

PRESSE-INFORMATION

Mit Darbo steht das Frühstück hoch im Kurs – egal zu welcher Uhrzeit:

Die dynamisch wachsende Marke ist 2015 mit einem neuen Spot im TV und mit Neuheiten am POS

Walluf, Januar 2015. Darbo ist mit Konfitüre umsatzmäßig gewachsen: im Jahr 2014 verzeichnet das Traditionsunternehmen ein Umsatzplus von 8,8 %*. Damit steigt der wertmäßige Marktanteil auf den Rekordwert von 2,9 %* und der Marktanteil pro führendem Geschäft liegt bereits bei 5,5 %*. Die Gründe für diese Entwicklung sind nebst der sehr hohen Produktqualität, der Vielzahl an Produktneuerungen und Promotion, auch die hohen Investitionen in eine breit angelegte TV-Kampagne. Mit dem neuen Spot fordert Darbo zum ganztägigen Frühstücken auf. Die neue Kampagne kommt im Januar und Februar sowie im Juni und Juli mit hohem Werbedruck ins deutsche Fernsehen. Die Leistungswerte der Werbe-Aktion sind überzeugend. Zusätzlich schaltet Darbo ganzjährig Printanzeigen in der Fachpresse und setzt auf PR-Aktivitäten. In diesem Jahr hat sich Darbo den Distributionsausbau mit bestehenden Produkten, den Distributionsaufbau für neue Produkte, die Steigerung der Markenbekanntheit und eine Erhöhung der Promotionumsätze vorgenommen.

*Quelle: Nielsen, Konfitürenmarkt Deutschland, LEH+DM o. Aldi, Lidl, Norma, 2014

Der neue Darbo TV-Spot steht unter dem Motto: „Eine Köstlichkeit nicht nur zum Frühstück“

Die Botschaft und der Inhalt des aufmerksamkeitsstarken 18-Sekunden Spots sind neu: Nach dem Motto „Anfangs pflegte man das Frühstück, wie der Name schon sagt, nur in der Früh einzunehmen. Aber...“ preist das Tiroler Familienunternehmen in der TV-Offensive das Rund-um-die-Uhr-Frühstück mit Darbo an.

Die nationale Kampagne läuft in zwei Wellen zu je vier Wochen im Januar und Februar sowie im Juni und Juli.

Der Werbedruck dieser Werbemaßnahme bleibt unverändert hoch: Es wird eine hochgerechnete Kontaktzahl von 195 Millionen generiert und eine breite Konsumentenansprache (über 65 Prozent der Darbo Zielgruppe) erreicht. Der Spot wird im reichweitenstarken Umfeld auf den wichtigsten privaten TV-Sendern geschaltet.



Kompetenz, die sich auszahlt.



Parallel zum TV-Spot zeigt Darbo auch sonst wieder starke Marketingpower, die den Abverkauf zusätzlich forcieren wird. So werden ganzjährige Printanzeigen in der Fachpresse geschaltet, eine PR-Kampagne lanciert sowie PoS-Promotions und Verkostungs-Aktionen (für Konfitüren und Sirupe im Zeitraum April bis Juni 2015) umgesetzt. Außerdem bringt Darbo noch vielfältige Neuheiten auf den Markt:

„Alpenglühen“ für mehr Sirup-Absatz

Darbo ruft von Januar bis März 2015 im Handel in einer Sirup-Zweitplatzierungspromotion zum „Alpenglühen“ auf. Alpenglühen bezeichnet die besondere Wirkung, die das Streulicht des Sonnenuntergangs und -aufgangs im Gebirge hat. Dieses einmalige Schauspiel ist ein Trend-Thema für den Handel, das Verbraucher mit Genuss, Freiheit und Natur in Verbindung setzen und die Produkte damit emotional auflädt. Darbo greift das Thema „Alpenglühen“ mit einem neuen 54er-Sirupdisplay, bestückt mit Himbeer- und Holunderblütensirup, auf. Die Sirup-Flaschen werden im Rahmen dieser Aktion zusätzlich mit Neckhängern versehen, auf denen Rezepte wie „Heißer Hugo“ und „Skiwasser“ zum Ausprobieren einladen.

