

PRESSE-INFORMATION

Nach Erfolg in 2012 große Kommunikations-Offensive für Darbo in 2013: Fortsetzung der TV-Kampagne, der Käsetheken-Promotion und Verkostungs-Aktionen für das Beste aus Tirol

Walluf, Januar 2013. Im Jahr 2012 entwickelte sich Darbo zur dynamischsten Marke der top 10 Konfitüren-Marken. Im MAT KW26.12 wuchs der Darbo-Umsatz um 11 Prozent, der Absatz sogar um 11,8 Prozent. Dabei blieb der Ø-Preis für den Endverbraucher stabil. Diese Ergebnisse sind umso beeindruckender, wenn man die Entwicklung Darbos mit der Entwicklung der Warengruppe Konfitüren/Marmeladen ins Verhältnis setzt. Die Warengruppe konnte lediglich den Umsatz um 2,2 Prozent steigern, der Absatz war mit -3,2 Prozent sogar negativ (Quelle: The Nielsen Company, LEH+DM, MAT KW26.12). Die Gründe für die Entwicklungen sind nebst der eindrucksvollen Produktqualität die hohen Investitionen in die breit angelegte TV- und Printkampagne, die starken Endverbraucher-Promotions und Degustationen. Auch in 2013 investiert das Unternehmen massiv in Deutschland: Das Beste aus Tirol kommt auch 2013 wieder in das deutsche Fernsehen und mittels einer Käsetheken-Promotion und einer großen Verkostungs-Aktion wird die Marke zusätzlich unterstützt. So sollen in 2013 Neuerworbene gewonnen, die Rotation gesteigert, Leistungslücken geschlossen und die Distribution weiter ausgebaut werden.

TV-Kampagne: Vorhang auf für märchenhafte Werbung

Ab dem 14.01.2013 ist das Geheimnis der köstlichen Konfitüren von Darbo wieder im Fernsehen zu entdecken. Die erfolgreiche TV-Kampagne aus 2012 wird in 2013 wiederholt. Die nationale TV-Offensive des neuen Jahres startet in zwei starken Wellen zu je vier Wochen: Der erste Flight findet im Januar/Februar 2013 und der zweite im Juni/Juli 2013 statt.

Der 18 Sekunden lange Spot wird dann mit einer hohen Frequenz im reichweitenstarken Umfeld auf den wichtigen privaten Sendern kabel eins, RTL, RTL 2, Sat.1, SUPER RTL, Tele 5 und VOX geschaltet. Mit diesem massiven Werbedruck will Darbo den Leistungs- und Distributionaufbau unterstützen und Neuerworbene gewinnen: Es wird eine hohe Kontaktzahl von über 285 Millionen Kontakten generiert und eine breite Konsumentenansprache (über 78 Prozent der Darbo Zielgruppe) erreicht; bei durchschnittlich sechs Kontakten pro Person.

Der – bis auf den diesmal gesprochenen Claim am Ende des Werbefilms – unveränderte Spot stellt die Naturrein Konfitüre wie schon in 2012 als Volumenprodukt in den Mittelpunkt der Kampagne. Ziel des Spots ist es, Darbo und dessen Besonderheit der Rezepturen, Hingabe beim Einkochen und jahrzehntelange Erfahrung sowie den Erfolg, den Darbo damit erzielt, in Deutschland noch bekannter zu machen. Der Dreh- und Angelpunkt des



Kompetenz, die sich auszahlt.



Werbespots ist das Rezepturgeheimnis: „In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein.“



Parallel zu dem TV-Spot zeigt Darbo starke Marketingpower und lanciert eine begleitende PR-Kampagne sowie PoS-Promotions und Verkostungs-Aktionen, die den Abverkauf zusätzlich forcieren. Für 2013 erwartet Darbo ähnliche Erfolge durch die TV-Kampagne wie in 2012: Im letzten Jahr konnte Darbo den Zusatzumsatz im TV-Kampagnen-Zeitraum deutlich um 201,3 Prozent steigern (Quelle: AC Nielsen, LEH+DM, KW 4-7/2012 vs. KW 4-7/2011).

