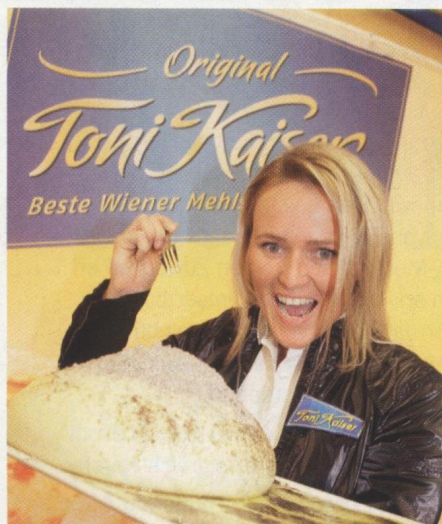


Frisch&Frost Markenerfolge

2010 forciert Frisch&Frost seine beiden Marken Toni Kaiser und Bauernland. Ein Schwerpunkt ist



Testimonial für Toni Kaiser
Ex-Skistar Alexandra Meissnitzer

die Germknödel-Kampagne zu Toni Kaiser mit Ex-Skirennläuferin Alexandra Meissnitzer als Testimonial, die mit Citylights unterstützt wird. Die süße Linie bringt Erfolg. So ist Toni Kaiser laut AC Nielsen auf Platz 2 der Markenartikelhersteller bei Mehlspeisen aufgerückt. Frisch&Frost-Marketingleiter Peter Harrer: „Diese erfreuliche Entwicklung ist in erster Linie auf die zahlreichen Innovationen der letzten Jahre – wie die Toni Kaiser Topfentascherl oder die Nougatknödel – sowie die verstärkte Medienpräsenz zurückzuführen. Aber auch die Toni Kaiser Leadprodukte wie Germknödel und Mohnnudeln erfreuen sich steigender Beliebtheit. So legten die Germknödel 2009 um 40% gegenüber dem Vorjahr zu. Harrer: „Bei Bauernland

setzen wir auf unsere Leadbereiche Kartoffelprodukte und Suppeneinlagen, aber natürlich auch auf die neuen Gemüseläibchen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Bauernhof-Garantie bei den Bauernland Produkten sowie die Kommunikation der österreichischen Qualität und Herkunft am POS“.

Frosta Footprint Ausbau

Frosta forciert 2010 das Thema Nachhaltigkeit. Frosta-GF Peter Sedmik zu REGAL: „Wir schreiben den Footprint bis 2010 auf alle unsere Produkte drauf“. Bisher glänzte der ökologische Fußabdruck nur auf vier Produkten. Frosta war das erste Unternehmen, das den Footprint auf seine Packungen schrieb. Auch in der Produktion setzt Frosta auf die Umwelt. In einem ersten Schritt wird die CO₂-Belastung in der Produktion bis 2010 um 70 Prozent redu-



Frosta-GF
Peter Sedmik

ziert. Frosta setzt daher auf Grünstrom und Wärmerückgewinnung.

In Österreich trumpft Frosta werblich heuer im TV auf. Jährlich soll es zwei TV-Schwerpunkte geben. Verkostungen werden verstärkt. Die stärksten Produkte 2009 waren die Steakhouse Pfanne und die Paella sowie das Asiatische Pfannengemüse. Die Positionierung als Hersteller internationaler Küche spielt Frosta mit einer Reihe spezieller Produkte für die Fußball-WM in Südafrika aus.

Hähnchen Chakalaka, Shrimps Pfanne oder Hähnchen Couscous treten in extra scharf gewürzter Manier auf.

Remis Kühlmöbel

Bei den Kühlmöbeln geht der Trend klar zu energiesparenden Systemen. Das innovative Glasabdeckungssystem von Remis hilft, bis zu 60 Prozent an Energie zu sparen und gleichzeitig die Sicht auf die Waren zu gewährleisten. „Glasabdeckungen sparen im Mittel 42 Prozent an



Intelligente Kühlmöbel sparen Energie

Energie“, sagt Remis-Vertriebsleiter International Wolfgang Klingenberg. Für ausgeleuchtete Tiefkühltruhen gibt es spezielle Lösungen: „Alle unsere Produkte werden optional mit T 5 Beleuchtung ausgestattet. Unser Glasschiebesystem Ecoline T für Inseln hat die Beleuchtung außerhalb der Truhe und somit einen verminderten Wärmeeintrag“, so Klingenberg weiter.

Künftig wird das Unternehmen LED-Leuchten ebenfalls sowohl bei Inselabdeckungen als auch bei Isolierglastüren für Wandkühlregale anbieten können. Dem erhöhten Preis steht eine zusätzliche Energieeinsparung von bis zu 50 Prozent entgegen. Der Konsument empfindet Glasabdeckungen und Türen als umweltschonend und schützend. Kaufbarrieren fallen weg.