



PRESSEINFORMATION

Pulmoll präsentiert auf der ISM 2013 den „Lutschtyp“ und Kalfany heizt mit Playboy ein (Halle 10.2, Stand F030)

Herbolzheim, im Januar 2013. „Pulmoll es aus“! auf der ISM 2013: Pulmoll präsentiert die große 360-Grad-Above-the-Line-Kommunikations-Offensive „Welcher Lutschtyp bist Du?“ zur Aktualisierung und Visualisierung der Marke und forciert den weiteren Markenausbau durch die Stevia*-Innovation Ingwer-Zitrone. Kalfany startet 2013 mit der neuen kultigen Erfolgslizenz Playboy durch.

Die Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG und deren Marken Pulmoll und Kalfany haben sich 2012 in Deutschland in einem insgesamt rückläufigen und stark preisgetriebenen Markt erfolgreich gegen den Trend positioniert und konnten wachsen. Pulmoll erreichte ein Umsatzwachstum von 6,4 Prozent und einen Absatzzuwachs von 6,3 Prozent in 2012 – der Hustenbonbonmarkt wuchs dahingegen nur um 2,1 Prozent. Kalfany präsentiert 2012 sogar ein Plus von 21,6 Prozent. Insofern sind Pulmoll und Kalfany weiterhin äußerst verlässliche Umsatzträger im deutschen Handel (Quelle: Nielsen Daten YTD/KW26 2012). Auch die weltweiten Geschäftsaktivitäten beider Marken in nunmehr 60 Ländern nehmen kontinuierlich zu: 2012 konnten die Bonbons erfolgreich Frankreich und verschiedene afrikanische Staaten erschließen, 2013 liegt der Export-Fokus auf Frankreich, USA, Türkei und Russland. Die stärksten Absatzzuwächse bescherten in 2012 die Pulmoll Stevia*-Neuprodukte – diese erreichten in Deutschland im klassischen LEH sogar ein doppelstelliges Wachstum und bei den Verbrauchern eine Vielzahl positiver Resonanz – sowie die kultige afri-cola-Lizenz, mit der Kalfany mal wieder den Zeitgeist traf. Auch mit Acti-Fresh konnte Kalfany bei einer jüngeren Zielgruppe u. a. mit Kooperationen mit der Modemarke New Yorker punkten.

2013 setzen Pulmoll und Kalfany auf noch stärkeres Wachstum und aussichtsreiche Impulse: Die von Pulmoll groß angelegte aufmerksamkeitsstarke 360-Grad-Above-the-Line-Kommunikations-Offensive „Welcher Lutschtyp bist Du?“ soll zur Aktualisierung und Visualisierung der Marke beitragen, für eine fünfprozentige Wachstumssteigerung sorgen und Neuverwender generieren. Die in 2012 erfolgreich umgesetzte Rezepturumstellung auf Stevia* soll in 2013 mit Pulmoll Ingwer-Zitrone weitere Früchte tragen. Und Kalfany heizt Wachstum mit der neuen kultigen

Kalfany Suesse Werbung GmbH & Co. KG

Holzmattestraße 22 – D-79336 Herbolzheim
Tel.: +49 (0)7643 / 801-0 - Fax: +49 (0)7643 / 801-20

Mail: info@ksw24.com
www.ksw24.com



Erfolgslizenz Playboy an. Für eine weitere Etablierung setzen beide Marken auf aufmerksamkeitsstarke Handelsaktionen, eine Erweiterung der Bonbon- und Gesundheitskompetenz sowie den weiteren Ausbau des internationalen Geschäfts. Des Weiteren stehen bei dem Bonbon-Experten Nachhaltigkeitsthemen und die Konzentration auf natürliche Rohstoffe im Fokus. Folgende Maßnahmen sind in 2013 geplant:

Pulmoll 2013

Pulmoll lanciert „Welcher Lutschtyp bist Du?“

Offensiv, direkt, persönlich und modern tritt Pulmoll 2013 im Internet, in Print-Anzeigen, in PR, auf

Out-of-Home-Plakaten bei Verbrauchermärkten und an Bahnhöfen auf: Dort heißt es in sechs Dekaden von Januar bis März 2013 und September bis November 2013 „Welcher Lutschtyp bist Du?“. Die 360-Grad Above-the-Line-Kommunikations-Offensive spricht die Zielgruppe mit verschiedenen Motiven direkt an: Die Zielgruppe wird aufgefordert, sich über den eigenen „Lutschtyp“ Gedanken zu machen. Man

kann zwischen Lutschtyp A bis D wählen; B ist beispielsweise der Lutschtyp, der seine Hustenbonbons so genießt: „Direkt zerkauen, kurz lutschen, dem Hals was Gutes tun“.

