

Deutschland soll rotsehen: Pulmoll möchte 2016 den strategischen Ausbau der Marke vorantreiben und die Sichtbarkeit im Handel weiter steigern. Darum setzt der Klassiker auf eine optimierte Regal- und Kassenplatzierung sowie aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen. (Halle 10.2 Stand F030)

Herbolzheim, im Januar 2016. Pulmoll begeht in 2016 den 60. Geburtstag. Gemeinsam mit allen Fans – 80 Prozent der Verbraucher kennen den beliebten Klassiker – wird das Jubiläum gefeiert. Dazu bietet Pulmoll ein regelrechtes Jubiläumsfeuerwerk an: Pulmoll bringt die rote Jubiläumsdose im Look der 50er-Jahre und ein Duo-Pack ins Regal, startet eine große Displayaktion im Handel und bietet eine ganzjährige Gewinnspielpromotion mit attraktiven Gewinnen an. Darüber hinaus gibt es im Herbst eine große Couponing-Aktion im Handel.

Pulmoll gehört zu den zehn beliebtesten Bonbonmarken in Deutschland – schon heute kennen und lieben 80 Prozent der Verbraucher Pulmoll*. Dieser beeindruckende Vorteil wird von Pulmoll künftig noch stärker genutzt und die Traditionsmarke im neuen Geschäftsjahr strategisch ausgebaut. Das primäre Ziel ist dabei die gesteigerte Präsenz im Markt und bei den Verbrauchern. Erreicht werden soll dies zum einen durch Kommunikation, aber noch wichtiger durch eine verbesserte Sichtbarkeit im Handel. Eine optimierte Regal- und Kassenplatzierung sowie impulsstarke Zweitplatzierungen sind geplant. Besonders mit den auffallenden roten Zweitplatzierungen will Pulmoll Impulskäufe forcieren und sichtbarer werden, um die Absatzzahlen weiter zu steigern.

Als Aufhänger für die Aktionen dient unter anderem das 60-jährige Bestehen von Pulmoll: 2016 feiert der Klassiker seinen Geburtstag mit kultiger Dose aus den 50er-Jahren, Duo-Packs, Sondereditionen, Rabatten und Gewinnspielen. Alle Maßnahmen gehen auf die Geschichte und die mittlerweile kultige rote Dose von Pulmoll ein.

Dabei setzt Pulmoll auf ein nachhaltiges Wachstum. Schon im vergangenen Jahr verzeichnete die Marke einen Umsatzzuwachs von sieben Prozent. Dieser fiel mit 5,1 Prozent besonders stark im klassischen Lebensmitteleinzelhandel aus. Zu diesen Entwicklungen haben in erster Linie das Produkt „Classic“ sowie die guten Platzierungen im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriebereich beigetragen. „Neben ‚Classic‘ hat sich unsere Sorte ‚Mixed Berry‘ sehr erfolgreich entwickelt, die Ausweitung unserer Beutelrange sorgte zudem für gute Zweitplatzierungen. Auch unsere Sonderedition ‚Mango-Minze‘ war eine Erfolgsgeschichte, die 2016 fortgeschrieben wird. Die Nachfrage war so groß, dass die Sorte mit ihrer Kombination aus süßer Mango und belebender

Minze 2016 noch einmal als Sonderedition in die Regale kommen wird“, sagt Geschäftsführer Fritz Haasen.

Neue Auslandsmärkte

Die Export-Strategen haben 2015 vor allem in den Niederlanden, Vietnam, Polen und Frankreich Erfolge erlebt. Besonders in den Niederlanden schlagen die lange Marken-Historie und die große Bekanntheit positiv zu Buche; eine länderspezifische Dose und ein leistungsstarker Distributor forcierten das gute Resultat. Solche Besonderheiten erklären die guten Export-Zahlen, so Fritz Haasen: „Obwohl 2015 von einer schwierigen Marktsituation geprägt war, da viele Länder mit politischen und wirtschaftlichen Problemen kämpften, verzeichneten wir bei Pulmoll ein moderates Wachstum. Besonders beliebte Neuprodukte waren im Ausland, ‚Junior‘ und ‚Mixed Berry‘.“ Insgesamt konnte sich Pulmoll in mehr als 30 Ländern behaupten. Für 2016 ist eine Ausweitung auf mehr als 40 Länder vorgesehen. Der Export startet unter anderem erneut in den USA, Großbritannien und Skandinavien durch. In 2016 bekommt das Exportsortiment Zuwachs und wird um die in Deutschland erfolgreiche Sorte „Pulmoll Limette-Minze“ ergänzt. Die 45 g-Dose ist ab April 2016 im Ausland erhältlich und enthält zuckerfreie Bonbons mit einer besonderen Kombination aus erfrischender Minze und fruchtiger Limette.

