



PRESSEMELDUNG

Neuer Markenauftritt für regionale „Frankenland“-Produkte

Landshut, 04. August 2021. **Ein neuer, starker Markenauftritt, einheitlich über alle Frankenland-Produkte hinweg – mit dieser Strategie stärkt die BMI ihre beliebte Regional-Marke Frankenland weiter.**

Über die Jahre ist Frankenland stark gewachsen, der Absatz im LEH hat in der Corona-Pandemie noch einmal besonders stark zugelegt. Auf diesem Erfolg ruht sich die BMI jedoch nicht aus, sondern nutzt den Rückenwind, um die regionale Marke weiterzuentwickeln. „Wir modernisieren Frankenland, um einerseits neue Konsumenten zu erreichen und gleichzeitig die Bindung an die Marke zu stärken. So haben wir das Marken-Logo vorsichtig überarbeitet, wobei wir – wie beim gesamten Relaunch – natürlich auch auf die hohe Wiedererkennbarkeit für unsere Stammverwender achten. Die typisch fränkische Landschaft spiegelt sich nun direkt im Logo wider, was zu einer stärkeren Identifikation der Verbraucher mit der Regionalmarke beiträgt“, erklärt Michael Roucka, Leiter Geschäftsbereich Frische bei der BMI. „Zudem haben wir bei unserem neuen Frankenland Look darauf Wert gelegt, die Sichtbarkeit der Marke im Regal durch eine stärkere und einheitliche Betonung unseres typischen Frankenland ‚Rot‘-Tons zu erhöhen, sowie die Orientierung für unsere Konsumenten durch eine klarere Differenzierung der einzelnen Produkte zu verbessern. Ab Mitte September ist das neu gestaltete Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Von Mitte Dezember an folgt dann auch das umfangreiche Sortiment für den Bereich Foodservice im komplett neuen Look. Neben dem äußeren Erscheinungsbild wurden hier auch viele Rezepturen überarbeitet – im Sinne der Wünsche der Verbraucher nach z.B. weniger Zucker oder Verzicht auf Gelatine.

Das Frankenherz zeigt die regionale Verbundenheit

Regionalität und Transparenz – die Verbraucher wünschen sich beides. Auf alle Verpackungen ist deshalb nun ein großes „Regionalherz“ abgedruckt. Damit verbunden ist ein starkes Versprechen: „Regional – aus dem Frankenland“. Die Milch kommt aus einem Einzugsgebiet von ca. 130 Kilometern rund um die BMI-Werke Würzburg, Ebermannstadt und Zapfendorf im bayerischen Franken. Neben Regionalität spielt auch Bio für die Marke Frankenland eine



Beste Milch Ideen

wichtige Rolle. So gibt es im LEH Sortiment mittlerweile mehrere Frankenland-Produkte in BIOLAND Verbands-Qualität, wie z.B. Frische Bio Vollmilch, Bio Süßrahmbutter und Bio Speisequark. Darüber hinaus setzt die Regionalmarke seit vielen Jahren verstärkt auf Glas als Verpackungsmaterial und den damit verbundenen umweltbewussten Mehrwegkreislauf.

Weitere Informationen unter <https://www.frankenland.com/>

Über die BMI eG

Die 1952 gegründete Genossenschaft BMI Bayerische Milchindustrie mit Sitz in Landshut zählt aktuell 29 Milchliefergenossenschaften, Molkereien und finanzierende Mitglieder. Als eines der führenden deutschen Molkereiunternehmen verarbeitet die BMI jährlich 900 Millionen Kilogramm Milch und über zwei Milliarden Kilogramm Molke an den sieben Produktionsstandorten in Bayern und Sachsen-Anhalt. Der Exportanteil beträgt 49 Prozent. Die BMI ist einer der größten Molkenpulverhersteller Deutschlands; daneben sind Frischprodukte und Käse tragende Säulen. Abnehmer sind der Lebensmitteleinzelhandel, die weiterverarbeitende Industrie und der Fachgroßhandel. Mit über 1.000 Mitarbeitern wird ein Jahresumsatz von circa 665 Millionen Euro (2020) erwirtschaftet.

www.bmi-eg.com

Weitere Informationen:
Engel & Zimmermann AG
Unternehmensberatung für Kommunikation
Lisa Kohn / Katja Schwengler
Telefon 089 / 89 35 63-415
E-Mail: presse@bmi-eg.com