

Es knistert seit 65 Jahren Eine Markengeschichte mit Spaß, Fun und Action!

„Wir bringen KNISTERN ins Leben“. Dieser Slogan und die Marke Kelly’s haben in Österreich eine nahezu 100%ige Bekanntheit. Unsere Lieblings-Chips, Soletti & Co gibt es flächendeckend in ganz Österreich. Wer und was stecken hinter diesem Erfolg? Wir trafen den Managing Direktor Österreich Schweiz und Slowenien, Markus Marek zum Gespräch über die Geschichte des Unternehmens, Visionen, Markenwerte, Strategien und Innovationen.

Herr Marek, die Kelly Ges.m.b.H. ist ein österreichisches Unternehmen, der Name klingt aber amerikanisch. Woher kommt das?



Major Howard Morse Kelly und Herbert Rast gründen die „American Popcorn Company“



V.l.n.r.: H. M. Kelly, Fr. Kelly, J. Woodman, H. Rast

„Stimmt, wir sind ein österreichisches Unternehmen, allerdings mit US-amerikanischer Prägung durch einen der beiden Gründer, Howard M. Kelly. Er hatte sich im Jahr 1955 gemeinsam mit seinem Freund Herbert Rast seinen Lebenstraum einer American Popcorn Company in Österreich erfüllt. Seit 2008 ist die Kelly Ges.m.b.H. Teil der europäischen Intersnack-Gruppe und damit für die Marken Kelly’s, Soletti, funny-frisch, POM-BÄR, Chio und ültje in Österreich, Italien, der Schweiz und Slowenien verantwortlich.“

Sie sind seit 2018 bei Kelly. Wie erleben Sie das Unternehmen?

„Es macht mich natürlich stolz, nach meinen beruflichen Tätigkeiten bei REWE und Nestlé Österreich, nun für die Nummer 1 am heimischen Snackmarkt arbeiten zu dürfen! Aber diese Pole-Position muss auch verteidigt und immer wieder bestätigt werden, gerade in kompetitiven Märkten mit stark zunehmendem Marktdruck und ständig wechselnden Marktsituationen. Das ist eine große Herausforderung, die bei Kelly souverän angenommen wird. Das Wichtigste ist dabei: die

KonsumentInnen ständig zu beobachten und auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Nur so kann die Marke langfristig ihr Vertrauen gewinnen. Und dann braucht es natürlich ein großartiges Team, das die Erkenntnisse der Marktforschung in die Produktentwicklung übersetzt. Mich beeindruckt es immer wieder, mit welcher Begeisterung die Unternehmensphilosophie seit der Gründung gelebt wird: „Geht nicht – gibt’s nicht.“ Limits werden nicht akzeptiert, sondern als Herausforderung gesehen. Probleme werden als Chance wahrgenommen. Das spornt unsere Mitarbeiter an, tagtäglich an Grenzen zu gehen, Dinge zu hinterfragen und Neues auszuprobieren.“

Wie darf ich das verstehen?

„Nehmen Sie zum Beispiel unsere aktuellen Produkt-Innovationen, die Kelly’s Donuts, die LinsenChips und KircherebsenChips. Unsere Donuts sind die ersten knusprigen. Dieses typisch amerikanische Gebäck ist auf der ganzen Welt bekannt und beliebt. Dass, die eigentlich luftige Leckerei aber auch knusprig sein kann, haben wir nun erstmals bewiesen. Was die LinsenChips und KircherebsenChips betrifft: damit wollen wir dem aktuellen Trend zu gesunder Ernährung entsprechen. Man kann sie - trotz 40% bis 50% weniger Fett - bei vollem Geschmack und ohne schlechtes Gewissen knabbern! Kelly’s LinsenCHIPS haben außerdem einen Proteingehalt von 13% und sind damit eine wertvolle Energiequelle.“

Wofür steht die Marke Kelly's? Wie wird das kommuniziert?

