

Doppelter Spaß

Das niederländische Unternehmen Food Sense hat sich auf die Produktion von Lebensmitteln mit einem Clou spezialisiert. Ein neuer Coup ist mit dem Duo Pack für Schokostreusel gelungen.

FRED & ED SIND ZWEI LUSTIGE GESELLEN. Der eine klein und rundlich, der andere etwas größer, aber ebenfalls kompakt, beide lässig im Rapper-Stil gekleidet – Goldkettchen, Siegelring und Stecker im Ohr inklusive. Die Figuren sehen ein bisschen aus wie Mäuse, wenn auch mit überlangen Nasen, die eher an Schnabeltiere erinnern. Sie sind die Maskottchen des 2003 von zwei ehemaligen Unilever-Mitarbeitern in den Niederlanden gegründeten Unternehmens Food Sense.

Unter dem Markennamen Fred & Ed produzieren Karin Löwik und Wouter Pol seitdem Lebensmittel für Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren. »Für diese Zielgruppe entwickeln wir innovative Produkte mit einem Clou«, sagt Firmengründerin Löwik, die für Marketing und Entwicklung zuständig ist. »Normalerweise basieren Marken für die Kids auf Lizenzcharakteren aus Cartoons. Die sind aber auf allen möglichen Produkten abgebildet – nicht nur aus dem Lebensmittelbereich. Wir wollten aber Charaktere, die nur für uns und unsere Produkte kennzeichnend sind.« Deshalb habe man sich bei Food Sense für Fred und Ed entschieden.

Innovationen zum Essen

Als erstes brachte das kleine Team Haselnusspaste, Marmelade und Schmierkäse in den Handel – alle Produkte kommen aus der Tube. Nach und nach bauten Löwik und Pol das Portfolio auf. »Wir mussten zuerst die Markenbekanntheit steigern«, sagt die Marketingchefin. »Erst danach haben wir den Schritt in weitere Kategorien gewagt.« Angeboten werden inzwischen unter anderem Müsliriegel, frische Fruchtsnacks aus dem Becher, Getränke und Schokoraschel, die sich die Kids ebenfalls auf ihre Stullen schütten können.

Zuckerhaltige, grobkörnige Streusel als Brotaufstrich? Dass man sich Schokoladen-Plättchen auf die Stulle legen kann, ist hierzulande bekannt. Aber Raspeln, das mutet eher ungewöhnlich an. Wer aber schon mal in den Niederlanden Urlaub gemacht hat, der weiß, dass ein solcher Brotbelag für die Kids dort eine Selbstverständlichkeit ist. Zahlreiche Anbieter konkurrieren um die Gunst der Kleinen.

Doppelt hält besser

Um aufzufallen, muss man sich als Neuling deshalb schon mehr einfallen lassen, denn die Hauptkonkurrenten sind global agierende Großkonzerne. Sie haben im Marketing deutlich größere Budgets zur Verfügung als der kleine Einzelkämpfer Food Sense. Also entschieden sich Löwik und Pol dafür, zwei Streuselarten in eine Packung zu bringen. Der Gedanke dahinter: Mit zwei Sorten in einer Box haben die Kinder nicht nur zwei verschiedene Geschmacksrichtungen in einem Pack, sondern können ihre Stullen mit den unterschiedlich farbigen Streuseln auch bunt gestalten.

»Wir wollten mit der neuen Packung dafür sorgen, dass Brotessen den Kids mehr Spaß macht und zu einem

Hersteller: MMP Caesar GmbH & Co. KG
Kunde: Food Sense B.V.
Kartonhersteller: Mayr-Melnhof Karton AG





PRO CARTON/ECMA AWARD

TRENDS

MARKENFÜHRUNG

BEST BRANDS

NACHHALTIGKEIT

VERBRAUCHER

PACKAGING DESIGN

SERVICE

43

Schokostreusel sind in Holland ein beliebter Brotbelag für Kinder. Die Packung muss deshalb leicht zu öffnen und zu schließen sein

echten Erlebnis wird«, sagt Löwik. Im Dezember 2008 beauftragte Food Sense die Mayr-Melnhof Packaging Caesar mit der Entwicklung einer Faltschachtel mit zwei Schüttöffnungen. Mayr-Melnhof Packaging Caesar erstellte die Konstruktion der Faltschachtel, der Karton kam von Mayr-Melnhof Karton.

