

KATEGORIE GELBE LINIE • KÄSE/WARME KÜCHE



1. Platz

FEURIG SCHARFES GRILLVERGNÜGEN

Der „Pionier“ im Segment Brat- & Backkäse, Rougette, setzt immer wieder neue Akzente in dieser Warengruppe. Nach dem erfolgreichen Launch von zwei Grillkäse-Sorten präsentiert die Käseerei Champignon die dritte Variante Chili, die neues „Feurig scharfes Grillvergnügen“ verspricht.



2. Platz

MEDITERRAN

Die Marke Salakis hebt sich im Umfeld dadurch ab, dass sämtliche Produkte ausschließlich aus Schafsmilch hergestellt werden. So auch der neue Salakis Grillkäse.

DREI KÄSE IN EINEM

Der dritte Grillkäse auf dem Siegereppchen stammt aus dem Hause Alpenhain und heißt Grill-Schmankerl. Er wird nach Clean-Label-Qualitätsstandards hergestellt, und zwar gleich aus gleich drei Käsesorten.



3. Platz

FEURIG-PIKANTER BACK-KLASSIKER

Scharfes bzw. Chili liegt eindeutig nach wie vor im Trend. Das sieht man auch am guten Abschneiden des bereits seit vielen Jahren etablierten Back-Camemberts von Alpenhain, der im letzten Jahr in einer feurig-pikanten Variante – mit einem süßen Dip in der Verpackung – punkten konnte.

KATEGORIE • BUTTER & FETTE



1. Platz

ALPENBUTTER MIT SALZKRISTALLEN

Einen waschechten Premiumauftritt im Buttermarkt hat Meggle mit der Alpenbutter mit Salzkristallen hingelegt. Gesalzenes liegt zum einen im Trend und zum anderen sorgt das außergewöhnliche 150-g-Format sicherlich für Aufmerksamkeit am Kühlregal. Auch die Preisempfehlung von 1,49 Euro unterstreicht den Premiumanspruch des Produktes.



2. Platz

DIE ERSTE BUTTER FÜR „FOODIES“

Ebenfalls mit absolutem Premiumanspruch hat Arla Foods seinen Butterklassiker Lurpak jetzt auch in Deutschland ins Rennen geschickt. Mit einer Positionierung, die in erster Linie auf anspruchsvolle Konsumenten, die gerne kochen und nur beste Zutaten verwenden, abzielt. Und die natürlich dafür auch bereits sind, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.



3. Platz

LÄTTA-MARGARINE MIT BUTTER

Für die Verbraucher ist trotz hoher Preisensibilität immer noch der Geschmack eines der wichtigsten Entscheidungskriterien beim Lebensmitteleinkauf. Das hat auch die Margarineindustrie längst gemerkt und bringt zunehmend mit Butter oder mit Butteraroma veredelte Produkte auf Pflanzenfettbasis auf den Markt. Eines der aktuellsten Beispiele hierfür ist Lätta mit Butter von Unilever.