Wer unentschlossen ist, welcher Lutschtyp er ist, kann auf der neuen Pulmoll-Website beziehungsweise auf der Pulmoll-Fanpage auf einen Facebook, die ab Januar 2013 online

ist, einen Lutschtyp-Test machen und einen von vier iPad minis gewinnen. Auch am PoS lässt sich der Lutschtyp im Lutschtest bei Sampling-Aktionen ermitteln und Zweitplatzierungen machen auf die Kampagne aufmerksam. Print-Anzeigen, 5.900 Out-of-Home Plakate im Umfeld von Verbrauchermärkten und an Bahnhöfen mit den Lutschtyp-Motiven (damit geplant sind über 170 Millionen Kontakte) sowie Pressearbeit unterstützen die Offensive. Die Kampagne soll die Marke Pulmoll modernisieren und aktualisieren, sie soll neue Verwender ansprechen und für



Wachstum sorgen.

Pulmoll präsentiert 2013 die neue zuckerfreie Stevia*-Sorte Ingwer-Zitrone

Innovativ bleibt Pulmoll auch im Bereich Produktnews: Das neue Pulmoll Halsbonbon Ingwer-Zitrone ist zuckerfrei, mit Stevia* gesüßt und zahnfreundlich**. Die perfekte Kombination des säuerlichen Geschmacks der Zitrone und der leichten Schärfe des Ingwers machen das neue Pulmoll Ingwer-Zitrone-Bonbon zu einem wahren Genuss. Es enthält Vitamin C und Fruchtsaft- und Ingwerkonzentrat. Bereits fünf der neuen Halsbonbons tragen durch ihren Vitamin-C-Gehalt zur normalen Funktion des Immunsystems bei und sind eine Wohltat für Hals und Rachen***. Pulmoll Ingwer-Zitrone ist in der 50-g-Dose für einen UVP zwischen 1,19 € - 1,49 € exklusiv in Drogeriemärkten erhältlich.



Pulmoll präsentiert den Big Pack für neue Verwendungssituationen



Nach der Einführung der Fliptop-Boxen (Zitrone und Kirsch) für die Kassenplatzierung werden die Sorten Pulmoll Classic und Salbei seit Mitte letzten Jahres als einzeln verpackte XL-Pastillen im 125-g-Beutel angeboten. Damit forciert Pulmoll eine weitere Verpackungsalternative zu der klassischen Dose und stärkt damit vor allem den Impulsbereich und die Großflächen. Der UVP beträgt 1,59 €.

Kalfany 2013

Kalfany heizt dem Handel 2013 mit Playboy ein

Im Januar 2013 lanciert Kalfany flächendeckend die Kultmarke Playboy als Bonbon-Range. Die



Playboy Bonbon-Range bietet die drei Sorten Cola, Tutti Frutti und Minz. Alle drei Sorten sind zuckerfrei und werden mit Stevia* gesüßt. Die Variante Cola ist das Power-Bonbon für den zusätzlichen Koffein-Kick in jeder

Lebenslage. Tutti Frutti ist ein fruchtig frisches Bonbon für Liebhaber besonders beeriger Mischungen. Minz ist ein erfrischendes Bonbon mit herrlich belebendem Minzgeschmack und daher die perfekte Wahl für frischen Atem. Die neue Lizenz profitiert von der hohen

Markenbekanntheit von Playboy und der wachsenden Markenpräsenz im LEH. Mittlerweile ist Playboy eine Kultmarke in Deutschland. Die Wiedererkennung am PoS garantiert ein klassisch prägnantes Design der Dosen mit dem bekannten Playboy-Rabbit Head als Keyvisual. Damit spricht die neue Range eine erweiterte Zielgruppe, sowohl weiblich als auch männlich, Jung und Alt an, die sich für Lifestyle-Produkte begeistert. Unterstützt werden die Neuen durch das Playboy Magazin, playboy.de und bei Facebook. Der UVP einer 50-g-Dose beträgt 1,49 €.

