

Milka gegen alle:

Der Angriff der Schoko-Zwerge

Wie Ritter Sport, Heidi Chocolat & Co. jetzt mit Innovationen dem Branchenprimus Mondelēz Marktanteile abluchsen wollen.

Ist es draußen kalt und dunkel, hellen viele Österreicher ihre Stimmung durch den Konsum von Schokolade auf. „Saisonale Höhepunkte wie Nikolo und Weihnachten, zu denen gerne Schokolade genascht und verschenkt wird, verstärken diese Tendenz zusätzlich“, freut sich Gerhard Schaller, Chef von Heidi Chocolat, über steigende Umsatzzahlen.

In Summe geben die Österreicher für Schoko-Produkte wie Tafelschokolade, Pralinen oder Saisonartikel 490 Millionen Euro im Jahr aus. Klare Nummer eins ist der US-Konzern Mondelez, der mit seiner

Marke Milka im Segment der Tafelschokolade fast 43% Marktanteil hat. Zu Mondelez gehören aber auch Marken wie Suchard und Bensedon. „Seit über neunzig Jahren gibt es das Thema Saisonware“, setzt Chef Andreas Kutil nun auf Hohlfiguren wie Nikolos und Weihnachtsmänner.

Die kleineren Rivalen versuchen jetzt, dem Platzhirsch mit Innovationen Marktanteile abzuluchsen. „Ein Highlight ist der neue Adventkalender von Heidi, der mit Mini-Pralinen gefüllt ist“, sagt Manager Schaller. „Zudem haben wir Winter-Editionen unserer Tafelschokolade.“

Voll auf das Geschäft rund um die Feiertage setzt der burgenländische Produzent Roman Hauswirth: „Wir machen zwei Drittel unseres Umsatzes mit saisonalen Figuren wie Nikolo etc. Und unsere Rentier-Artikel beginnen sich im Export gut zu entwickeln.“

Auf gutem Kurs sind auch die Wiener Chocolatiers Andreas und Walter Heindl, die inzwischen bereits 30 eigene Filialen haben. Walter Heindl: „Wir treiben jetzt die Expansion unserer Läden – auf Franchise-Basis – nach Kärnten, Tirol und Salzburg voran.“ Die großen Trends gehen laut Heindl „in Richtung Qualität, Fairtrade und Regionalität. Wir haben bereits auf hundert Prozent Fairtrade-Kakao umgestellt. Zudem führen wir eine Reihe an zertifi-



Andreas und Walter Heindl (li.) expandieren. Nummer eins ist Mondelez-Boss Andreas Kutil (o.). Wolfgang Stöhr (Ritter Sport, o. re.) und Gerhard Schaller (Heidi, re.) setzen auf Neues.

Für Schoko-Artikel geben die Österreicher pro Jahr rund 490 Millionen Euro aus. ▶

Fotos: PETER TOMSCHI, JAN RATHKE, Mondelēz, Martin Steiger, Ritter Sport, Heindl, Heidi Chocolate



zierten veganen Produkten, darunter unseren Verkaufsschlager, die Schoko-Maroni.“

Ganz auf Nachhaltigkeit setzt auch Ritter Sport – mit dem Programm Cacao-Nica, das 3500 Bauern im Ernteland Nicaragua Abnahmegarantien und faire Preise bringt. Österreich-Chef Wolfgang Stöhr: „Bei uns ist heuer das ‚Geschenk-Geschenk‘ neu im Sortiment: Viele weihnachtliche Minis und Schokowürfel in einer Verpackung, auf der man einen Geschenkgutschein anbringen kann.“

Mondelēz-Chef Kutil will den Angreifern Paroli bieten: „Jährlich sind zehn bis 15 Prozent unserer Produkte Innovationen. Die neuen Milka-Weihnachtspralinen eignen sich etwa auch als Schmuck für den Weihnachtsbaum!“ V. Siegl



Wer den Schokolademarkt dominiert

Marktanteile bei Tafelschokolade

