



## McVitie's will den deutschen Markt erobern

### Führende Gebäckmarke in Westeuropa setzt auf Trend zum bewussten Keksgenuss

- **Neue Produkt- und Vertriebsstrategie soll Marktanteil signifikant steigern**
- **360-Grad-Kampagne sorgt für größere Markenbekanntheit**
- **Neues Verpackungsdesign hält Kekse länger frisch**

Nürnberg, 26. Oktober 2017 – Die Hochzeitstorten der britischen Königsfamilie fertigt McVitie's seit 1892, jetzt will die führende Gebäckmarke Westeuropas<sup>1</sup> auch die Deutschen für ihre charakteristischen Kekse begeistern. Mit einem überarbeiteten Produkt-Portfolio und umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen setzt McVitie's auf Marktwachstum.

Besonders berühmt ist McVitie's für seine Digestive-Kekse, aus der Gebäckkategorie „bewusster Keksgenuss“: Darunter fallen Produkte, die aufgrund ihrer Zutaten oder Rezeptur als besonders bekömmlich, gesund oder weniger belastend empfunden werden. Diese Kategorie, in der McVitie's von Beginn an vertreten war, entwickelt sich aktuell in Deutschland überdurchschnittlich positiv und macht rund zehn Prozent vom Süßgebäckmarkt aus<sup>2</sup>.

„McVitie's hat in Deutschland seine Liebhaber gefunden“, sagt Anja Schmeling, Marketing Managerin des Süßwarenherstellers Pladis. „Mit einem aktualisierten Portfolio und umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen sorgen wir dafür, dass die weltweit beliebten Kekse hier die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen.“

### Immer frisch: Kekse neu verpackt

Ab Januar 2018 sind die McVitie's Produkte mit neuem Design und neuer Verpackung im deutschen Handel erhältlich. Angeboten werden die Klassiker „Original“ (176g), „Milk Chocolate“, „Dark Chocolate“ (jeweils 200g) sowie eine Sorte mit Haferflocken, die „Oat Crunchs“ (225g). Für frischen Genuss – egal, ob zu Hause, im Büro oder unterwegs – bietet McVitie's künftig eine neue Kartonbox an, mit je zwei unterverpackten Keksen. Sie ist schon heute ein Erfolg: Laut gps Shopper-Befragung erfüllt die moderne Box das Frischebedürfnis von 87 Prozent der Verbraucher<sup>3</sup>. Abgerundet wird das Portfolio durch Doppelkekse mit Cremefüllung in den Sorten Vanille und Chocolate, die ab 2018 mit neuer Rollwrap-Verpackung (168g) die Supermarktregale füllen.

### So klingt Genuss: Kampagne „Knusper zum Beat“

Die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen betonen den Genussaspekt: Unter dem neuen Claim „Life tastes better with McVitie's“ lädt die Marke Kekseser zum Innehalten und Genießen ein. Lag bisher der Fokus auf der britischen Herkunft der Marke, stehen nun die Genusspausen im Mittelpunkt der globalen Positionierung.

<sup>1</sup> Euromonitor 2016, Westeuropa ohne Türkei, Retail Value

<sup>2</sup> IRI, MAT Juni 2017

<sup>3</sup> gps Shopper-Befragung 2017, n=400



Aufgehört: Unter dem Motto „Knusper zum Beat“ spielt Sound in der deutschen Kampagne eine wichtige Rolle. Sei es das verheißungsvolle Knuspern des Kekses beim ersten Biss oder ein überzeugtes „Mhhh“ beim Schlemmen – McVitie's macht den Genuss hörbar.

### **Reichweitenstarke Einführungskampagne geplant**

Um die Markenbekanntheit von McVitie's deutlich auszubauen, wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket geschnürt: Werbespots im TV und Online werden ab Februar zu sehen sein. Samt weitreichender WOM-Kampagne im Internet werden über 300 Millionen Kontakte im ersten Halbjahr angestrebt. Vom einzigartigen Geschmack der Kekse können sich Konsumenten außerdem beim Produkt-Sampling überzeugen. Ein verkaufsförderndes Einführungspaket unterstützt den Handel durch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen, Verkostungen und In-Store-Verlosungen. Für eine optimale Umsetzung der Aktionen sorgt ab Januar 2018 Ferrero als neuer Vertriebspartner.

### **Digestive: Ein Keks mit Tradition**

1892 wurden die berühmten McVitie's Digestives erfunden und werden seitdem auf Basis der Originalrezeptur hergestellt. Typisch für sie sind der süß-salzige Geschmack und die schmelzende, leicht krümelige Textur. Die Kekse werden mit Vollkornweizenmehl gebacken und sind damit eine Quelle für Ballaststoffe. In England gehört das Traditionsgebäck von McVitie's zur guten Tasse Tee einfach dazu. Bereits 1893 wurde der Marke das königliche Qualitätssiegel verliehen, seitdem hat sie überall auf der Welt Millionen von Fans gewonnen. Je nach Region genießen sie ihren Digestive als Snack zwischendurch, Goodie zum Kaffee, zum Frühstück oder belegen ihn mit Käse. Derart vielfältig aufgestellt, will der Kultkeks auch in Deutschland eine eigene Tradition prägen.

Weitere Informationen unter <https://www.mcvities.de> und [www.pladis.com](http://www.pladis.com).

### **Über McVitie's**

McVitie's ist die führende Gebäckmarke in Westeuropa (Euromonitor 2016, Westeuropa ohne Türkei, Retail Value). Jährlich werden rund zwei Milliarden McVitie's Kekse in England hergestellt und in mehr als hundert Ländern verkauft. Der Markenname geht auf den britischen Gründer, Robert McVitie, zurück, der 1888 die erste Keksfabrik eröffnete. Als Marke des Süßwarenherstellers Pladis gehört die traditionelle Keksmarke zur Yildiz Holding, dem weltweit drittgrößten Hersteller von Markengebäck und gebackenen Snacks. In Deutschland gibt es McVitie's seit Ende 2010.

### **Ihre Ansprechpartner**

#### **Pladis**

Anja Schmeling  
Marketing Manager  
Telefon: +49 9113753060  
[schmelia@pladisglobal.com](mailto:schmelia@pladisglobal.com)

#### **c/o Klenk & Hoursch**

Karina Kayser  
Public Relations  
Telefon: +49 69 719168-161  
[karina.kayser@klenkhorsch.de](mailto:karina.kayser@klenkhorsch.de)