

BAGEL BAKERY: AMERIKANISCHE BACKWAREN INDIVIDUELL VERMARKTEN

Von „Miss Chocoholic“ und „Heidi on the Alm“

Mit Premium und unverwechselbarem Vermarktungskonzept sollen die „Sugarbabes“ Unterscheidbarkeit schaffen.



Mit „Heidi on the Alm“ hat die Bagel Bakery Müsli in Törtchenform gebracht.



„Miss Chocoholic“: Schokoladiger Muffin nicht nur für die Szene-Gastronomie.

Im Trend zu süßem und herzhaftem Snacking werden amerikanische Backwaren immer beliebter. Besonders gut kommen Bagel, Donut, Muffin, Cookies, Brownies, Carrot Cake & Co. in der Szene-, Verkehrs- und Hotelgastronomie an. „Dabei wollen aber viele Gastronomen nicht mehr einfach nur einen Muffin auf ihre Karte setzen, sondern etwas Besonderes mit ansprechender Geschichte in den Vordergrund rücken“, meint Peggy Wenzel, Marketingleiterin bei der Bagel Bakery in Droßdorf. Mit „Sugarbabes“ hat das auf amerikanische Backwaren spezialisierte Unternehmen da-

her ein Rundum-Konzept mit Muffins und Schnitten entwickelt, das mit kreativen, auffallenden Produktnamen, Werbemitteln und gehobener Qualität Alternativen zum Alltäglichen schaffen möchte. „Die Sugarbabes sind eine neue, einzigartige Produktfamilie mit attraktivem Äußeren und spannendem Innenleben und werden mit extra vielen Zutaten und luxuriösen Rezepturen zubereitet“, schildert die Managerin. Mit „Miss Chocoholic“, „Cranberry Schmatzbar“, „Berry Berry Lady“ und „Heidi on the Alm“ wurde so ein süßes Quartett zum Vernaschen geschaffen. Es soll Hotellerie, Gastronomie und insbesondere Coffee-Shops durch unverwechselbare Produkte mit hohem Wiedererkennungswert Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Jeder der Muffins ist mit einem kreativen Logo versehen, das seinen Namen trägt. Da kommt keine Ver-

wechslungsgefahr auf. Aber auch sonst unterscheiden sich die vier außen wie innen deutlich voneinander. Die „Berry Berry Lady“ trägt ihre Besonderheit schon im Namen: einen extra hohen Beerenfrucht-Anteil. 25 Prozent Himbeeren, Cranberries und Blaubeeren machen den Teig dieses Beerenmuffins locker und saftig. Innen hat er nochmals eine Himbeerfüllung, die 12 Prozent des gesamten Muffins ausmacht und stolze 70 Prozent Fruchtanteil hat. Der fertig gebackene, 130 Gramm schwere Muffin hat ein Dekor aus Butterstreuseln und ist nach 90 Minuten Auftauzeit servierbereit.

Als Highlight für Schokoladenfans ist „Miss Chocoholic“ konzipiert. „Mit 17 Prozent Schokoladenanteil und 12 Prozent Nuss-Nougatfüllung ist Miss Chocoholic der leckerste Muffin überhaupt“, schwärmt Peggy Wenzel. Schokochunks aus weißer Schokolade, Vollmilch-Schokolade und Zartbitter-Schokolade verliehen dem lockeren Teig einen knackigen Biss. Auch dieser 130 Gramm schwere Muffin kann nach 90 Minuten Auftauzeit serviert werden – ebenso wie der mit DLG-Gold ausgezeichnete Muffin „Heidi on the Alm“. „Bei diesem mit Cranberries und Sonnenblumenkernen dekorierten Muffin sorgen 28 Zutaten wie Karotten, Aprikosen, Rosinen, Kürbiskerne, Hirse und Leinsaat für ein einzigartiges Geschmackserlebnis“, beschreibt Peggy Wenzel. Als neuartiges Müsli in Törtchenform bietet „Heidi on the Alm“ damit ernährungsbewussten Gästen vollen Genuss ohne Reue.

Als fruchtig-kerniges Kraftpaket nicht nur für Müsli-Freunde wird „Cranberry Schmatzbar“ ausgelobt – der einzige Nicht-Muffin unter den Sugarbabes. Das rechteckige, 75 Gramm schwere Kraftpaket in Riegeform wird nach Herstellerangaben mit 72 Prozent Getreide, Früchten, Nüssen und schonend gerösteten Saaten hergestellt. Auch dieser Newcomer soll ernährungsbewusste Kuchenfreunde und Naschkatzen gleichermaßen verwöhnen. Übers Internet bestellt, sind die amerikanischen Backwaren ab sofort auch für Endverbraucher zu haben – in einer „Sugarbabe-Naschbox“, hebt die Marketingleiterin hervor. jr