



Pressemitteilung

Mehr Vielfalt am Frühstückstisch: Kellogg launcht neues Sortiment W. K. Kellogg und verändert Rezepturen im Bestandssortiment

Hamburg, 20. März 2018 – Kellogg, weltweit führender Hersteller von Cerealien, erweitert sein Sortiment mit der neuen Brand W. K. Kellogg um Cerealien und Knuspermüsli-Varianten, die zum Wunsch der Verbraucher und damit zu aktuellen Foodtrends passen. Die neue Range gibt es in den drei Kategorien „Bio“, „Ohne Zuckerzusatz“ und „Superfood“. Neben der innovativen neuen Brand nimmt Kellogg zudem deutliche Reduzierungen im Bestandssortiment hinsichtlich Zucker- und Salzgehalt der Produkte vor.

Ein Frühstück mit Kellogg's gehört für viele Menschen rund um den Globus zum Start in den Tag. Dabei verändern sich die Ansprüche der Verbraucher stetig. Aktuell entspricht der Wunsch nach Lebensmitteln, die ökologisch hergestellt, vegetarisch, vegan oder mit sogenannten Superfoods angereichert sind, dem Zeitgeist. Den Anforderungen an eine bewusste Ernährung begegnet Kellogg jetzt mit einem vielfältigen, neuen Sortiment aus acht Knuspermüsli- und Cerealien-Variationen.

Als weltweit führender Hersteller von Cerealien mit insgesamt 1.600 Produkten, die in 21 Ländern produziert und in mehr als 180 Ländern vermarktet werden, fühlt sich das Unternehmen seit mehr als 100 Jahren vor allem einem verpflichtet: einem guten Frühstück mit bestem Geschmack. Gleichzeitig sollen stets die vielfältigen Bedürfnisse und sich ändernden Anforderungen der Konsumenten an ein anspruchsvolles, leckeres Frühstück erfüllt sein. „Mit der neuen Marke W. K. Kellogg ist es uns gelungen, eine Range zu entwickeln, die den aktuellen Bedürfnissen der Verbraucher entspricht und dabei ein volles Geschmackserlebnis bietet“, so Markus Wöltering, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland bei Kellogg.

Frühstück für höchste Ansprüche

Das neue Angebot für Anspruchsvolle trägt den Namen des Firmengründers W. K. Kellogg. Alle W. K. Kellogg Sorten sind auf pflanzlicher Basis hergestellt, also vegetarisch, die meisten sogar vegan. Für eine nachhaltigere, ausgewogenere Ernährung kommen sie völlig ohne künstliche Farb- und Aromastoffe aus. Zudem enthalten sie kein Palmöl. Die neue Serie umfasst drei Varianten „Bio“ (Bio Vollkorn-Weizenkissen, pur oder mit Bio Rosinen- bzw. Schokofüllung, teilweise ohne zugesetzten Zucker), zwei Sorten „Ohne Zuckerzusatz“ (Knuspermüslis, Getreide mit Fruchtpüree, ohne Zuckerzusatz, keine künstlichen Süßstoffe) und dreimal „Superfood“ (traditionelles Getreide, Chia und Kürbiskern, Kakao, Cashews und Mandeln, Cranberry und Leinsamen).

Deutliche Veränderungen auch im Bestandssortiment

Eine Herausforderung war für die Produktentwickler die angestrebte Zuckerreduktion, ohne das gewohnt große Geschmackserlebnis zu verringern. Das Ergebnis steht jetzt in den Regalen. Neben der neuen W. K. Kellogg Range reduziert Kellogg im Rahmen der „My better



start“-Initiative bis zum Ende dieses Jahres bei der bei Kindern besonders beliebten Cerealienorte „Choco Krispies“ den Zuckeranteil um 43 Prozent – ohne Zugabe künstlicher Süßstoffe. Seit Jahren schon verringert Kellogg auch den Salzanteil seiner Produkte kontinuierlich: in Deutschland seit 1999 um insgesamt 50 Prozent. „Wir sind stolz darauf, mit der W. K. Kellogg Range ein neues Sortiment in die Regale zu bringen, das die hohen Anforderungen der Verbaucher erfüllt. Im Sinne unseres Gründers sehen wir uns aber auch der stetigen Verbesserung unseres gesamten Sortiments verpflichtet. Dies ist ein fortlaufender Prozess, der sich zuletzt stark auf die Reduzierung des Zucker- und Salzgehalts in unseren Produkten fokussiert hat“, so Wöltering.