„Kelly's steht für Spaß, Fun und Action und vermittelt den typischen amerikanischen Lifestyle. Das „Knistern im Leben“ wird in allen Marketingaktivitäten inszeniert: über das Produkt per se, die Formen und das Geschmackserlebnis, aber auch das Packungsdesign. Aktuellstes Beispiel dafür sind die neuen Kelly's Chips für die Generation Hashtag: Mit dieser Range will Kelly noch mehr Abwechslung bieten: special cuts, fancy flavours und das Ganze super crispy. Kombiniert mit einem auffallenden Packungsdesign, erhält man ein Chips-Konzept, genauso individuell wie die Generation Hashtag und vieles – aber garantiert nicht langweilig.“

Wie werden die Themen „Nachhaltigkeit und Regionalität“ bei Kelly gesehen?

„Beide Themen haben einen großen Stellenwert! Es beginnt mit unseren Produktionsstandorten: die Chips werden im Werk Wien 22 produziert; die Soletti-Produkte in unserem zweiten Werk im steirischen Feldbach. Dadurch können wir schnell auf die Bedürfnisse der Konsumenten reagieren, schnell produzieren und halten die Transportkosten auf dem Minimum. Wir setzen bei der Produktion bestes HOSO (High Oleic Sunfloweroil) Sonnenblumenöl ein, das reich an ungesättigten Fettsäuren ist, und verwenden ausschließlich hochwertige Rohstoffe. Die Erdäpfel für die Chips und das Mehl für die Soletti kommen zu 100% von österreichischen Bauern. „Mit der Marke Soletti gehören wir übrigens zu den größten heimischen Mehlabnehmern!“



Von welchen Mengen sprechen wir?

„Das sind wirklich beeindruckende Zahlen, denn immerhin verkaufen wir jährlich mehr als 14 Millionen Packungen Kelly's Chips und Sticks! Dafür werden rund 32.000 Tonnen Erdäpfel, 13.000 Tonnen Mehl, 1.100 Tonnen österreichisches Salz und mehr als 2.000 Tonnen österreichischer Maisgrieß verarbeitet!“

Gerade jetzt -Stichwort Corona: welche Bedeutung haben Hygiene und Reinigung? Welche Maßnahmen setzen Sie? Mitarbeiter, Büros, Produktion? Was hat sich geändert?

„Natürlich haben wir unsere ohnehin schon strengen Hygiene-Richtlinien anlässlich von Covid-19 noch weiter verschärft. Neben verkürzten Reinigungsintervallen legen wir besonderen Fokus darauf, dass unsere Mitarbeiter freien Zugang zu Desinfektionsmittel haben, Abstände eingehalten werden und, wo dies nicht möglich ist, Masken getragen werden. In Meetingräumen und in anderen, kleineren Räumen, die gemeinschaftlich genutzt werden, gibt es eine Begrenzung der Personenanzahl, welche die Räume gleichzeitig nutzen darf und auch hier stehen überall Einwegtücher und Desinfektionsmittel zur Verfügung.“

Vielen Dank für dieses interessante und charmante Gespräch!

Kelly im Überblick: www.kellys.at

- Kelly Ges.m.b.H., Hermann-Gebauer-Straße 1, A-1220 Wien
- Dachorganisation: Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG
- 2 Produktionsstandorte: Wien 22 und Feldbach
- Kontakt: Telefon: +43-05-70-789-0, E-Mail: office@kellys.at
- Gründungsjahr 1955 durch Howard M. Kelly und Herbert Rast
- Produktportfolio: mehrere Top-Marken im Knabbergebäck-Sortiment: Kelly's, Soletti, Chio, POM-BÄR, funny-frisch, ültje und seit Jänner 2020 auch Tyrrell's.
- Umsatz 2019: 196 Mio. Euro
- ca. 360 Mitarbeiter

Das Projekt „CorporateBiz-Talks“ wurde mit großzügiger Unterstützung von ifms „Infrastrukturelles Facility Management Service“ / und ifms New Times/ KR Andreas Ubl ins Leben gerufen. Vielen Dank!

