

besuchen und Megastar-Feeling genießen. Bis Ende August kann man noch an dem Gewinnspiel teilnehmen und weitere Konzert-Erlebnisse gewinnen – MMM dlich zu mmmaximalen Preisen (promo.milka.com)

medianet: *Milka ist 2024 auch wieder offizieller Partner der Vienna Pride.*

Mahnik: Es ist mehr als eine Partnerschaft – es ist eine gelebte Herzensangelegenheit. Milka unterstützt erneut die LGBTQ-Community und steht damit für die Werte Toleranz, Akzeptanz

menten an Marken haben sich in den letzten Jahren stark verändert, insbesondere im Hinblick auf Essgewohnheiten und die Bedeutung von Achtsamkeit. Viele Menschen essen kleine Snacks im Alltag, anstatt drei feste Hauptmahlzeiten. Dank unserer jährlichen Unternehmensstudie 'State of Snacking' sind wir uns dieser neuen Anforderungen bewusst. Dementsprechend wissen wir, dass sich mehr als drei Viertel der Konsumentinnen und Konsumenten bewusst Zeit für den achtsamen Verzehr von Zwischenmahlzei-

ten nehmen. Genussprodukte wie Schokolade und Kekse sollen vor allem schmecken. Darüber hinaus legen immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten, besonders die jüngere Generation, Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit.

medianet: *Stichwort Nachhaltigkeit – welche Rolle spielt bei das Thema bei Mondelez?*

Mahnik: Das Thema Nachhaltigkeit wird bei uns gelebt und ist integraler Bestandteil unserer Strategie. Mit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie

haben wir die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen und Konsumenten fest im Blick und verfolgen klare Ziele für die Zukunft. Kakao ist der Hauptbestandteil unserer Schokolade und entscheidend für unser Geschäft. In Europa beziehen wir den benötigten Kakao für unsere Schokoladen, darunter natürlich auch Milka, zu 100 Prozent aus unserem Nachhaltigkeitsprogramm 'Cocoa Life' und das bereits seit 2019. Bis 2025 wollen wir weltweit 100 Prozent nachhaltig angebauten und bezogenen Kakao verwenden.

”

Milka zählt zu den beliebtesten Schokoladenmarken in Österreich. Als Marktführer ist es unser Anspruch, in der Kommunikation am Puls der Zeit zu sein.

Nina Mahnik
Head of Marketing
Mondelez Österreich

“

und Zusammenhalt ein. Am 8. Juni sind wir auch bei der Regenbogenparade in Wien live dabei. Mit engagierten Kolleginnen und Kollegen sowie unseren Milka-Markenbotschaftern Viki Schnaderbeck, Anna Gasser, Laura Feiersinger und Alessandro Hämmerle wollen wir Vielfalt feiern, denn wir sind fest davon überzeugt: Liebe ist für alle da!

medianet: *Wie verändern sich die Anforderungen von Konsumenten an Marken?*

Mahnik: Die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsu-



© Andreas Tischler

Sponsoring Viktoria Schnaderbeck, Alessandro Hämmerle, Nina Mahnik und Anna Gasser (v.l.) zeigten bei der Regenbogenparade 2023 Flagge.

medianet: *Welchen Einfluss haben neue digitale Möglichkeiten und Entwicklungen im Bereich KI auf die Gestaltung von Marken?*

Mahnik: Wir konzentrieren uns bei Mondelez International darauf, alles, was wir tun, kontinuierlich zu verbessern und frühzeitig auf neue Trends und Entwicklungen zu reagieren. Im ganzen Unternehmen treiben wir deshalb die digitale Transformation voran und tätigen Investitionen in digitale Technologien, um so beispielsweise den Konsumenten personalisierte Auswahlmöglichkeiten zu bieten.

”

Mit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie haben wir die Bedürfnisse unserer Konsumenten fest im Blick und verfolgen klare Ziele für die Zukunft.

“