Im Zuge der bereits erfolgten, erfolgreichen Rezepturanpassungen hat Kellogg die weitere Marschroute für 2018 festgelegt: Im Laufe des Jahres prüft Kellogg im gesamten Sortiment die Rezepturen. Ab 2019 sollen dann weitere beliebte Sorten mit verbesserter Rezeptur in die Regale kommen.

Unternehmensstrategie im Wandel

Das 1906 in Battle Creek (US Staat Michigan) von Will Keith Kellogg gegründete Unternehmen hat sich dem Wandel verpflichtet. Alle bisher absolvierten Schritte sind Teil einer langfristigen, ganzheitlichen Unternehmensstrategie, die vorgibt, jede Marke des Portfolios kontinuierlich zu verbessern. Das Credo des Firmengründers Kellogg und seine philanthropischen Ideale bleiben unangetastet. Sein fester Glaube, mit guter und ausgewogener Ernährung einen Beitrag für das Wohlergehen von Mensch und Natur leisten zu können, ist bei der neuen Serie spürbar. Die liebevoll gestalteten Schachteln sind mit farbenfrohen Ornamenten lifestylog gestaltet und – wie ohnehin 84 Prozent aller Kellogg Verpackungen – aus recyceltem Material.

Lifestyle-Kampagne setzt auf authentische Food-Influencer

Begleitet wird die Kampagne „My better start“ von diversen Öffentlichkeitsaktionen wie einer reichweitenstarken Influencer-Kampagne rund um Kampagnengesicht Janina Uhse. Die in Deutschland bekannte Schauspielerin (z. B. durch GZSZ) hat einen eigenen erfolgreichen Food-Kanal („Janina and Food“) mit starkem Bezug zu bewusster Ernährung, Spaß und Freude am Essen sowie einer ausgewogenen Lebensweise. Für die Sommermonate sind zudem eine Kooperation mit dem Start-up „Foodboom“ und eine TV-Kampagne angekündigt.

Folgende Produktvarianten aus dem W. K. Kellogg Sortiment sind ab sofort im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich:

Bio:

Weizenvollkorn Rosine (420 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Weizenvollkorn Original (450 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Weizenvollkorn Schoko (420 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Ohne Zuckerzusatz:

Knusper-Müsli Kokos & Cashews (400 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Knusper-Müsli Aprikosen & Kürbiskerne (400 g Packung, UVP 3,69 Euro)



Superfood

Knusper-Müsli Kakao & Nüsse (400 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Knusper-Müsli Cranberry & Leinsamen (400 g Packung, UVP 3,69 Euro)

Knusper-Müsli Sultaninen & Chia (400g Packung, UVP 3,69 Euro)

Das Produkt Choco Krispies mit neuer Rezeptur ist ab September 2018 im Handel erhältlich.

Über KELLOGG:

Wir bei KELLOGG verfolgen das Ziel, das Leben der Menschen durch hochwertige Produkte und relevante Marken zu bereichern. Im Jahr 2017 erzielte KELLOGG durch Marken wie beispielsweise KELLOGG'S® CORN FLAKES, KELLOGG'S® MÜSLI, KELLOGG'S® TOPPAS®, KELLOGG'S® FROSTIES® KELLOGG'S®, CHOCO KRISPIES® sowie PRINGLES® einen Umsatz von 13 Milliarden US-Dollar. Über unsere Plattform Breakfast for Better Days unterstützen wir weltweit soziale Projekte und haben uns dazu verpflichtet, bis 2025 3 Milliarden Better Days mit unseren Partnern zu gestalten. Wenn Sie mehr über KELLOGG, unsere Corporate Social Responsibility-Projekte sowie unsere Unternehmensgeschichte erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website www.kelloggs.de, www.kelloggcompany.com oder www.OpenforBreakfast.com.

KONTAKT

Pia Northoff

Senior Consultant & Teamleitung

FAKTOR 3 AG

p.northoff@faktor3.de

040 679446 6123

Kattunbleiche 35

22041 Hamburg

Wieland Beck

Senior Manager Corporate Affairs

Kellogg Northern Europe GmbH

wieland.beck@kellogg.com

040 370 229 295

Burchardstraße 14

20095 Hamburg