



Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH, Adelsdorf: Marlit Köhler, Produkt Managerin Em-eukal Hartkaramelle.

BONBONS WIRKUNG

Em-eukal

Em-Eukal, das Wirkbonbon. Was hat es 2019 erfolgreich und zur Top-Marke gemacht? „Weil wir als Familienunternehmen Markttrends erkannt und durch Innovationen das Bonbonregal belebt haben“, sagt Marketingmanagerin Ursula Wegerich. Und zwar in einem rückläufigen Markt, wie auch die GfK bestätigt. Sie sieht die Marke vor allem aufgrund „höher bezahlter Preise, insbesondere in Drogeriemärkten“ wachsen. Von den 18 Sorten läuft Em-eukal klassisch zuckerfrei in der 75-g-Tüte am besten.

Arbeit am Produkt: Zuwachs bekam die Range 2019 mit der Geschmacksrichtung Hanf-Zitrone (zuckerfrei) in der üblichen 75-g-Packung. Das Trendthema „Hanf“ sollte eine jüngere Zielgruppe an-

sprechen, was offenbar gelungen ist, wurden doch über 340 000 neue Käufer gewonnen. Hinzugekommen ist überdies eine neue Verpackungsgröße: die Em-eukal Pocketbox à 50 g.

POS-Präsenz: Hier agierte Hersteller Soldan „wie immer“ – mit Displays. Beim Sampling gab es zusätzlich ein Gewinnspiel, bei dem ein Jahresvorrat Em-eukal verlost wurde.

Neuer Online-Auftritt: Das Marketingbudget blieb auf Vorjahreshöhe, der Einsatz für klassische Werbung (TV-Spots, Samplings) ebenso. Ein Relaunch wurde der Markenwebsite verpasst, ihre Inhalte noch besser auf die Zielgruppe zugeschnitten – wie mit den „Em-eukal-Momenten“. *ke/lz 26-20*

Käuferzuwachs
+342 000

Marktanteil
+0,5 %