



Österreichs neue Sommerfrische: Radlberger mit neuem Auftritt

- **Relaunch der heimischen Traditionsmarke ab Mitte April**
- **Neue Rezeptur, neues Produkt und neue Kampagne**
- **Umfassende POS- und Werbe-Maßnahmen**
- **Radlberger Mobil „on tour“: 50.000 Produktproben werden verteilt**

(Unterradlberg, am 3. April 2017) Die Egger Getränkegruppe startet 2017 voll durch: Die österreichische Traditionsmarke Radlberger wird zeitgemäß inszeniert und verfeinert bei zwei Produkten die Rezepturen. Mit dem Neuprodukt *Radlberger Orange zuckerfrei* kommt ab Mitte Mai die erste 0,33 Liter Dose mit zuckerfreier Fruchtlimonade in das Limonadenregal. Parallel dazu wurden die Verpackungen überarbeitet, eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne startet im April. Radlberger tourt mit einer Ape – einem dreirädrigen Rollermobil mit Kultstatus ähnlich den Tuk-Tuks in Indien – als mobile Verkostungsstelle durch Einkaufszentren, –straßen und zu frequentierten Freizeitplätzen.

Österreichische Traditionsmarke im sommerfrischen „Gewand“

„Gerade in unsicheren und schnelllebigen Zeiten herrscht eine Sehnsucht nach nostalgisch vertrauten, österreichischen Marken“, weiß Egger Getränkegruppe Marketing- und PR-Leiterin Mag. Margareta Seiser. „Uns gibt es seit bald 30 Jahren – es blicken also KäuferInnen mehrerer Generationen mit Radlberger Limonade auf einen Sommer wie damals zurück,“ ergänzt Bernhard Prosser, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb. Traditionsmarken müssen sich weiterentwickeln, um den Konsumentenansprüchen zu entsprechen und mit der Zeit zu gehen. Radlberger hat seine Marke daher sowohl einem Verpackungs-Relaunch als auch einer Rezeptur-Optimierung unterzogen: Den Kundenwünschen entsprechend wurde bei der Sorte Radlberger Orange der Zuckergehalt um 1,2 Gramm pro 100 ml reduziert sowie die Rezeptur – wie auch bei der Sorte Ananas – verfeinert. „Wir stehen mit unserer Produkt-Vielfalt und Bandbreite für Abwechslung und bieten für die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse das richtige Produkt an“, so Seiser.

Um die Neuheiten auch optisch zu unterstreichen, hat Radlberger sein Produkt-Design, die Etiketten und farbigen – jeweils zur Sorte passenden – Verschlüsse adaptiert. Dabei achten die Markenexperten bei Radlberger darauf, eine zeitgemäße Inszenierung der



Markenwerte unter Beibehaltung des „Markenerbes“ wie dem beliebten Spruch „ein Sommer wie damals“ zu erschaffen.

Radlberger Orange zuckerfrei: Die „schlanke“ 0,33 Liter Dose

Dem Zeitgeist entsprechend bringt Radlberger auch eine zuckerfreie Limonade: In der schlanken 0,33 Liter Sleek Can zieht mit Radlberger Orange zuckerfrei aktuell die erste zuckerfreie Fruchtlimonade in der Dose in die heimischen Limo-Regale ein. Das Produkt ist ab Mitte Mai im gut sortierten Lebensmittelhandel erhältlich.

Dass die neue Limonade nicht nur gut aussieht, sondern auch gut schmeckt, belegen die ersten Verkostungen im Vorfeld des Launches: 8 von 10 KonsumentInnen würden das Produkt wieder kaufen.¹

Der neue Auftritt „schmeckt“ und trifft den Geschmack der Zielgruppen

Das neue Design transportiert die Markenwelt der beliebten Limonaden, die Jahr für Jahr über 800.000 ÖsterreicherInnen begeistern und eine Markenbekanntheit von 74% haben, hervorragend: Im Kern stehen die Produktion in Österreich, Natur, Genuss, Geborgenheit und Unbeschwertheit. Die neue Aufmachung der Produkte trifft den Geschmack der KundInnen: So weisen die runderneuerten PET-Flaschen mit 71% Gefälligkeit die höchste versus unmittelbarem Mitbewerb auf, und das Design hebt sich im „hochkompetitiven Markt“ gut ab. 6 von 10 Befragten attestieren Radlberger „die größte Auffälligkeit“ im Vergleich mit dem Mitbewerb im Regal.²

