

Promarca Explorer of the Year

Garden Gourmet Marine Style Crispy Filet ist Promarca Explorer of the Year 2024!

Mit dem Promarca Explorer of the Year wurde das überraschendste, neuartigste und innovativste Konzept prämiert. Eine fünfköpfige Expertenjury hat Garden Gourmet Marine Style Crispy Filet von Nestlé Suisse S. A. als innovativstes Konzept unter den fünfzehn Bewerbungen auserkoren.

Interview: **Promarca** Bilder: **Promarca**



Siegerteam: Eugenio Simioni, CEO; Inna Karapetiants Attinost, Brand Lead Garden Gourmet Schweiz; Gianrico Duriet, Head of Sales; Jérôme Bonvin, Leiter Kulinarische Produkte, Nestlé Suisse S. A.

Mit diesem Produkt hat Nestlé nicht nur eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichem Fisch geschaffen, sondern auch neue Massstäbe im Bereich der pflanzlichen Fischersatzprodukte gesetzt. Besonders beeindruckend: In Verbrauchertests konnte das Marine Style Crispy Filet sogar echten Fisch übertreffen – ein Beweis für die Innovationskraft und den

Fokus auf Genuss und Nachhaltigkeit. Im Interview sprechen wir mit Inna Karapetiants und Jérôme Bonvin und erfahren mehr über die Hintergründe der Entwicklung.

Was war der Hauptgrund für die Entwicklung des Garden Gourmet Marine Style Crispy Filet?
Das Marine Style Crispy Filet ist eine Innovati-

on mit echtem Mehrwert! Wir wissen, die hohe Nachfrage nach Fisch hat schwere Folgen für das Ökosystem der Meere, unter anderem wegen unregulierter Fischerei und Überfischung. Mit einem pflanzlichen Fischfilet bieten wir eine echte Alternative. Sie überzeugt ausserdem in puncto Geschmack, einfacher Zubereitung und auch beim Nährwertprofil.

Welche besonderen Herausforderungen gab es bei der Entwicklung des Marine Style Crispy Filet, und wie konnten diese überwunden werden?

Es war schwer, eine fischähnliche Textur zu kreieren und einen zarten Fischgeschmack zu erzielen. Beim Geschmack zum Beispiel muss die richtige Balance gefunden werden zwischen «fischig» genug, um an Fisch zu erinnern, und «nicht zu fischig», damit die Frische des Fischgeschmacks erhalten bleibt. Diese Balance ist uns gelungen und hat stark zum Erfolg dieses Produkts beigetragen!

«Die hohe Nachfrage nach Fisch hat schwere Folgen für das Ökosystem der Meere.»

Ihr Produkt hat in Konsumententests sogar echten Fisch übertroffen. Was sind die Schlüsselfaktoren, die dazu geführt haben, dass der Geschmack und die Textur des Marine Style Crispy Filet so positiv bewertet wurden?

Zuerst natürlich die Tatsache, dass die Marine Style Crispy Filets einem echten weissen Fischfilet verblüffend ähnlich sind. Ausserdem verfügen sie über eine feine Panade für einen knusprigen Touch, der Gross und Klein überzeugt, und Dill für mehr Geschmacksintensität.

Das Produkt hat in nur drei Monaten einen Marktanteil von 6 Prozent erreicht und eine Wiederkauftrate von 34 Prozent. Welche Marketing- und Vertriebsstrategien haben zu diesem schnellen Erfolg beigetragen?

Wir haben unsere Innovation pünktlich zum «Veganuary» lanciert und mit einer digitalen Kampagne Product-Awareness aufgebaut. Ausserdem unterstützten wir den Launch mit einer erfolgreichen Influencer-Kampagne, die Inspiration und Food-Appeal vermittelte. Und last, but not least organisierten wir In-Store-Tastings, um Konsumentinnen und Konsumenten vom Produkt zu überzeugen.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Marine Style Crispy Filet an?

