



PRESSEMITTEILUNG

**Eine neue Generation Frischkäse:**

**Exquisa startet umfassenden Markenrelaunch begleitet von einer breit angelegten Kommunikationsoffensive**

Buchloe, 27. Mai 2014. „Mmmh Exquisa, ...keiner schmeckt mir so wie dieser“ – kaum jemand, der den bekannten Werbeslogan nicht mitsingen oder zumindest summen könnte. Mit einem umfassenden Relaunch erneuern die Karwendel-Werke nun ihre Hauptmarke Exquisa in allen Facetten und stärken den Kern der Marke: den unvergleichlichen Exquisa Geschmack. „Geschmack ist und bleibt der wichtigste Treiber der Kategorie Frischkäse“, sagt Klaus Ensslen, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb der Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG. „Wir können dieses Feld glaubwürdig besetzen und profitieren seit jeher von unserer Innovationsfähigkeit – daher richten wir die Marke Exquisa nun neu aus und präsentieren eine neue Generation Exquisa Frischkäse.“ Im Handel wird diese ab Juni 2014 erhältlich sein.

**Der neue Exquisa – Leidenschaft, die man schmeckt**

Der Exquisa Kernbenefit „unvergleichlicher Geschmack“ wird in der neuen Generation konsequent auf alle Produktdimensionen übertragen und erlebbar gemacht – sei es das Produkt an sich, das Design oder die Kommunikation:

❖ **Neue, genussvolle Rezepturen**

Die Rezepturen der Exquisa Frischkäse-Sorten wurden grundlegend überarbeitet, insbesondere die des Klassikers „Exquisa Der Sahnige Natur“. Die neue Doppelrahmrezeptur besticht durch einen milderen Grundgeschmack und schöneren Schmelz sowie eine noch höhere Cremigkeit und Sahnigkeit – dies wird künftig auch über die Auslobung „Mit bestem Rahm verfeinert“ auf der Verpackung von „Exquisa Der Sahnige“ gut

sichtbar kommuniziert. Dass die neue Exquisa-Qualität mit ihren ausgewählten Zutaten für eine noch höhere Verbraucherakzeptanz sorgt, bestätigt auch eine externe Sensorikstudie aus dem vergangenen Jahr.

❖ **Neue, spürbar hochwertige Verpackung**

Auch die Verpackung von Exquisa Frischkäse wurde komplett neu gestaltet – die bewährten Grammaturen 175 Gramm und 200 Gramm blieben dabei unverändert. Die neuen Becher und Deckel sind rundherum mit hochwertigen Inmould-Labels versehen und überzeugen durch eine hohe Stabilität, ergonomisches Handling und eine sehr gute Wiederverschließbarkeit. Die markentypische Form wurde insgesamt nur leicht verändert, um so eine hohe Wiedererkennbarkeit der Packung im Regal sicherzustellen. Zusätzlich steigert eine Platine mit Damastprägung und erhabenem Logo und Claim die Attraktivität der Produkte direkt vor dem Verzehr.

❖ **Neues, attraktives Design**

Das neue Design transportiert und visualisiert das Markenversprechen „...keiner schmeckt mir so wie dieser.“ auf höchst attraktive Weise: Genussvolle Produktabbildungen vermitteln das einzigartige Exquisa Geschmackserlebnis und schaffen einen hohen Appetite Appeal und eine klare Markenkennung im Regal. Die Inmould-Label der neuen Verpackung sorgen für eine extrem hochwertige Optik mit leuchtenden Farben. Der neue Claim „Besonders cremig gerührt“ sowie sortenindividuelle Claims heben die speziellen Produkteigenschaften hervor und erhöhen so die Produktattraktivität und Kaufbereitschaft. Darüber hinaus wird auf den neuen Frischkäse-Verpackungen der Kernbenefit „unvergleichlicher Geschmack“ durch das Exquisa Geschmacksversprechen noch einmal auf den Punkt gebracht – das schafft laut einer unabhängigen Marktforschungsstudie (2013) zusätzliche Verbraucherakzeptanz.