Erfrischend starke POS- und Werbemaßnahmen

Margareta Seiser hat sich „der spannenden Aufgabe, eine heimische Traditionsmarke stärker ins Hier und Jetzt zu holen“, gestellt. Der Radlberger Relaunch wird von einer umfassenden Werbekampagne begleitet: In einem 15-sekündigen Hörfunk-Spot wird prägnant der neue sommerfrische Auftritt beworben. Der Spot ist ab 10. April auf Ö3 und der RMS Top Kombi „on air“. Ergänzend dazu wirbt Radlberger auch online auf einschlägigen Lifestyle- & Ernährungsportalen und auf Mall-Screens in der SCS, dem Donau Zentrum und „The Mall“. Impactstarke POS-Displays mit Zweitplatzierungen runden die kommunikative Offensive ab. „Wir wollen mit der klassischen Kampagne sowie auffälligen Guerilla-Maßnahmen rund 21 Mio. Zielgruppenkontakte erreichen“, erklärt die Marketing- und PR-Leiterin.

¹ Quelle: Reales TestszENARIO in eine Handelskette mittels Online-Responseelement, Messe-Feedback, interne Verkostungen; n = 546, Juli-Nov. 2016

² Quelle: Limonadenstudie TNS Info Research Austria 10/2016, n = 275, Radlberger KundInnen sowie Allgemeine LimonadentrinkerInnen, Face-to-face Interviews inkl. Blindverkostung



Radlberger Mobil auf Verkostungstour

Um die KonsumentInnen direkt vom runderneuerten Radlberger Geschmack zu überzeugen, tourt eine Ape als „Radlberger Mobil“ durch die Lande und verteilt 50.000 Samples an Hochfrequenzlagen. Sommerfrische Erfrischung garantiert.

Credits:

Auftraggeber: Radlberger Getränke GmbH & Co OG |Margareta Seiser, Michaela Hollerer
Agenturen:

Packaging Design: ortner & weihs

Werbliche Umsetzung: Projekt 21

Mediaagentur: UM PanMedia Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH

Tonstudio: MG-SOUND Studios Betriebsgesellschaft m.b.H.

Über Radlberger

Im Jahr 1988 als Schwesterfirma der Privatbrauerei Egger gegründet, beschäftigt Radlberger heute als Teil der Egger Getränkegruppe 127 MitarbeiterInnen am Standort Unterradlberg und setzte im Vorjahr 49,3 Millionen Euro um. Der niederösterreichische Pionier füllte damals als erstes österreichisches Unternehmen Limonade und Wasser in PET-Verpackungen ab. 2015 wurden in den drei Geschäftsbereichen Eigenmarken, Lohnfüllungen und Handelsmarken in Summe rund 134 Millionen Flaschen und Dosen produziert. Die bekanntesten Topmarken sind die Radlberger Limonaden (www.radlberger.at), die österreichische Traditionsmarke mit einer großen Geschmacksvielfalt und Granny's (www.grannys.at), der Marktführer im Bereich Apfelsaft gespritzt im heimischen Handel. Neben dem Inland bedient Radlberger zahlreiche Exportmärkte.

Der unternehmerische Erfolg liegt in der starken Kompetenz im PET-Sektor und weiters in der enormen Innovationskraft – sowohl bei der Entwicklung von Verpackungen als auch bei neuen Produkten. Um einen nachhaltig geschlossenen Stoffkreislauf herzustellen und aus PET-Flaschen wiederum PET-Flaschen zu erzeugen, gründete Radlberger im Jahr 2006 gemeinsam mit anderen Unternehmen der Getränkeindustrie die PET to PET Recycling Österreich GmbH (www.pet2pet.at). Radlberger produziert klimaneutral und bezieht die Energie aus dem am Standort befindlichen Biomassekraftwerk und einem externen Stromanbieter, der zu 100% mit regenerativen Energieträgern arbeitet.

Weitere Informationen: www.radlberger.com

Rückfragehinweis:

Radlberger Getränke GmbH & Co OG

Mag. Margareta Seiser

Tel: 050/300-16882

e-mail: margareta.seiser@radlberger.com