Garden Gourmet spricht eine sehr breite Zielgruppe an: ob Young and Urban oder Familien mit Kindern, ob Veganer, Vegetarier, Flexitarier oder Fisch- oder Fleischliebhaber, die ab und zu etwas Abwechslung wollen und Wert auf guten Geschmack und Nachhaltigkeit legen.

Wie sehen die nächsten Schritte für das Sortiment von Garden Gourmet aus? Gibt es Pläne, das Produktportfolio im Bereich der Fischalternativen weiter auszubauen oder neue Märkte zu erschliessen?

Garden Gourmet steht für eine grosse Vielfalt an leckeren veganen und vegetarischen Gerichten. Unser Sortiment reicht von Pflanzenburgern über Nuggets, Veggie-Balls oder



«Garden Gourmet steht für eine grosse Vielfalt an leckeren veganen und vegetarischen Gerichten.»

unsere Bestseller, die Thunfisch-Alternative Vuna, bis hin zu Pizzen oder seit Neustem auch Salat-Bowls. Und wir haben noch mehr Ideen in der Pipeline und werden spannende Innovationen auf den Markt bringen. 

Promarca Star of the Year

Ovo Break – der Star der richtig cruncht!

Zum siebten Mal hat Promarca den Star of the Year Award verliehen. Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten wählten Ovo Break von Wander zu ihrem Lieblingsprodukt unter den zwölf umsatzstärksten Neulancierungen und damit zum Promarca Star of the Year! Christina Kieni Römer, Direktorin Marketing, und Andrea Schwab, Leiterin Consumer Experience & Innovation, gaben uns einen Einblick in die Herausforderungen bei der Produktentwicklung und die Zukunftspläne von Wander.

Interview: Promarca Bilder: Promarca



Siegerteam: Christof Stulz, Marketing Manager; Andrea Schwab, Leiterin Consumer Experience & Innovation; Patrick Zahnd, Verkaufsleiter Schweiz; Arnold Furtwaengler, CEO; Georg Kundert, Sales Director, Wander AG.

Ovo Break kombiniert den beliebten Geschmack der Crunchy Cream mit einer knusprigen Waffel. Was war die Inspiration für diese Produktinnovation, und wie unterscheidet sie sich von anderen Snacks auf dem Markt?

Andrea Schwab: Die Inspiration für Ovo Break entstand aus einem ganz alltäglichen, aber sehr besonderen Moment, den viele

Schweizerinnen und Schweizer nur zu gut kennen: das morgendliche Ritual, den Ovo-Crunchy-Cream-Brottaufstrich auf frischem Brot zu geniessen. Dieser unverwechselbare Geschmack, den unsere Konsumentinnen und Konsumenten schon seit Langem lieben, ist fester Bestandteil auf vielen Frühstückstischen. Doch immer wieder kam die Frage: Wie kann ich diesen Genuss auch unterwegs

erleben, zum Beispiel während einer Pause im Alltag?

Christina Kieni Römer: Genau da setzt unsere Idee an. Wir wollten die Freude, die unser Ovomaltine-Brottaufstrich am Frühstückstisch bringt, in den Alltag holen – ob auf dem Weg zur Arbeit, in der Schule oder beim Wandern. Die Herausforderung bestand darin, die

cremige und knusprige Textur in ein Format zu bringen, das man überallhin mitnehmen kann – nicht im Glas, ohne Messer, ohne Brot, nur purer Ovo-Genuss für unterwegs.

Andrea Schwab: Die Innovation Ovo Break hebt sich schon nur durch den unverwechselbaren, malzigen Ovomaltine-Geschmack ab, den unsere Konsumentinnen und Konsumenten kennen und lieben. Doch was Ovo Break ganz besonders macht, ist die aussergewöhnliche Textur: Schicht für Schicht trifft man auf feine Schokolade, eine leichte, knusprige Waffel und die crunchig-cremige Ovomaltine-Crunchy-Cream-Füllung. Diese Kombination sorgt für ein einzigartiges Snack-Erlebnis, das es so auf dem Markt nicht gibt. Und selbstverständlich kann man es auch nach einem Ovo Break «nicht besser, aber länger».

