



Zucker

Die NÖM AG versucht, ihre Konsumenten an weniger Zucker zu gewöhnen und konnte seit 2016 rund 500 t Zucker, das sind rund 170 Mio. Stück Würfelzucker, einsparen.

Weniger Zucker, mehr Kefir

Die NÖM AG setzt auf Zuckerreduktion und launcht im März eine neue Produktlinie für mehr Körperbewusstsein.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Das Thema Zuckerreduktion spielt für die NÖM AG eine besondere Rolle. „Wir arbeiten seit 2016 vorausschauend an einer kontinuierlichen Rezeptumstellung zur Zuckerreduzierung unserer Hauptmarken. Bis heute konnten wir so insgesamt rund 500 Tonnen Zucker, das sind rund 170 Millionen Stück Würfelzucker, in Österreich einsparen“, erklärt NÖM-Marketingleiterin Veronika Breyer.

Konsumenten sind Experten

Ganz ohne Zucker wird es Milchprodukte jedoch nie geben, denn der natürliche Milchzucker von durchschnittlich 4,6 g pro 100 ml bleibt bestehen. Bei den Marken fru fru und nöm mix konnte das Unternehmen eine Senkung auf bis zu 6,4 g an zugesetzten Zucker pro 100 g erreichen und beim nöm Kakao auf 4,3 g pro 100 ml. „Damit liegen

die Zuckerwerte der NÖM Produkte auf bis zu 2,6 Gramm unter den neu definierten Sipcan-Orientierungswerten“, so Breyer.

Die Konsumenten haben sich in den vergangenen Jahren zu Ernährungsexperten entwickelt: Nährwerte werden genau geprüft und hinterfragt und das ist laut Breyer gut so. „Es liegt an uns, unsere Konsumenten wieder an weniger Süße zu gewöhnen. Es erfordert sehr viel Fingerspitzengefühl, den gewohnten exzellenten Geschmack eines Produkts aufrechtzuerhalten und dabei Stück für Stück den zugesetzten Zucker zu reduzieren. Am Ende des Tages muss das Produkt trotzdem schmecken, und auch wenn der Wunsch nach weniger Zucker gesellschaftlich gewachsen ist, entscheidet der Geschmack, ob das Produkt noch einmal in den Einkaufswagen wandert.“

Die Lebensmittelbranche wird in die Verantwortung ge-

nommen. Auch das Interesse an alternativen Süßungsmitteln ist groß und wird laut der Marketingexpertin oft sogar von Konsumenten selbst vorgeschlagen. Die hausinterne Produktentwicklung sei im ständigen Austausch mit Ernährungsexperten, prüfe und optimiere die Rezepte laufend.

Neue Produktlinie

Mitte März präsentiert NÖM außerdem ein neues Markenkonzept. Die moderne Markenplattform soll Körper- und Ernährungsbewusstsein unter der Marke „nöm für mich“ vereinen und umfasst ein Kefir-Sortiment am Puls der Zeit. 100% Natur, reich an Bifidobakterien, mit Vitamin A und B12, sind die Kefir-Produkte eine Calcium- und Proteinquelle für einen aktiven und gleichzeitig bewussten Alltag.

„Mit der Kraft aus einem Naturprodukt etwas Gutes ‚für mich‘ zu tun, ist unser Ansatz.

”

Es liegt an uns, die Konsumenten wieder an weniger Süße zu gewöhnen. Es erfordert viel Fingerspitzengefühl, den gewohnten Geschmack aufrechtzuhalten.

Veronika Breyer
Marketingleiterin
Nöm AG

“

natürlich erfrischendes Trinkerlebnis.

Begleitet wird der Produktlaunch von einer Werbekampagne in TV, Out-of-Home, Print und Online, die den bewussten Genuss in Szene setzt.