Der neue Klassiker Fresh Mint

Die klassische Kalfany Range in der Classic-Dose bekommt 2013 Zuwachs: Für den Export wird die Sorte Fresh Mint im Januar 2013 gelauncht. Die Sorte besticht durch natürliche Aromen, kommt ohne Farbstoffe aus und begeistert durch einen frischen Pfefferminz-Geschmack. Fresh Mint ist in der 150-g-Dose für einen UVP ab 1,25€ erhältlich.



Kalfany bietet den Geschmack von Sansibar

Einen Vorgeschmack auf Urlaub, Sommer, Sonne und Sylt bietet Kalfany mit der Sansibar-Bonbon-Lizenz. Die zuckerfreien Premium-Bonbons in den Geschmacksrichtungen Kräuter, Minze (mit Vitamin C) sowie rote Grütze (mit Vitamin C) schaffen es innerhalb von Sekunden, ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern und graue Wolken zu vertreiben. Genau das Richtige um ein Sylt-Feeling zu bekommen. Das hochwertige Design erfreut Sansibar- und Sylt-Fans mit geprägten Schwertern und drei tollen Farben. Der UVP einer 50-g-Dose beträgt 2,49 €.



Spannende Kooperationen für Acti Fresh

Die Acti Fresh Drops von Kalfany setzen ihren Erfolg aus 2012 in 2013 weiter fort: Die vier innovativen, intensiv schmeckenden Acti-Fresh-Drops-Sorten Crazy Berry, Active Spearmint, Bitter Lemon und Sunny Orange gehen wieder Kooperationen mit bekannten Marken ein. Kalfany wird 2013 mit dem Handel taylormade Aktionen durchführen und groß angelegte Sampling-Kooperationen und Gewinnspielaktionen mit Modemarken fortsetzen.



Starke Unterstützung für die Erfolgs-Dauerlizenz afri cola

Das afri-cola-Bonbon – koffeinhaltig, szenig, mit typischem afri-cola-Geschmack – ist auch in 2013



ein Muss für jeden Szenegänger und begeistert jetzt ganz neu mit unterstützenden Streuartikeln wie der afri-Smartphonehülle und aufmerksamkeitsstarken

Interstore-Promotions mit Gewinnmöglichkeiten. Der UVP beträgt 1,49 € für die 50-g-Dose.

Mädchen- und Frauenträume mit Hello Kitty und Kalfany erfüllen

Im Sommer 2013 forciert Kalfany mit der groß angelegten deutschlandweiten Hello Kitty-Back-to school Promotion den Traum vieler Mädchen und junger Frauen. So beschert Kalfany dem Handel Riesenspaß und Mehrumsatz zugleich. Der UVP beträgt 1,49 € für die 50-g-Dose.



Cupper Sport mit neuem „Trikot“

2013 startet Cupper Sport treffsicher mit einem Layout-Relaunch der Vereinsdosen. Die Dosen sollen mit einer Prägung der Vereinslogos versehen werden. Damit wird die beliebte Dose noch attraktiver und hochwertiger und Fußball noch



schöner! Eine weitere Neuerung bei Cupper Sport ist, dass auch kleinere Vereine in den Genuss der Bonbons kommen sollen. Dafür bietet Kalfany eine neue „Universal-Dose“ an, deren Dosen-Deckel per Digitaldruck mit dem Vereinslogo bedruckt werden kann (ab einer Menge von 500 Stück). Die neue „Universal-Dose“ enthält 60 g köstliche Eisbonbons. Der UVP beträgt 2,50 €.

Echt Sylter Brisen-Klömbyes feiern weiter

Die traditionsreiche, kleine, aber feine Sylter Hustenbonbon-Marke feiert Ihr 20-jähriges Bestehen und das Jubiläum weiter bis Mitte 2013 mit der wunderschönen Jubiläumsdose. PR und Print-Anzeigen unterstützen die „Süße Brise“.





Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG schreibt Corporate Social Responsibility groß

Ein schonender Ressourcenverbrauch wie auch energiesparendes Verhalten sind für Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. selbstverständlich. So sichert sich der Bonbon-Spezialist nicht nur nachhaltige Wirtschaftlichkeit, sondern berücksichtigt und schützt bestmöglich Klima und Umwelt. Als Rahmen dazu dienen rechtliche Vorschriften und Gesetze, zu deren Einhaltung sich das Unternehmen verpflichtet hat. Darüber hinaus verpflichtet sich Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. zur stetigen Verbesserung des eigenen Umweltmanagementsystems im Sinne der Zukunftsfähigkeit. Im Einzelnen sieht das folgendermaßen aus:

An beiden Unternehmensstandorten von Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. sind Sonnenkraftwerke mit einer Gesamtleistung von 554 Kwp installiert. Damit produziert das Unternehmen jährlich rund 600 kwh Strom, was einem Jahresbedarf von 150 Vier-Personen-Haushalten entspricht und gleichzeitig die Umwelt um rund 400 Tonnen Kohlendioxid entlastet. Mittels unterirdischer Zisternen sammelt der Bonbon-Spezialist jährlich rund 100.000 Liter Dachwasser zur Beregnung der Außenanlagen – wertvolle Trinkwasser-Ressourcen werden so geschützt. Durch konsequente Abfalltrennung führt Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. Recyclingmaterialien einer stofflichen Wiederverwertung zu und organische Substanzen werden über Biogasanlagen zu Energieträgern. Der Einsatz von Mehrweggebinden für Zutaten und von Containern für Roh- und Hilfsstoffe verhindert das Entstehen von Abfällen. Die bei der Herstellung von Bonbons und Fruchtgummi notwendige thermische Energie wird aus Gas erzeugt. Durch den Einsatz moderner Brennwerttechnik und eine Nachnutzung von Rauchgas reduziert Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. die Abwärme und erhöht die Nutzeffizienz um über 30 Prozent. Dadurch werden jährlich 500.000 kW weniger Gas verbraucht.

Auch regional ist Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. aktiv und ist Mitglied der Bürgerenergiegenossenschaft Südbaden (BEGS). Die BEGS hat es sich zum Ziel gesetzt, bei einer nachhaltigen, ökologischen Energieversorgung mitzuwirken. Mit den Einlagen der Mitglieder werden Projekte im Bereich der regenerativen Energiequelle errichtet und betrieben. Zusätzlich unterstützt der Hersteller regionale, soziale Projekte wie den Kindergarten Herbolzheim, örtliche Vereine und soziale Verbände und stellt für die „Tafel“ Lebensmittelspenden bereit.

Die Mitarbeiter sind aktiv in den Prozess Umwelt und Nachhaltigkeit eingebunden und werden laufend über Neuerungen informiert. Durch Vorschläge und Anregungen können sich jederzeit alle im Unternehmen einbringen und am Fortschritt mitwirken.

Kalfany Suesse Werbung GmbH & Co. KG

Holzmattestraße 22 – D-79336 Herbolzheim
Tel.: +49 (0)7643 / 801-0 - Fax: +49 (0)7643 / 801-20

Mail: info@ksw24.com
www.ksw24.com





* Steviaglycoside aus der Steviapflanze.

** Pulmoll Bonbons zuckerfrei enthalten ISOMALT anstelle von Zucker und tragen so zur Erhaltung der Zahnmineralisierung bei.

*** Eine ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise sind wichtig für Ihr Wohlbefinden.

Über Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG

Die Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG ist heute einer der größten Dosenbonbonhersteller für Europa, Asien und den Nahen Osten. Basis ihres internationalen Erfolges bildet neben hohen Qualitätsstandards und ausgesuchten Rezepturen auch das unverwechselbare Dosendesign. Das Unternehmen gilt zudem als besonders aktiver und innovativer Hersteller, der sowohl auf Produktseite mit z.B. zuckerfreien Bonbons (seit 2012 mit Stevia * gesüßt) sowie einzigartigen Marken wie Pulmoll als auch auf technologischer Seite bereits weltweites Renommee erlangen konnte.

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

Kalfany Suesse Werbung GmbH & Co. KG

Holzmattestraße 22 – D-79336 Herbolzheim
Tel.: +49 (0)7643 / 801-0 - Fax: +49 (0)7643 / 801-20

Mail: info@ksw24.com
www.ksw24.com