### **Neues POS-Ordnungssystem**

- ❖ Für die schnelle Orientierung der Verbraucher sorgen darüber hinaus neue Zipp & Knack-Verpackungen. Farblich auf die Exquisa-Sorten abgestimmte Kartonagen schaffen eine bessere Übersicht: Künftig gibt es eine Exquisa Naturproduktsäule (blau), eine Kräutersäule (grün) sowie eine Säule mit den Creations-Sorten (bunt), die sowohl vertikal als auch horizontal im Kühlregal angeordnet werden können. Dieses neue System entspricht ideal den Verbraucherwünschen hinsichtlich der Ordnung der Sorten im Regal, was auch eine unabhängige Studie im Rahmen der Relaunch-Vorbereitung bestätigte.

### ❖ **Neue, aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsoffensive**

Der Start der neuen Generation Exquisa Frischkäse im Handel wird von Juli bis Oktober 2014 durch eine neu konzipierte, reichweitenstarke TV-Kampagne auf allen relevanten Sendern (über 850 Mio. Kontakte) begleitet. Flankierend kommen aufmerksamkeitsstarke TV-Sonderwerbformen hinzu für zusätzliche Präsenz und rasche Durchdringung der Markenneuigkeiten. Auch die Exquisa-Website präsentiert sich ab Juni 2014 im neuen Look: Mit einem klaren Fokus aus Geschmack und Genuss wird die neue Ausrichtung und geschärfte Positionierung der Marke auch im Internet deutlich erlebbar gemacht – auf jedem Becher ist daher auch ein sortenindividueller QR-Code integriert, der direkt auf [www.exquisa.de](http://www.exquisa.de) verlinkt.

Am POS setzt eine begleitende Offensive ab Juli 2014 starke Impulse durch vielfältige, aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungsmaßnahmen:

- Aufstellung von über 1.000 Drop'n Pop-Säulen im neuen Design, um die Platzierungen hervorzuheben
- Platzierung einer großen Anzahl von hochwertigen Coolio-Displays und gebrandeten Kühltruhen
- vielfache, exklusive Belegung von Gondelköpfen
- kundenindividuelle Abverkaufsmechaniken zur Steigerung der Absätze

## **Neue Frischkäse-Creation Exquisa Schnittlauch**

Flankierend zum Relaunch wartet Exquisa ab Juli 2014 gleich mit einer Sortenneuheit auf: Die Creation „Schnittlauch“ besticht durch besonders cremig gerührten Frischkäse in Kombination mit aromatisch-feinem Schnittlauch – und verwöhnt den Gaumen mit extra großen Schnittlauchstücken. Die neue Exquisa-Sorte greift den aktuellen Trend hin zu mehr Ursprünglichkeit und einem „Back to the Roots“ auf – und stellt somit als beliebte, klassische Frischkäsekombination eine optimale Sortimentsergänzung dar.

„Exquisa macht aus Alltäglichem das Besondere – und das schon seit Jahrzehnten“, sagt Klaus Ensslen. „Mit der neuen Generation Exquisa Frischkäse ist das Familienunternehmen Karwendel für die Zukunft bestens gerüstet und wir sind davon überzeugt, dass die Verbraucher vom einzigartigen Exquisa Geschmack rundum begeistert sein werden und das Markenversprechen ‚...keiner schmeckt mir so wie dieser.‘ eingelöst wird.“

### **Für weitere Informationen:**

Engel & Zimmermann AG  
Britta Fey und Franziska Schutter  
Am Schlosspark 15, 82131 Gauting  
Telefon: 0 89 / 89 35 63 – 511, Telefax: 0 89 / 89 39 84 29  
E-Mail: [f.schutter@engel-zimmermann.de](mailto:f.schutter@engel-zimmermann.de)

**[www.exquisa.de](http://www.exquisa.de)**