

**Knabberfreude**

Wolfgang Ebner (GF Admiral Arena Prater), Maria Bauernfried (Marketing Director Kelly) und Markenbotschafter Herbert Prohaska.

# Kelly ließ in 2017 den Erlös knistern

Umsatzsteigerung auf 171 Mio. Euro; zur Fußball-WM kommt dann die gevotete Chips-Sorte der Österreicher.

WIEN. „Wir konnten unseren Umsatz in Österreich im Jahr 2017 auf 171 Millionen Euro steigern“, freut sich Markus Marek, seit 1. Juli 2017 General Manager Kelly. Dafür konsumierte der Österreicher durchschnittlich 4,1 kg Snacks pro Jahr, was

eine Steigerung von +2,5% versus Vorjahr bedeutet. In der europäischen Perspektive ist das gehobenes Mittelfeld. Auffällig im internationalen Vergleich ist Laugengebäck, das hierzulande in Form von Soletti besonders eifrig geknabbert wird.

Das Gesamtportfolio hat Kelly mit Innovationen aufgepeppt. „Immer mehr Konsumenten legen bei Snacks Wert auf Nachhaltigkeit und Frische. Mit fettärmeren Produkten, wie z.B. Kelly PopcornChips, setzen wir nicht nur Trends, sondern kommen auch den Wünschen der Konsumenten nach den sogenannten Better-for-you-Produkten nach“, beschreibt Marek die Kelly-Marktsicht.

Dabei braucht die Innovation nicht jedes Jahr ein Fußball-großereignis. „Klassische Snack-anlässe zu bedienen, ist zwin-

gend, neue zu schaffen ist eine Herausforderung“, sagt dazu Marketingdirector Maria Bauernfried. Und weiter: „Neben Fasching, Ostern und Weihnachten konnten wir neue, bis dato eher für süße Snacks vorbehaltene Anlässe inszenieren, wie z.B. Halloween mit dem ersten orangefarbenen Kelly Horror-Pop Popcorn.“

**Innovationen & Investitionen**

„Wir haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Konsumenten und orientieren uns an ihren Wünschen. Das Resultat sind Innovationen, die gern angenommen werden. Das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Kurs sind“, erklärt Bauernfried den eingeschlagenen Weg. Der ist 2018 mit Innovationen und Investitionen gepflastert. Mitte Jänner startete die erste Kelly's

3-2-1 Chipswahl; dann folgt die Soletti-Kampagne „Gib deinem Schatz einen Schmatz“.

Schließlich ruft Kelly am 14. März zum „Tag der Kartoffelchips“ ein Facebook-Gewinnspiel aus, bei dem eine Reise in die USA winkt. „Ein starker Auftakt zu Jahresbeginn ist wichtig; mit der Chipswahl werden wir die Spannung bis zur Fußball-WM aufrechterhalten, sodass zum Höhepunkt des Snackjahrs die Siegerchipsorte im Regal steht“, sagt Bauernfried. (red)

”

*Wir haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Konsumenten und orientieren uns an ihren Wünschen. Das Resultat sind Innovationen, die angenommen werden.*

**Maria Bauernfried**  
Marketingdirector  
Kelly

“

## Facts & Figures

**Umsatz**

Kelly konnte den Umsatz in Österreich im Jahr 2017 auf 171 Mio. € steigern; der Absatz belief sich auf 27.426 t. Für 2018 wird in Feldbach investiert, u.a. in die automatische Abpackung.

**Pro Kopf**

Jeder Österreicher konsumiert derzeit durchschnittlich 4,1 kg Snacks pro Jahr, was eine Steigerung von +2,5% versus Vorjahr bedeutet; damit liegt man im oberen europäischen Mittelfeld.