

... Von Christian Novacek

Der Sommer wird heiß, (wahrscheinlich), das Eis schmeckt prima (sehr wahrscheinlich) und die neue Adresse fürs Speiseeis lautet auf Froneri (gewiss): Froneri ist ein im Vorjahr gegründetes Joint Venture zwischen Nestlé und dem britischen Eiscreme-Unternehmen R&R. Beide zusammen stehen für rd. 2,6 Mrd. € Erlös. Das sind also solide Schwergewichte, die sich in Europa a priori auf dickem Eis bewegen. „Froneri vereint einander ergänzende Stärken zweier Unternehmen“, beurteilt das Hannes Wieser, Chef von Froneri Austria. „Die starke Erfahrung in der Außer-Haus-Distribution von Nestlé trifft auf die starke Präsenz von R&R im Detailhandel.“

”

Froneri vereint die Stärken zweier Unternehmen. Zur Nestlé-Außer-Haus-Kompetenz kommt die starke Präsenz von R&R im Detailhandel hinzu.

Hannes Wieser
Froneri Austria

“

Was an sich schon mehr als possierlich klingt, bekommt für diesen Sommer zusätzliche Schubkraft: Froneri (steht für: Frozen Nestlé Richmond) arbeitet mit Lizenzen, und neben der bewährten von Nestlé kommt



Hannes Wieser hat die Marke Schöller in Österreich groß gemacht.

nun die smarte von Mondelez dazu. Da werden neue Eisträume wahr: „Milka ist eine extrem starke Marke und definiert in Österreich den Geschmack einer Milkschokolade“, ist Wieser überzeugt. Der Milka-Konzern Mondelez rührte im Retail bereits kräftig in der Eiskühltruhe um: im Becher und in der Waffel mit Milka, am Stiel mit dem Genussgipfel von Toblerone, als Verkaufshit mit Oreo. Für die Zukunft sind die kühlen Pfade der lila Kuh zuverlässig mit weiteren Innovationen gepflastert – erstmals wird Milka dank Froneri auch im Out-of-Home-Bereich erhältlich sein.

Der Weg zur Spitzenmarke

Für Hannes Wieser, der die Marke Schöller über alle Stationen begleitet hat (Eigentümerwechsel von Schöller auf Nestlé auf Froneri), kommt die derzeitige Konstellation der erfolgreichen Abrundung eines langen Entwicklungsprozesses gleich. Während er sich als Kind beim ersten Eis, auf dem die Marke Schöller prangte, vielleicht noch leicht erschreckt hat, hat sich Schöller vom Me-too-Produkt damals, in die Rolle der Vorzeigemarke heute manövriert. Froneri ist quasi über Nacht durch die strategische Markenallianz von Schöller, Nestlé und Mondelez zum Top-Partner für den Handel avanciert. „Es ist für uns sehr erfreulich, in der Kühlbox

zu Magnum mittlerweile den adäquaten Gegenpart liefern zu können“, ist Wieser zuversichtlich. „Mit Milka, Oreo und Toblerone liefern wird dazu die beste Gesellschaft.“ Oreo hat bei Spar jenseits aller Erwartungshaltungen top performt. Milka und Toblerone waren Outperformer – und verfügen weiterhin über enormes Potenzial.

Die Kunst liegt also darin, zu wissen, wo der richtige Platz fürs richtige Eis ist – und an wen ich es adressiere. Beispielswei-

se hält Schöller die Zielgruppe Kinder seit jeher fest am Eislutscher: Über grelle, zeitgemäße Sorten wie Bum Bum mit dem Kaugummistiel – der Name bezieht sich auf Bum Bum Boris Becker, der vor ziemlich genau 30 Jahren das Wimbledon Tennisturnier gewann – bis hin in eine Gegenwart, wo neben dem grellen, quietschigen, zusehends das umsichtige Element greift: „Beim Impulseis für Kinder punkten wir stark mit der Linie ‚Quality for Kids‘“, freut sich Wieser und verweist auf einen Kalorienanteil von maximal 110 Kalorien pro Portion – womit propagiert wäre, dass Quality for Kids keine dicken Mopplinge produziert.

Wie übrigens Eis zum Gewicht der Österreicher grundlegend eher wenig beiträgt: Der pro Kopf-Konsum beläuft sich hierzulande nämlich auf weniger als sieben Liter – in den USA wär’s das Dreifache.



Es rappelt in der Eiskühltruhe

Klassiker

Kinder werden groß, und das Eis, das sie als Kind genossen haben, bleibt ihnen im Erwachsenenleben ein loyaler Begleiter. Das Kindereis Bum Bum wird mithin heute auch von 30-Jährigen begeistert konsumiert.

Lizenzen

Mehr Impuls als im Eisgeschäft geht im Handel kaum; Lizenzen sind dabei die kapitalen Impulsverstärker – solange sie glaubhaft sind. Eine süße Marke wie Milka kann im süßen, gefrorenen Bereich sicher punkten.

Trends

Aktuelle Trends spielen beim Impulseis eine tragende Rolle: Zwischen 10 und 30% des Sortiments werden jährlich abgetauscht; Regionalität ist ebenfalls wichtig.

Über Froneri

Froneri ist ein im Herbst 2016 gegründetes Joint Venture von Nestlé und der britischen R&R (Sitz: London), mit jeweils 50% Beteiligung. In den nächsten 3 bis 4 Jahren soll es die 3 Mrd. €-Umsatzgrenze knacken.