Käsetheken-Promotion: ein köstliches Duett für Mehrumsatz

Ausgewählter Käse der Käserei Champignon, kombiniert mit der köstlichen Garten-Erdbeer-Konfitüre von Darbo, ist für Käsekenner ein ganz besonderer Genuss und eignet sich als Abschluss eines gelungenen Menüs, für ein Picknick im Grünen oder als delikate Zwischenmahlzeit.



Das Duett von Februar bis Mai 2013 eine große Käsetheken-Promotion mit der Zielsetzung, Kaufanreize zu schaffen, den Umsatz durch Neuerwender zu steigern und Mehrkäufe durch die dargestellte Verwendungsvielfalt zu generieren.

Das Motto der Aktion lautet Frühlingserwachen an der Käsetheke – die Mechanik der Aktion ist einfach: Beim Kauf von 200 g Käse der Käserei Champignon (Rougette, Cambozola,

Das Motto der Aktion lautet Frühlingserwachen an der Käsetheke – die Mechanik der Aktion ist einfach: Beim Kauf von 200 g Käse der Käserei Champignon (Rougette, Cambozola,

Mirabo oder 150 g Montagnolo) an der Theke erhält der Konsument ein Miniglas Darbo Garten-Erdbeer gratis. So bilden fruchtige Erdbeeren und feiner Weichkäse an der Theke ein Duett für mehr Umsatz.

Als kostenloses Aktionsmaterial stehen dem Handel aufmerksamkeitsstarke Thekenaufsteller mit Hinweisen auf die Aktion, Rezeptbroschüren mit köstlichen Genuss-Ideen und Hintergrundinformationen zu den Spezialitäten, Aktionsposter in DIN A3 oder DIN A4 mit hoher Fernwirkung sowie Anzeigenvorlagen für Handzettel und Leitfäden für das Verkaufspersonal zur Verfügung.

Im Juni und Juli 2013 wird die Promotion durch eine Instore-Verlosung von Reisen thel Kühltaschen in Top-300-Märkten verlängert.

Verkostungsoffensive: Tiroler Genuss am PoS erleben

Im Frühjahr und Herbst macht Darbo seine köstlichen Konfitüren und Sirupe durch eine große nationale Verkostungs-Aktion deutschen Verbrauchern schmackhaft: Die Produkte werden zur Degustation angeboten – und gemeinsam mit Darbo Rezeptheften vorgestellt.

Darbo möchte damit den Abverkauf seiner Produkte forcieren, Probierkäufe am PoS steigern und den Distributionsaufbau unterstützen.

Über Darbo

Das österreichische Unternehmen Darbo besteht seit über 130 Jahren und ist noch heute ein Familienbetrieb. Das Erfolgsgeheimnis liegt damals wie heute in den hohen Qualitätsansprüchen und den strengen Auswahlkriterien für alle Produkte. Neben köstlichen Konfitüren ist Darbo für seine feinen Frucht-Gelees sowie seine exklusiven Frucht- und Teesirup-Spezialitäten bekannt.

Die hochwertigen Produkte von Darbo werden in Deutschland exklusiv vom Importhaus Wilms / Impuls aus Walluf vertrieben und sind im gut sortierten Lebensmittelhandel, in Kaufhäusern und in Feinkostgeschäften erhältlich.

Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG, mit Sitz in Walluf, gilt als führendes Distributionsunternehmen in den Marktsegmenten Feinkost und Süßwaren in Deutschland. Mit der Konzentration auf die Vermarktung von Premium-Marken des deutschen Handels bietet Wilms / Impuls eine professionelle Vermarktungs- und Distributionsplattform für nationale und internationale Hersteller. Importhaus Wilms / Impuls wurde 1950 gegründet und gehört heute zur Hamburger Zertus Gruppe.

Pressekontakt: 4PR Consulting GmbH | Frau Katharina Hoffmann | Telefon 02132 969000 | Telefax 02132 9681247 | Katharina.Hoffmann@4prconsulting.de | www.4prconsulting.de

Herausgeber: Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG | Am Klängenweg 6A | 65396 Walluf | Telefon: 0 61 23 9990 0 | Fax: 0 61 23 9990 139 | www.importhaus-wilms.de