



brand news

MÄRZ 1:2008



Maybe you need a little bit of Sweden? (Bist Du reif für ein bisschen Schweden?)

Die europäische Werbekampagne für unsere Marke hat das Thema „Bist Du reif für ein bisschen Schweden?“. Die Kampagne spielt mit den Bildern der schwedischen Natur und drückt so aus, dass Schweden für Reinheit, Natürlichkeit und Gesundheit steht – genau wie unsere Produkte.

Wasa-Produkte werden in fast 40 Ländern vertrieben, und der Verkauf außerhalb der nordischen Länder steht für die Hälfte unseres Umsatzes. Damit ist Wasa die Marke mit der größten internationalen Verbreitung im Barilla Bakery-Markenportfolio. Und die globale Expansion soll weitergehen. Das setzt voraus, dass alle, die für Wasa tätig sind, bestens mit unserer Markenaussage vertraut sind, denn nur so können wir weltweit die gewünschte konsequente Positionierung erreichen.

>>



Catherine Terry, USA, Ewa Göthe, Schweden, Lorenzo Gardelli, Italien, der für Wasa in Russland arbeiten wird, Sarah Stawinoga, Deutschland, Miriam Roelli, Schweiz.

ZWEIMAL IM JAHR treffen sich deshalb alle, die bei Wasa mit Marketing und Innovation arbeiten, um Erfahrungen auszutauschen und sich über aktuelle Neuheiten zu informieren. Dieses Mal kamen fast 30 Mitarbeiter aus 9 Ländern zusammen, die an zwei Tagen die schwedischen Felsinseln kennen lernten.

Die europäische Werbekampagne für unsere Marke hat das Thema „Bist Du reif für ein bisschen Schweden?“. Die Kampagne spielt mit den Bildern der schwedischen Natur und drückt so aus, dass Schweden für Reinheit, Natürlichkeit und Gesundheit steht – genau wie unsere Produkte. Um die Bedeutung dieser Werbebotschaft voll und ganz verstehen zu können, sollte das gesamte Marketingpersonal die Gelegenheit erhalten, das wirkliche Schweden zu erleben.

Die weiteste Anreise hatte Catherine Terry aus den USA, die seit einigen Monaten als Markenmanagerin für Wasa tätig ist. Durch die neue Organisation werden verschiedene Abteilungen künftig enger zusammenarbeiten. Sowohl Repräsentanten von Harry's Russland als auch Kamps Holland waren dabei, und es ist ganz offensichtlich, dass diese Unternehmen Wasa neue Möglichkeiten bieten können. Zwischen Wasa und Gran Cereale werden verschiedene Innovationsprojekte koordiniert, und aus diesem Grund war auch der Gran Cereale Marketingmanager Massimo Fiorini anwesend.

Für Wasa fängt das Wachstum gerade erst an!

**Mit freundlichen Grüßen,
Karin Brynell
Marketing Director Wasa**

2007 für Wasa ein erfolgreiches Jahr

2007 erzielte Wasa einen Umsatz von 165 Millionen Euro, was für das entsprechende Sortiment der höchste Umsatz seit 1997 ist. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist beeindruckend: 8 Prozent beim Volumen bzw. 13 Prozent beim Wert. Zurückzuführen ist er auf unsere Knäckebröte, Wasa Sandwich und die Crisp'n Light-Produkte.

Auf unseren beiden größten Märkten Schweden und Deutschland betrug der Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr 9 Prozent. Unser drittgrößter Markt Norwegen konnte mit einem Anstieg von stolzen 18 Prozent wieder ein sehr starkes Jahr verzeichnen. Polen und Holland zeigten mit unglaublichen 24 Prozent Wertsteigerung ein ganz hervorragendes Ergebnis.

Unsere wichtigsten Rohstoffe Roggen und Weizen sind teurer geworden. Durchdachte Preiserhöhungen und eine gute Kostenkontrolle sorgten für den notwendigen Ausgleich.

Insgesamt war 2007 im Hinblick auf Umsatz und Gewinn ein sehr gutes Jahr. Für 2008 haben wir jedoch ehrgeizige Ziele; der Fokus liegt auf weiteren Preiserhöhungen, damit wir auch zukünftig gute Ergebnisse präsentieren können.



