

Kalfany setzt mit der Marke Pulmoll neue Akzente



Fritz Haasen freut sich über die gute Entwicklung 2016.

Die Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG geht mit ihrer Marke Pulmoll im Rahmen eines Marken-Relaunchs weg vom reinen Hustenbonbon hin zur Duo-Gummipastille, die Wohlbefinden für Hals und Stimme verspricht: Eine der Doppel-Pastillen schmeckt nach Frucht, die andere erfrischend nach Menthol, Minze oder Melisse. Auch die Pulmoll-Kultdose präsentiert sich durch ein reduziertes Design signalstärker und jünger.

Die Marke Pulmoll verzeichnete in 2016 im LEH ein moderates Wachstum, obwohl der Umsatz im Gesamtmarkt in der Kategorie mit - 3,1 Prozent rückläufig war, so das Unternehmen. „Wir sind demgegenüber in den Verbrauchermärkten national um 4,7 Prozent gewachsen“, erklärt Fritz Haasen, Geschäftsführer von Kalfany. Die gute Entwicklung führt er auf die Jubiläumspromotion „60 Jahre Pulmoll“, Taylormade-Aktionen im Handel, die Ausweitung der Beutellistung und Juniardosen mit Lizenzthemen zurück. Mit einem Plus von 4 Prozent war die Jubiläumsdose ein Topseller, vor allem in Drogeriemärkten. Die Wahl zur Superbrand des Jahres bestätigt den Erfolg der Marke.

Auch starke Auslandsmärkte kennzeichneten das Geschäft 2016: Pulmoll ist heute in mehr als 35 Ländern aktiv. Für den Export spielten die Niederlande, Vietnam, Polen und Frankreich eine große Rolle. 2016

gelang ein Neustart des Apothekenvertriebs in Österreich und der Markteintritt in weiteren afrikanischen Staaten. Dazu Haasen: „Wir verzeichnen außerdem in Übersee eine sehr gute Entwicklung. Insofern gibt es insgesamt eine positive Bilanz, trotz einer teilweise schwierigen politischen Situation im Nahen und Mittleren Osten.“

Kalfany punktet insbesondere mit dem „Kalfany Classic Travel Sweets“-Sortiment und dem Ausbau des Lizenzgeschäfts im globalen Wettbewerb. In mehr als 60 Ländern ist Kalfany bereits im Regal. Im vergangenen Geschäftsjahr kam Saudi-Arabien hinzu, nun soll der argentinische Markt erschlossen werden. „Wir sind schon sehr bekannt in China und haben eine starke Entwicklung in Taiwan mit länderspezifischen Milch-, Frucht- und gefüllten Bonbons. Auch Korea, Russland und Israel sind wichtige Märkte des vergangenen Jahres“, so Haasen. •

www.ksw24.com