



## PRESSEMITTEILUNG

### Snack-Evolution: Bel treibt ganze Kategorie voran

#### Ankermarke Babybel® wächst um drei Neuprodukte

Grasbrunn, 22. Mai 2018 – Mit Babybel® und Mini Babybel® setzt die Bel Gruppe seit vielen Jahren Maßstäbe innerhalb der Gelben Linie: die hohe mediale Präsenz der Marke mit dem Claim „Snack nicht irgendwas – snack Babybel®“ treibt das Thema bewusstes Snacken bei jungen Erwachsenen kräftig voran. Kreative Promotions, die regelmäßig neue Käsesnack-Ideen aufzeigen, sorgen im Handel für eine hohe Shopper-Aktivierung und verankern Käse als wertvollen Beitrag im ausgewogenen Snacken. Davon profitiert die ganze Kategorie. Im Mai 2018 kommen gleich drei Neuprodukte der Babybel® Markenfamilie in die Regale: Babybel® Cheese & Crackers, Babybel® Käseschnecken und Mini Babybel® BIO.

Das Bewusstsein für eine abwechslungsreiche Ernährung ist stark gestiegen und spürbar in der Mitte der Bevölkerung angekommen. Innerhalb der Gelben Linie treibt Bel das Thema Käsesnack kräftig voran, wovon die gesamte Kategorie profitiert: Eine hohe mediale Markenpräsenz mit dem Marken-Claim „Snack nicht irgendwas – snack Babybel“ erreicht gezielt junge Erwachsene sowie auch Familien. Im Handel werden Shopper durch regelmäßige Promotions, die kreative Snack-Möglichkeiten für die Babybel®-Produkte aufzeigen, zum Kauf animiert.

#### Der bewusste Snacker – die neue Qualitätszielgruppe

Snacking – daheim und unterwegs – ist ein akzeptiertes Ernährungsmodell im Alltag geworden. Konsumenten suchen nach Lösungen, die ihr Leben erleichtern, und nach Snacks, die Spaß und eine ausgewogene Ernährung kombinieren. Jeder Deutsche snackt – zu jeder Tageszeit und durch alle Kategorien. Käse hat dabei ein besonders starkes Snack-Potenzial: Er gilt als Wachstumstreiber im Kühlregal, vor allem weisen Käsesnacks eine hohe Dynamik auf.<sup>1</sup> Bel investiert stark in diesen Markt und führt 2018 drei innovative Snack-Produkte ein. Darunter auch ein Käsesnack aus Bio-Milch, denn die Tragweite von Bio-Produkten gewinnt als Säule einer nachhaltigen Ernährung zunehmend an Bedeutung. Um die steigende Nachfrage der Konsumenten nach bewussten Snack-Produkten zu stillen, investiert Bel massiv in die Qualität seiner Produkte: „Unser



<sup>1</sup> GfK, Consumer Panel, Warengruppenstudie, 2017



Ziel ist es, gemeinsam mit all unseren Marken Schritt für Schritt einen bewussten Käsegenuss anzustreben, um so vor allem eines zu verdeutlichen: Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt durchaus bewusst und möchten dazu beitragen, unser Unternehmen noch nachhaltiger zu gestalten“, so Martin E. Schygulla, Geschäftsführer Bel Deutschland GmbH.

### **Drei innovative Neuprodukte – Zuwachs im Babybel® Sortiment**

Diese neuen Produkte ergänzen ab Mai 2018 die Babybel® Markenfamilie im Kühlregal:

**Babybel® Käseschnecken:** Der spaßige Käsesnack für Kinder in aufgerollter Schneckenform. Als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung können Eltern den Käsesnack aus schnittfestem Mozzarella (38 % Fett i.Tr.) mit gutem Gewissen ihren Kindern anbieten. Die fünf einzelnen Portionen sind praktisch verpackt und eignen sich dadurch perfekt für viele Momente: von der Schulpause bis hin zum Nachmittags-Snack. Direkt zum Launch profitieren Händler sowie neugierig gewordene Konsumenten von der Einführungspromotion „Gratis testen“, welche bis Mitte Juli 2018 läuft. Ab September 2018, pünktlich zum Schulstart, folgt eine begleitende produktspezifische TV-Kampagne mit über 500 Millionen Kontakten in reichweitenstarken Sendern.