Große Endverbraucherpromotion „Oster-Backen mit Konfitüre“

Auch zu Ostern wird die Traditionsmarke Darbo aktiv und lanciert von Februar bis April 2015 eine große Endverbraucherpromotion mit dem Thema „Oster-Backen mit Konfitüre“. Die Osterbäckerei ist bei Verbrauchern sehr beliebt. Zur Gewinnung von Neuverwendern und zur Festigung der Stammkundschaft bietet Darbo dazu passend eine Gewinnspielaktion mit Glückscodes auf einem an dem Produkt angebrachten Rezept-Leporello an. Die Gewinne sind mehr als attraktiv: Mit einem Hauptpreis, der drei Gewinner und je eine Begleitperson für 1 Woche nach Tirol in den Urlaub schickt, weiteren 100 Ostergutscheinen, einlösbar bei ausgewählten Handelspartnern, sowie 150 leckeren Darbo Paketen.

Sommersirup wegen steigender Nachfrage in der Wiederholung

Von April bis Juni 2015 wiederholt Darbo seine erfolgreiche Sommersirup-Aktion, die in limitierter Auflage drei saisonale Sirupsorten auf einem 54er-Display präsentiert. In 2015 werden die attraktiven Sorten Holunderblüte-Minze, Orange-Passionsfrucht und Limette-Melisse angeboten. Die Produkte überzeugen durch ihre qualitativ hochwertige Rezeptur mit hohem Fruchtsaftanteil.

Neu: Darbo Fruchtreich Brombeer-Cassis fein passiert

Es gibt wieder was Neues im Reich der Früchte: Ab Mai 2015 bietet Darbo die neue Sorte Darbo Fruchtreich Brombeer-Cassis fein passiert im 200-g-Glas an. Diese köstliche Variante begeistert durch die aromatische Süße der Brombeere kombiniert mit dem feinen, süßsauerlichen Geschmack sonnengereifter schwarzer Johannisbeeren. Dieses natürliche, außergewöhnliche Geschmackserlebnis darf niemand verpassen – ebenso wenig wie den hohen Fruchtgehalt von 70 Prozent. Der neue Fruchtaufstrich kommt ganz ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe aus und kann als fein passierte Sorte besonders gut zum Backen verwendet werden. Natürlich schmeckt das fruchtige Neuprodukt genauso vorzüglich als Brotaufstrich, zu Süßspeisen, Eis, Mehlspeisen und Joghurt. Darbo Naturrein Fruchtreich Brombeer-Cassis fein passiert ist für einen UVP von 2,49 Euro erhältlich.

Über Darbo

Das österreichische Unternehmen Darbo besteht seit über 130 Jahren und ist bis heute im Familienbesitz. Das Erfolgsgeheimnis liegt seit jeher in den hohen Qualitätsansprüchen und den strengen Auswahlkriterien für alle Produkte. Neben köstlichen Konfitüren ist Darbo für seine feinen Frucht-Gelees sowie seine exklusiven Fruchtsirup- und Honig-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.

Logistische Daten Darbo Fruchtreich 200g Brombeer – Cassis passiert		
	Warengruppe/Sortiment	Konfitüre
	Produkt	Fruchtreich Brombeer- Cassis passiert, 200g
	Artikelnummer	118200370
	EAN KE	9001432044144
	KE/VE	6 x 200g
	EAN VE	9001432093319
	Maße KE in mm	69 x 69 x 87 (B x T x H)
	Gewicht VE Brutto	2.280 g
	Maße VE in mm	142 x 192 x 88 mm (B x T x H)
	VE pro Palette	300
Nährwerte Darbo Fruchtreich 200g Brombeer – Cassis passiert		
	KJ	696
	kcal	164
	Eiweiß	0,6 g
	Kohlenhydrate	38 g
	davon Zucker	38 g
	Fett	0,5 g
	davon ges. Fettsäuren	0 g

Logistische Daten Darbo Fruchtsirup „Limited Edition Sommer 2015“ ¼-Chep		
	Warengruppe/Sortiment	Sirup
	Produkt	Darbo ¼-Chep, 54 à 0,5l, 3-fach sortiert
	Artikelnummer	122010060
	EAN VE	9001432042614
	Maße KE in mm	610 B x 410 T x 973 H
	Gewicht VE	68,1 kg brutto / 34,83 kg netto
	Maße VE in mm	610 B x 410 T x 973 H

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 | info@4prconsulting.de | www.4prconsulting.de

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

Sie benötigen weitere Informationen zu unseren Kunden?

Im neuen 4PR Consulting Newsroom finden Sie Presstexte, Rezepte und druckfähiges Bildmaterial unserer Kunden – und das rund um die Uhr. Sie erreichen den 4PR Newsroom unter <http://newsroom.4prconsulting.de>.