Katjes®

MARKT

Die Katjes Fassin GmbH + Co. KG bietet einen starken Markenmix mit einem Produktsortiment, das von Fruchtgummi über Lakritz bis hin zu Bonbon- und Brauseprodukten reicht. Das Familienunternehmen ist in Deutschland, einem der größten Zuckerwarenmärkte der Welt, mit seinen Marken Katjes, Ahoj-Brause, WICK Hustenbonbons und SALLOS die Nummer 3.

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Schon der Firmengründer *Klaus Fassin* wollte „etwas anderes und besseres" machen und so legt Katjes früh Wert auf hochwertige und natürliche Zutaten. Bereits 1970 wird bei der Herstellung der Yoghurt-Gums auf die Verwendung künstlicher Farbstoffe und Aromen verzichtet. In den letzten Jahren legt Katjes seinen Fokus auf gelatinefreie Produkte und ist seit 2016 100 Prozent vegetarisch. Innovationspreise der Branche untermauern den Erfolg der Veggie-Fruchtgummis. Shopping Queen wird als Bestes Produkt des Jahres 2015/2016 geehrt und Katjes 2016 mit dem Welt Innovationspreis in der Kategorie Süßwaren für die Magic Candy Factory, dem weltweit ersten 3D-Drucker für Fruchtgummi, ausgezeichnet. Zudem wird das Unternehmen mit dem europäischen Candy Kettle Club Award 2016, einer Auszeichnung für besondere Unternehmensentwicklung in Hinblick auf Innovationen, gekürt. Wolke 7 gewinnt 2017 den Sweetie (Free From) und der Topseller Wunderland wird Bestes Produkt des Jahres 2017/2018. Seit 2017 ist das Familienunternehmen zum zweiten Mal stolzer Träger des Deutschlandtest-Siegels Kundenliebling und somit als „beliebteste Marke Deutschlands" ausgezeichnet. Zudem holt sich Katjes 2018 für seine Kampagne jes! Alles Veggie! einen renommierten ADC Bronze-Nagel, kurz darauf die silberne PR-Klappe und Gold bei den GWA Effie Awards.

Als Erster im Markt verzichtete Katjes auf künstliche Farbstoffe und verwendete ausschließlich Fruchtsäfte, -pürees und -extrakte sowie Frucht- und Pflanzenkonzentrate. Seit 2007 verwendete Katjes für seine Fruchtgummis nur noch natürliche Aromen. Die Katjes-Kinder und Yoghurt-Gums wurden schon von Beginn an ohne tierische Gelatine hergestellt. In den letzten Jahren hat Katjes seinen Fokus aber komplett auf vegetarische Produkte gelegt, schrittweise alle Rezepturen angepasst und so als Marktvorreiter

GESCHICHTE

Die Erfolgsgeschichte von Katjes Fassin beginnt 1910 mit einem von *Xaver Fassin* mitgebrachten Lakritz Rezept aus Sizilien. Aus diesem entwickelte sein Sohn *Klaus* kleine, schwarze Lakritz-Katzen mit dem Namen „Katjes". Das holländische Wort für kleine Kätzchen wurde Namensgeber für das heute traditionsreiche Familienunternehmen in Emmerich. 1971 begab sich Katjes neben der Produktion von Lakritz auf ein neues Gebiet und entwickelte das erste Fruchtgummi mit Joghurt: die Katjes Yoghurt-Gums. Zusammen mit dem Slogan Katjes jes jes jes erlangten Produkt und Unternehmen über die Jahre immer größere Bekanntheit und Beliebtheit. Innovativ ging es weiter, denn Katjes setzte bereits seit 1988 auf Natürlichkeit. den vegetarischen Fruchtgummi- und Lakritzmarkt besetzt. Seit 2016 ist das Katjes Sortiment 100 Prozent vegetarisch. In einer neuen Markenkampagne wird der USP 2018 mit dem Claim jes! Alles Veggie! über die Grenzen des Landes hinaus in den Fokus gerückt.

Auch durch den Erwerb von starken Marken ist das Unternehmen in den letzten Jahren stetig gewachsen. Mehrere erfolgreiche Übernahmen bauen die Position von Katjes aus: 2000 Villosa mit den Marken Sallos und Hustelinchen; 2002 Frigeo, der Marktführer im Brausesegment, mit der Kultmarke Ahoj-Brause; 2003 Gletscher Eis – das Original-Eisbonbon mit Tradition von 1927. 2015 erwarb Katjes die unbefristete Lizenz der WICK Hustenbonbons und übernahm damit die Vermarktung in allen europäischen Ländern und Russland. Katjes avanciert somit als dynamisches Familienunternehmen mit rund 500 Mitarbeitern vom reinen Fruchtgummi- und Lakritz-Hersteller

zum drittgrößten Zuckerwaren-Allrounder in Deutschland. Ausgehend vom Heimatmarkt ist Katjes heute in 21 Ländern präsent. Modernste Fertigungsanlagen und die Verwendung von 100 Prozent Grünstrom aus erneuerbaren Energien in allen Katjes Werken machen Katjes zum modernen, nachhaltigen Trendsetter-Unternehmen.