**Babybel® Cheese & Crackers:** das innovative Snack-Produkt-Konzept kombiniert einen Mini Babybel® mit knusprigen Crackern (20 g, ca. 16 Stück), perfekt für junge Erwachsene mit aktivem, erlebnisreichem Alltag. Ob als Snack am Nachmittag, unterwegs bei Radtouren oder nach dem Sporttraining – Babybel® Cheese & Crackers passt zu vielen Gelegenheiten.



**Mini Babybel® BIO:** Der Käsesnack im bekannten Netz-Gebinde, aber aus 100 Prozent Bio-Milch für besonders ernährungsbewusste Snacker. Jeder zweite Käsesnacker würde Mini Babybel® BIO kaufen.<sup>2</sup> Geschmacklich kommt der Konsument in den gleichen Genuss wie bei Mini Babybel® Original.



---

<sup>2</sup> Harris Interactive AG, Online Shelf Studie Käse-Snacks, Januar 2018

### Gekühlter Käsesnack-Block für mehr Umsatz

Der Wunsch nach Abwechslung beim Snacking lässt die Verbraucher inzwischen gezielt nach herzhaften Snacks suchen und diese im Kühlregal verorten. Es liegt also nahe, Käsesnacks wie Mini Babybel® – aber auch die Produkte anderer Hersteller und Marken – in einem gekühlten Block zusammenzufassen und den Kundenwünschen so gerecht zu werden. Mini Babybel® genießt dabei den Status und das Vertrauen als Ankermarke der gesamten Kategorie. Die stark ausgeprägte Medienpräsenz in Verbindung mit aufmerksamkeitsstarken und originellen Promotions kommt der gesamten Kategorie zugute, denn das stetige Wachstum bringt regelmäßig neue Produktkonzepte hervor, die ihrerseits die Kategorie ankurbeln und ergänzen. So wurde 2016 beispielsweise Kiri® DIPPI erfolgreich eingeführt, ein innovatives Produktkonzept, das das gesamte Segment stärkt und weiterentwickelt.

Bel unterstützt Händler gezielt bei der Umsetzung eines Käsesnack-Blocks in den Märkten. Ein Käsesnack-Block im Kühlregal steigert den Umsatz und erhöht den Durchschnitts-Bon der Kunden.<sup>3</sup> Alle Produkte profitieren von der gemeinsamen Platzierung.

Das richtige Umfeld und optimale Sichtbarkeit sind dabei die zentralen Erfolgskriterien. Kunden möchten Käsesnacks schnell finden und die Auswahl im Überblick haben. Der Käsesnack-Block wird thematisch vom Käufer dicht am „Scheibenkäse“ gesehen und sollte direkt hier aufsetzen. Babybel® Käseschnecken und Babybel® Cheese & Crackers sollten beispielsweise bei Mini Babybel® und Kiri® DIPPI platziert werden, mit jeweils zwei Kartons für gute Sichtbarkeit im Regal. Mini Babybel® BIO macht sich am besten vor Mini Babybel® Original oder auch in einer spezifischen Platzierung für gekühlte Bio-Produkte.

#### Scheibenkäse & Käsesnacks



<sup>3</sup> Harris Interactive AG, Online Shelf Studie Käse-Snacks, Januar 2018



## **Über Bel**

*Die Bel Gruppe ist einer der führenden Markenkäsehersteller weltweit. Das Portfolio von differenzierten, international bekannten Marken wie Die lachende Kuh®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer® und Boursin® sowie mehr als 20 lokalen Marken, ermöglichte es der Gruppe, im Jahr 2016 einen Umsatz von 2,9 Milliarden Euro zu erwirtschaften. Rund 12.000 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern tragen zum Erfolg der Gruppe bei. Die Produkte der Bel Gruppe werden in 30 Werken produziert und in über 140 Ländern verkauft. Die in Grasbrunn bei München ansässige Tochtergesellschaft Bel Deutschland GmbH ist für den Vertrieb der Produkte in Deutschland und Österreich verantwortlich. Das Unternehmen verzeichnete im Jahr 2016 einen Umsatz von 271 Millionen Euro und beschäftigt derzeit 130 Mitarbeiter.*

*[www.bel-deutschland.de](http://www.bel-deutschland.de)*

*[www.bel-group.com](http://www.bel-group.com)*

---

### **Für Rückfragen:**

Marina Brummer  
Bel Deutschland GmbH

Phone: +49 (0)89 666 96-305  
Fax: +49 (0)89 666 96-455

Email: [presse\\_deutschland@groupe-bel.com](mailto:presse_deutschland@groupe-bel.com)