«Wir wollten die Freude, die unser Ovomaltine-Brottaufstrich am Frühstückstisch bringt, in den Alltag holen.»

Ovomaltine ist seit 120 Jahren eine ikonische Marke. Wie bleibt Wander bei der Entwicklung neuer Produkte wie Ovo Break der Tradition treu und berücksichtigt gleichzeitig moderne Trends und Konsumentenwünsche?

Christina Kieni Römer: Unser Entwicklungsprozess beginnt immer damit, dass wir uns den Hut der Konsumentinnen und Konsumenten aufsetzen. Wir verfolgen aufmerksam ihr Verhalten und sprechen regelmässig mit ihnen über mögliche Produktwünsche. Wir wollen verstehen, was sie wirklich brauchen, welche Wünsche und Herausforderungen sie haben und welche Rolle Ovomaltine dabei spielen kann. Wir beobachten zudem den Markt sorgfältig, um neue Konsumtrends frühzeitig zu erkennen.

Andrea Schwab: Nur wenn unsere Markenwerte und die Konsumentenbedürfnisse übereinstimmen, beginnen wir mit der Produktentwicklung. Dabei gilt: Jedes neue Produkt muss strenge Kriterien erfüllen. Selbst wenn die Idee begeistert, kommt es nur dann auf den Markt, wenn es den Ovomaltine-Ge-



schmack und die Qualität perfekt widerspiegelt. So bleiben wir unserer Tradition treu und passen uns modernen Bedürfnissen an, indem wir authentisch bleiben und auf nachhaltige statt schnelle Trends setzen.

Wie viel Schweiz steckt im Ovo Break?

Christina Kieni Römer: Wo Ovomaltine draufsteht, ist auch Ovomaltine drin. Im Fall des Ovo-Break-Riegels macht sie fast 50 Prozent des Produkts aus. Die Basis bildet die Ovomaltine-Crunchy-Cream mit ihrer unverwechselbaren Textur. Die knusprigen Stückchen bieten ein einzigartiges Geschmackserlebnis – ganz ohne Palmöl, dafür mit Schweizer Rapsöl und seit 2016 sorgfältig hergestellt im bernischen Neuenegg.

«Wo Ovomaltine draufsteht, ist auch Ovomaltine drin. Im Fall des Ovo-Break-Riegels macht sie fast 50 Prozent des Produkts aus.»

Ovomaltine steht für feine Energie und Ausdauer. Wie unterstützt Ovo Break das Versprechen der Marke, Konsumentinnen und Konsumenten länger «dranbleiben» zu lassen, und welche Rolle spielen dabei die Inhaltsstoffe?

Christina Kieni Römer: Ganz einfach, weil in jedem Ovo Break über 30 Prozent Ovomaltine-Crunchy-Cream und insgesamt fast 50 Prozent Ovomaltine aus Neuenegg drinstecken. Dank wertvoller Inhaltsstoffe, wie Malz, Milch, Kakao und Vitamine, liefert Ovomaltine von jeher natürliche und langanhaltende Energie.

Mit über 30 Produkten im Ovomaltine-Sortiment – von Brotaufstrichen bis Müesli – wird immer wieder erfolgreich innoviert. Was können Fans der Marke in Zukunft erwarten?

Andrea Schwab: Die Fans von Ovomaltine dürfen sich auf eine spannende Zukunft freuen, denn eines ist sicher: Wir ruhen uns nicht auf unseren Klassikern aus. Ovomaltine war schon immer eine Marke, die Genuss und Energie auf eine einzigartige Weise verbindet – und das bleibt auch unser Kompass für künftige Innovationen.

Christina Kieni Römer: Es gibt viele Momente, in denen gute Energie in unterschiedlichen Formen geschätzt wird. Somit sind wir mit unseren Ideen für neue Produkte noch lange nicht am Ende. Gerade eben haben wir Ovo Time lanciert, ein knuspriges Schokoladentäfelchen – perfekt für einen selbst oder zum Verschenken. Über geplante Neuheiten sprechen wir, sobald die Zeit reif ist. 