Fredrik Breitung, Finanzchef des Wasa-Konzerns

Solruta-Kampagne

Nach der erfolgreichen Einführung von Wasa Solruta in Schweden und Norwegen im vergangenen Herbst beginnt nun die nächste Phase. Die neue Werbekampagne ist wie immer in Zusammenarbeit mit unserer Werbeagentur Forsman & Bodenfors entstanden.

DIE NEUE KAMPAGNE stellt Solruta als völlig neues Knäckebrot vor, das sich perfekt als Frühstücksbrot eignet. Wir heben hervor, dass Solruta in Bezug auf das Frischegefühl an herkömmliches Brot erinnert, aber die Vorteile des Knäckebrot aufweist: Es ist knusprig, lecker und gesund! Der Payoff der Kampagne, „Vollkorn zum Frühstück“, verbindet die Frühstücksbotschaft mit der Vollkornbotschaft der früheren „Switch Bread-Kampagnen“.

Die neue Werbekampagne läuft in Schweden und Norwegen von März bis Anfang April. Ab Mitte April wird sie außerdem als Einführungskampagne für Solruta in Dänemark eingesetzt. Dies wird die größte Werbeaktion dieses Jahres in den nordischen Ländern. Wir hoffen, dass sie immer mehr Verbraucher zu Wasa Solruta greifen lassen



wird, damit sich jeder von dem hervorragenden Geschmack überzeugen kann!

SOLRUTA EROBERT DÄNEMARK



Anfang März kommt Wasa Solruta in Dänemark auf den Markt. In der Ladenkette Fakta, die zur Coop-Gruppe gehört, ist Solruta bereits vorab eingeführt worden. Der vorzeitige Start ist auf eine Zusammenarbeit zwischen Wasa und Fakta zurückzuführen, die darauf hinausläuft, dass Fakta vollkornarme Produkte durch solche mit höherem Vollkornanteil ersetzt.

Mit Hilfe von Solruta soll den herkömmlichen Brotsorten mehr Konkurrenz gemacht werden. In Dänemark hat das traditionelle dunkle Roggenbrot eine starke Stellung, und die Verbraucher bedienen sich fast täglich aus den Brotregalen. Solruta hat wahrscheinlich gute Chancen, in dänischen Geschäften auf den Regalen direkt neben den herkömmlichen Brotsorten platziert zu werden.

In Dänemark liegen Vollkornprodukte voll im Trend, und das Interesse für neue Getreidesorten wie Dinkel wächst. Ein landesweites Vollkornprojekt ist bereits angelaufen, an dem neben anderen großen Brotherstellern, Rohstoffherzeugern und mehreren wichtigen Gesundheitsorganisationen auch Wasabröd teilnimmt. Im Rahmen dieses Projektes wird auch eine Vollkornkampagne entwickelt; Wasa wird diese Kampagne als zweite Phase der Einführung von Solruta nutzen.

Sandwich in der Schweiz

Für Wasa ist die Schweiz ein relativ kleiner Markt, der 2007 ein gutes Ergebnis lieferte: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 36 Prozent. Zu verdanken ist dies in erster Linie dem Produkt Wasa Sandwich, dessen Absatz gegenüber 2006 um das Achtfache gestiegen ist!



Sandwich verkauft sich gut in der Schweiz.

Sandwich im Fokus

Wie können wir Sandwich unseren Konsumenten noch näher bringen? Wie kann man die Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen dazu bringen, sich so für unser Produkt zu begeistern, dass sie mit ihren Freunden darüber sprechen?

IN PUNCTO KOMMUNIKATION UND ENGAGEMENT bietet das Internet heute Möglichkeiten, mit denen traditionelle Medien wie Zeitungen und Fernsehen nur schwer oder gar nicht mithalten können. Junge Menschen sind zudem eine Zielgruppe, die über traditionelle Medien besonders schwer anzusprechen ist, da sie sich in zunehmendem Maße des Internets bedient – sowohl für den Umgang mit Freunden als auch zu Informationszwecken. Im Februar wurde die Webseite www.wasasandwich.se lanciert, auf der jeder Besucher sein eigenes Wasa Sandwich komponieren und seine eigene, höchst persönliche Verpackung entwerfen konnte. Durch diese Aktion entstanden fast 45.000 Wasa Sandwiches, und die Seite zählte insgesamt nicht weniger als 180.000 Besucher! Alle Beiträge nahmen an einem Wettbewerb teil; das Sieger-Sandwich kommt im September in ganz Schweden in die Geschäfte.



Die Besucher der Webseite haben ihr ganz persönliches Sandwich komponiert.