

liebteste Schokoladenmarke in Österreich.

medianet: *Milka gilt als eine der bekanntesten Marken in Österreich. Wofür steht die Marke heute?*

Mahnik: Milka steht für ein liebevolles Miteinander. Dies wollen wir zum 120-jährigen Bestehen von Milka besonders in den Fokus rücken. Es sind oft die kleinen Gesten, die besonders viel Freude bereiten. Wenn man einen Beitrag leisten kann, damit es jemandem besser geht, hebt man zugleich die eigene Stimmung und stärkt das allgemeine Wohlbefinden.

medianet: *Gab es in der Corona-Pandemie auch Chancen für Milka?*

Mahnik: Milka möchte Bewusstsein für das Wertvolle und Gute schaffen sowie all die Dinge, die uns am Herzen liegen – sei es das Wunder der Natur oder einfach lieb gewonnene Gewohnheiten und kleine Gesten. Vor dem Hintergrund der Krise galt es aber auch einmal mehr, hoch relevante Angebote zu schaffen, so, wie wir es mit dem Launch der Milka Haselnusscreme 2020 geschafft haben, als die Konsumenten mehr Zeit als üblich für ein Frühstück zu Hause gehabt haben.

”

Ein Stück Schokolade schenkt Vertrautheit, bietet ein Ritual und ist häufig auch Nervennahrung in schwierigen Zeiten.

Nina Mahnik
Marketing-Managerin
Mondelez Österreich

medianet: *In der '2020 Global Consumer Snacking Trends Study' hat Mondelez das Konsumentenverhalten während der Pandemie untersucht. Gab es Erkenntnisse, von denen Sie überrascht waren?*

Mahnik: Snacking ist Teil der ‚neuen Normalität‘ und wird es

auch bleiben: Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der Erwachsenen wollen weiterhin kleine Snacks, über den Tag verteilt, zu sich nehmen - anstatt großer Mahlzeiten. Besonders die 24- bis 30-jährigen Millennials (70 Prozent) leben nach der Devise ‚Lieber snacken als aufwendig kochen.‘ Ein weiterer Aspekt, der durch die Studienergebnisse deutlich wird, ist, dass unser Shoppingverhalten sich verändert hat. Knapp 40 Prozent der Erwachsenen bestellen Snacks häufiger online, als sie im Laden zu kaufen. Das wollen 69 Prozent davon auch nach der Pandemie beibehalten.

Klassiker

Besonders gefragt waren während der Pandemie die klassischen Milka-Tafeln, insbesondere die Großtafeln, die im Werk in Bludenz hergestellt werden.

medianet: *Welche Bilanz zieht Mondelez für das Jahr 2020?*

Mahnik: Aus Sicht von Milka können wir auf zwei sehr erfolgreiche Produktlaunches zurückblicken. Einerseits der Launch der Milka Haselnusscreme – süße Brotaufstriche, für uns ein neues Segment, aber wir wissen: Das Frühstück als eine der wichtigsten Mahlzeiten des Tages birgt riesiges Marktpotenzial. Und andererseits haben wir mit den Milka Dark Milka-Varianten ein Angebot für Konsumenten geschaffen, die gerne etwas dunklere Milkschokolade genießen möchten.



medianet: *Wie hat sich das Konsumentenverhalten der Österreicher verändert?*

Mahnik: Ausnahmesituationen verlangen einen neuen Alltag, und damit verändert sich das Essverhalten, aber auch das allgemeine Snacking-Verhalten. Ein Stück Schokolade schenkt Vertrautheit, bietet ein Ritual und ist häufig auch Nervennahrung in schwierigen Zeiten.

medianet: *Welche Produkte haben österreichische Konsumenten besonders nachgefragt?*

Mahnik: Besonders gefragt waren die Milka-Tafeln, insbesondere die Großtafeln – das freut uns in Österreich natürlich ganz besonders, denn diese werden in Bludenz hergestellt, dem drittgrößten Schokoladewerk von Mondelez International. Ein Viertel der dort produzierten Tafeln ist für die D-A-CH-Region bestimmt, der Rest wird in 30 weitere Länder exportiert.

64%

Snacking

Laut der „State of Snacking“-Studie von Mondelez International wollen knapp zwei Drittel (64%) der Erwachsenen weiterhin kleine Snacks über den Tag verteilt zu sich nehmen. 70% der 24- bis 30-jährigen Millennials leben nach der Devise „Lieber snacken als aufwendig kochen“.

medianet: *Seit zwei Jahren nimmt Milka an dem Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life teil. Was hat sich in diesen vergangenen zwei Jahren getan? Welcher Beitrag wurde geleistet?*

Mahnik: Mondelez International übernimmt für einen unserer wichtigsten Rohstoffe, Kakao, mit unserem eigenen Programm Cocoa Life Verantwortung. Es umfasst die wichtigen Ziele, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern in den Anbauländern ganzheitlich zu verbessern, Land und Wälder, in denen Kakao angebaut wird, zu schützen, und den nachhaltigen Anbau von qualitativ hochwertigem Kakao zu fördern. Milka, Suchard und Oreo beziehen bereits zu 100 Prozent den benötigten Kakao aus dem Programm. Bis Ende 2025 werden wir 100 Prozent des Kakaovolumens über Cocoa Life beziehen.