie der sensorischen Expertenmeinung von Prof. Dr. Guido Ritter die innovativsten Süßwaren mit dem Branchenpreis Sweetie 2010 ausgezeichnet:

Klaus Mehler

Chefredakteur und Handelsexperte, RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

Prof. Dr. Guido Ritter

Prodekan University of Applied Sciences Münster, Fachbereich Öcotrophologie und Lebensmittelensorik

Steffi Simone Müller

Ressortleiterin Food, RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

Inka Stonjek

Ressortleiterin Grips & Co. und Ökotrophologin, RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

Matthias Stichling

Anzeigenleiter, RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel