



Director von Mondelez Österreich, Ungarn, Tschechien und Slowakei, hielt Milka im letzten Jahr mit dem Weihnachtsgeschäft 32,3% Marktanteil.

Im Bereich Schokolade sieht sich Mondelez in Österreich als klarer Marktführer und „hält für das auflaufende Jahr 2017 einen wertmäßigen Anteil von 30,3 Prozent“. Mit der Milka-Oreo-Kombination folgt Mondelez

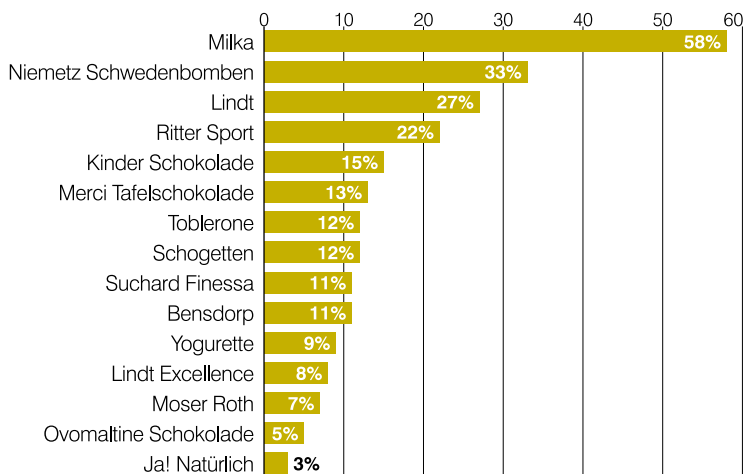
übrigens einem internationalen Trend: der Kombination von erfolgreichen Marken mit einem neuen Produkt (in der Fachsprache Co-Branding).

Die Kollegin Merle Meier-Holsten, die bei Milka den D-A-CH-Raum verantwortet, ergänzt: „Voraussetzung dafür sind starke, etablierte Marken, die in der Kombination neue Produktrezepte mit einem er-

Österreichs bekannteste Schokoladenmarken

Ranking der bekanntesten Marken 2017

Top-Adresse in Sachen Bekanntheit ist hierzulande Milka



n=8.584; Österr. Bevölkerung ab 14 Jahre; Quelle: IMAS International (ÖVA – Österreichische Verbraucheranalyse)

lebbaren Mehrwert schaffen.“ Für Nicole Berkman, die den Lebensmittelhändler Spar in Österreich vertritt, sind das, was die Hersteller „Neuheiten“ nennen, „einfach andere, zusätzliche Sorten von Bestehendem“. Es gibt im Süßwarenereich „keine wirklichen Neuheiten“, sondern einfach neue Zusammensetzungen aus eigentlich bekannten Rezepten.

Handel: veganer Trend zieht

Dass das Rad nicht immer neu erfunden werden kann, ist klar. Trotzdem muss immer etwas Neues im Süßwaren-Segment geschaffen werden. „Innovationen nehmen einen sehr hohen Stellenwert in diesem Segment ein“, so Rewe-Pressesprecher Paul Pöttschacher, und das „jährlich“. Neben Spar dominiert auch die Rewe Group mit Billa, Penny und Merkur den heimischen Lebensmittelmarkt. Beide Handelsgruppen, Spar und Rewe, erkennen einen großen Bedarf nach veganen und laktosefreien Süßwaren. Diesen versuchen die Händler auch mit den hausgemachten Marken wie Ja! Natürlich (Billa) oder Veggie (Spar) abzudecken.

In die Überlegungen von neuen Sorten oder Produkten fließen somit auch Ernährungstrends mit ein. Hier ziehen Hersteller, Handel und (zumindest wird es in Umfragen so angegeben) auch die Konsumenten an ei-

nem Strang. Vegan oder vegetarisch und nachhaltig soll es sein. So sind Wellness und Wellbeing auch beim Süßen starke Faktoren geworden. Verbraucher wünschen sich nicht (nur) Abwechslung im Regal, sondern auch Qualitätsprodukte, die immer häufiger ein Vegan-Label tragen und mit einer transparenten Angabe der Rohstoff-Herkunft und -Verarbeitung versehen sein müssen. Besonders Markenartikel sind hier gefordert, ihre Wertschöpfung offenzulegen, sich zum Beispiel im nachhaltigen Anbau von Kakao zu engagieren oder sich von Fairtrade, UTZ Certified und Rainforest Alliance zertifizieren zu lassen.

Manner trifft „Zeitgeist“

Das österreichische Unternehmen Manner produziert seine mit Haselnuss-Creme gefüllten Waffeln seit über einem Jahrhundert, ohne dabei tierische Produkte zu verwenden. Manner treffe also auf einen „Zeitgeist“, sagt Alfred Schrott, Vorstand für Marketing und Vertrieb, „schon bevor man das Wort ‚vegan‘ kannte“. Zudem sei auch Vollkorn momentan gefragt; Manner kommt dem mit Vollkornsnitten und Snacks aus Vollkorn entgegen. Trotz all des Wandels und der Innovationen im Süßwarenereich: Eine Konstante am Schokoladenmarkt ist das Wintergeschäft. Ab jetzt wird wieder mehr genascht.

Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenwaren

Im Schnitt werden 6,46 kg im Jahr gegessen

Der Konsum in Österreich ist niedriger als in Deutschland und der Schweiz