PRODUKTE

Stets auf der Suche nach Trends, innovativen Rohstoffen und neusten Produktionstechnologien wird die Palette der Katjes-Produkte immer attraktiver. Als Vorreiter der Branche bietet das Familienunternehmen seit Jahren ein breites Sortiment an vegetarischem Fruchtgummi und Lakritz an. Ob preisgekürte Neuprodukte oder Katjes-Klassiker – alle 24 Produkte tragen das vegetarische V-Label der ProVeg.

2013 eröffnet Katjes im Berliner Trendviertel „Mitte" das erste vegetarisch-vegane Katjes Café. Dort werden die Marke und ihre Innovationen erlebbar gemacht. Neben dem Katjes Produktsortiment und einer großen Pick & Mix Station werden frische, hausgemachte und vegane Backwaren angeboten.

2015 erweitert Katjes sein Sortiment mit dem Produkt Glücksgefühle – dem ersten vegetarischen Mixprodukt mit Fruchtgummi und Lakritz. Anfang 2017 erscheint das saure Neuprodukt Wunderland. Sein magischer Erfolg begründet eine neue Range. Es folgen noch im gleichen Jahr die Wunderland White-Edition und Black-Edition. 2018 rundet die Wunderland Pink-Edition die zauberhafte Range ab.

Zwei weitere Produkte erscheinen 2018: Bunte Sternentänzer, inspiriert von Lifestyle-Festivals, und Sommerliebe – das erste vegetarische Fruchtgummi mit Joghurt und sechs Vitaminen.

AKTUELLE ENTWICKLUNG

Seit August 2016 ist die Katjes Produktion für ihre Standard Markenprodukte komplett vegetarisch. Jes! Alles Veggie! schmeckt auch der Umwelt. So entstehen zum Beispiel bei der Produktion von Katjes Grün-Ohr Bärchen verglichen mit gelatinehaltigen Fruchtgummibärchen etwa 20 Prozent weniger Treibhausgase und es werden pro produzierter Tonne 17.000 l Wasser gespart. Durch die Umstellung auf Grünstrom hat es Katjes geschafft, den CO_2-Fußabdruck seit 2012 um etwa 28 Prozent zu verkleinern. Das ist ein Schritt auf dem Weg zu Katjes nächstem Klimaziel: 35 Prozent weniger CO_2-Emissionen bis 2022.

WERBUNG

Aufmerksamkeitsstarke Werbung trägt ihren Teil zum Erfolg bei. Der Schwerpunkt klassischer Marketingmaßnahmen liegt im TV, wo Katjes ein Gespür für aufkommende Trends beweist. 2001 nimmt Katjes *Heidi Klum* unter Vertrag und ist damit ihr erster Werbepartner in Deutschland: Der TV-Spot mit Yoghurt-Gums zwischen ihren Zehen erreicht in Kürze Kultstatus. 2011/2012 wird die „be Veggie"-TV-Kampagne mit Schauspielerin und Vegetarierin *Alexandra Neldel* mit einem silbernen Effie ausgezeichnet. 2013 etabliert sich der Grün-Ohr Hase als Star der Marke und kann bis 2017 im TV überzeugen. 2018 gibt es einen Strategiewechsel in der Kommunikation. Weg vom einzelnen Produkt-Hero hin zum echten Markenversprechen: Jes! Alles Veggie! In einer deutschlandweiten OOH-Kampagne und mit drei TV-Spots zeigt Katjes Frauen, die stellvertretend für seine Zielgruppe stehen: Vegetarier, Flexitarier und Muslima, bei denen der Verzicht auf (Schweine-) Gelatine eine bedeutende Rolle spielt. Die Kommunikation schafft in kürzester Zeit eine volle Durchdringung, sorgt für Pressewirbel und wird zum großen Erfolg.

WUSSTEN SIE SCHON VON KATJES?

- Bis zu 80 Prozent der Rohstoffe bezieht Katjes regional im Umkreis von ca. 200 km.
- Alle Katjes Produkte aus dem Werk in Emmerich sind zu 100 Prozent palmölfrei.
- Katjes hat ein eigenes Paten-Bienenvolk – als Beitrag zum Erhalt der Biodiversität der Natur.

···> **www.katjes.de**