Kindgerecht verpackt

Die Entwicklung und Umsetzung dauerte etwa drei Monate. »Ein Vertrieb dieser Artikel in einer Verkaufsverpackung aus Karton ohne zusätzlichen Innenbeutel erfordert in punkto Produktsicherheit gesonderte Anforderungen in Bezug auf die physiologische Unbedenklichkeit«, sagt Ingrid Mattheus, CAD Development bei MM Packaging Caesar. Eine weitere Herausforderung sei der Aspekt Convenience gewesen. »Das Produkt sollte kinderleicht zu öffnen und zu schließen sein. Es war auch wichtig, die Schütten für Kinderhände praktikabel zu gestalten, ohne dabei die Dichte der Verpackung zu beeinträchtigen.«

Im März 2009 kam das Fred & Ed Duo Pack in den Niederlanden auf den Markt. Drei Varianten gibt es inzwischen – mit Milkschokolade und weißer Schokolade, mit gelben und orange-farbenen Fruchtstreuseln sowie mit dunkler und weißer Schokolade. »Die separate Entnahmemöglichkeit für beide Produktinhalte ist bisher einzigartig. Von den Wettbewerbern gibt es derzeit keine vergleichbare Verpackung«, sagt Mattheus. »Die beiden Schütten sind bei dieser Konstruktion bereits integriert, daher muss kein zusätzlicher Spender angebracht werden.«

Zum Launch der neuen Produkte war Food Sense am POS aktiv. Lebensgroße Fred und Ed-Figuren machten Werbung für das Duo Pack. Zudem gab es ein Gewinnspiel. Hauptpreis: ein Essen mit Fred und seinem Kumpel Ed. »Auf der Rückseite der Verpackung haben wir dafür eine Postkarte aufgedruckt« erklärt Löwik. Die Kids wurden aufgefordert, eine Notiz in die

leere Packung zu legen, auf der sie erklären mussten, weshalb sie ein Meet&Eat mit Fred und Ed gewinnen wollten. Die Packung musste dann zurück an Food Sense geschickt werden.

Besonderheit erklären

Die Schokostreusel und ihre Verpackung sind laut Löwik von Handel und Verbrauchern gut angenommen worden. Mattheus: »Je einzigartiger eine Verpackung ist, desto eher bleibt sie beim Endverbraucher im Gedächtnis und erzeugt Automatismen am Point of Sale. Das ist mit der Artikelserie Fred & Ed gelungen.«

Löwik betont, dass die Produkte bereits breit im Handel distribuiert seien. Es sei aber eine Herausforderung gewesen, den Konsumenten auf den ersten Blick deutlich zu machen, dass es sich um eine Faltschachtel mit zwei Kammern handelt. »Nach einigen Tests war klar, dass wir dies am besten zeigen können, indem wir eine klare Trennlinie auf die Packung drucken. So wird das Prinzip gut visualisiert.«

Nicht nur die Käufer hat das Konzept überzeugt. Auch bei der Jury der Pro Carton/ECMA Awards konnte die Verpackung punkten und wurde Sieger in der Kategorie »All Other Food«. Gelobt wurde die Raffinesse des Konzeptes. Die herausziehbaren Tüllen würden das gesamte Produkt funktionell und leicht bedienbar machen. Auch die Grafik sei sehr effizient und zeige deutlich, dass die Faltschachtel zwei verschiedene Produkte enthalte, urteilte die Jury. Zudem sei die Verpackung so gesichert, dass der Inhalt nicht auslaufen könne.

Ob der kernige Brotaufstrich seinen Weg nach Deutschland finden wird, bleibt abzuwarten. Noch dominieren auf den hiesigen Frühstückstischen eher Gläser mit Nussnougat-Cremes das Bild. Fred und Ed werden wohl erstmal weiter in Holland rappen. Dass sie früher oder später zumindest als Urlaubsmitbringsel bei uns landen, ist jedoch wahrscheinlich.

Vanessa Göbel