

Mit Qualität und Geschmack zum Erfolg

Aoste ist Top Marke 2020

Ratingen, Juli 2020 - In Kooperation mit der GfK (Gesellschaft für Konsum) verlieh die Lebensmittel Zeitung „Aoste“ die Auszeichnung Top Marke 2020 für die Warengruppe Salami ohne Geflügel. Mit „Aoste“ kann das Unternehmen besonders im Bereich Salami-Snacks auf dem deutschen Markt punkten. Nachhaltige Markenführung und gleichzeitig regelmäßige Neuentwicklung von Konzepten machen „Aoste“ bei den Verbrauchern attraktiv – eine spannende Marke, die mit hoher Qualität und Innovationsgeist überzeugt. Online-Werbung und stationäre Promotions sowie Aktionen im Discounter sorgen für entsprechende Konsumentenansprache und generieren Neukunden.

In der Warengruppe Salami ohne Geflügel konnte sich „Aoste“ gegen die Konkurrenz durchsetzen: Mit einem Käuferzuwachs von 265.000 und einem Zuwachs am Marktanteil von 0,5 Prozent ist der Spezialist für hochwertige Schinken- und Wurstwaren „Aoste“ klarer Sieger für SB-Salami. Die Wahrung traditioneller Rezepturen und Herstellungsverfahren festigt das Image der Marke und stärkt das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte. Insgesamt 16 Sorten gehören zur Top-Marken-Range, darunter die seit Jahren besonders beliebten Salami-Snacks „Aoste Stickado“ oder die traditionelle Ring-Salami. „2019 waren wir deshalb auch so erfolgreich, weil wir durch Vielfalt, Qualität und Geschmack unsere Konsumenten an die Marke binden und gleichzeitig neue Verbraucher dazu gewinnen konnten“, so Christopher Klotz, Marketing Manager der Campofrio Food Group Deutschland.

Markenleistung mit Auszeichnung

In Kooperation mit der GfK hat die Lebensmittel Zeitung auch in diesem Jahr aus 100 Warengruppen die Top Marken 2020 gekürt. Die Siegermarken haben 2019 eine hervorragende Leistung gezeigt und konnten sich in ihrer jeweiligen Warengruppe durchsetzen. In die Auswahl wurden nur Marken aufgenommen, die 2018 und 2019 mit einer Käuferreichweite von mindestens einem Prozent am Markt vertreten waren. Als weitere Kriterien mussten die Marken eine positive Umsatzentwicklung sowie eine konstante oder



gestiegene Käuferreichweite vorweisen. Die Marken, die in ihrer Warengruppe – sofern in diesem Jahr vertreten – den größten Marktanteilszuwachs in Prozent erzielen konnte, hatten die Chance auf die Auszeichnung „Top Marke 2020“.

Vor allem das Aktionsgeschäft, aber auch die digitale Präsenz haben den Erfolg der Marke „Aoste“ vorangetrieben. Verschiedene Promotions wie Zweitplatzierungen, Bundle-Pack-Aktionen und Gewinnspiele konnten ebenfalls positiv zur Markenwahrnehmung und Käuferreichweite beitragen. Auch in diesem Jahr setzt die Marke auf Point of Sale-Aktionen und Promotions. Durch innovative Neuprodukte sorgt „Aoste“ zudem weiter für zusätzliche Aufmerksamkeit und bleibt dadurch für Konsumenten spannend.

Bildunterschrift: Country Manager Daniel Kamphausen (l.) und Marketing Manager Christopher Klotz.