Die neuen Trends und Produkte für 2016:

Pulmoll in Jubiläumsstimmung – große Gewinne, tolle Sonderprodukte und zusätzliche Rabatte

Bei Pulmoll ist die Feierlaune groß und die Jubiläumsvorteile sind unübersehbar. Im Frühjahr startet Pulmoll mit einem Jubiläumspack in die Aktivitäten rund um den 60. Geburtstag der roten Dose mit den kleinen Pastillen. Dann ist Pulmoll gleich im Doppelpack erhältlich. Neben der roten Classic-Dose gibt es die beliebten Pulmoll-Pastillen dann auch in der Limited-Edition-Dose im 50er-Jahre-Look – verpackt als Duo-Jubiläums-Pack. Begleitet wird die Promotion das ganze Jahr über durch ein mitreißendes Jubiläumsgewinnspiel mit attraktiven Preisen. Der Duo-Jubiläumspack wird aufmerksamkeitsstark als Zweitplatzierung präsentiert. Erhältlich sind die 2 x 75 g-Dosen für einen UVP zwischen 2,30 € und 2,99 €.



Im Sommer gibt es die Jubiläumsdose zusätzlich im sortierten Display. Eine große Couponing-Aktion mit Cashback-Mechanismus (60 Cent) sorgt im Herbst für Aufmerksamkeit im Handel. Ganzjährig läuft eine große Gewinnspielpromotion, bei der alle 60 Tage 60 große Gewinne verlost werden, beispielsweise E-Bikes, E-Reader, Tablets, Pixum-Gutscheine und attraktive Pulmoll-Fan-Sets. Jeder Teilnehmer sichert sich beim Kauf einer Dose die Chance auf einen Gewinn.

Einfach ausgezeichnet: „Pulmoll Mango-Minze“

Ausgezeichnet als Produkt des Jahres 2016 in der Kategorie Bronze, wird die Sonderedition „Pulmoll Mango-Minze“ nach ihrem erfolgreichen Start in 2015 im Sommer 2016 wieder auf den Markt kommen. Die superfruchtigen, zuckerfreien und erfrischenden Bonbons überzeugen mit einer Kombination aus süßer Mango und erfrischender Minze. Das perfekte Bonbon für heiße Sommertage ist mit Steviolglycosiden aus Stevia gesüßt, zahnfreundlich** und enthält Vitamin C. Die Limited Edition wird in 2016 im LEH angeboten und ist für einen UVP von 1,59 € erhältlich.



Der Erfolg von „Pulmoll Mango-Minze“ ist ein weiterer Meilenstein im distributiven Ausbau des Beutelsegments in der Großfläche. Die Beutel bieten einen moderneren, jungen Look und zeigen auf den ersten Blick, was in ihnen steckt. Auch im Ausland wird das Pulmoll-Sortiment in 2016 auf Beutel ausgeweitet.

Über Pulmoll

Pulmoll ist seit 60 Jahren ein altbewährtes Hals- und Hustenbonbon in Deutschland. Pulmoll gehört seitdem zu den bekanntesten Markenartikeln im deutschen Markt. Erfunden wurde das Pulmoll Hustenbonbon 1946 von dem Französischen Apotheker Jacques Lafarge vor den Toren von Paris. Das Original Pulmoll ist die Classic Variante, dessen einzigartiger Geschmack auf der Süßholzwurzel in Verbindung mit Menthol und Honig basiert. Die Classic Variante wurde 1956 in Deutschland eingeführt. Das ursprünglich nur in Apotheken freiverkäufliche Gesundheitsprodukt wird heute noch in nahezu unveränderter Rezeptur hergestellt. In Deutschland entwickelten sich die wohltuenden und gut schmeckenden kleinen Bonbons in der auffälligen Packung zu einer der erfolgreichsten Dosenbonbonmarken. Anfang der 80er-Jahre wurden acht zusätzliche Kräuter- und Früchte-Varianten von Pulmoll eingeführt. Seit 2012 sind die zuckerfreien Pulmoll Bonbons mit Stevia** gesüßt und die Fruchtsorten enthalten Fruchtsaftkonzentrat, wodurch sie noch fruchtiger schmecken.

*Omnibusstudie GfK 5/2015 und Statista VuMA

**Mit Steviolglycosiden aus der Steviapflanze

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

Kalfany Süße 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

