

<http://www.cash.at/archiv/radlberger-neues-design-neues-produkt-verfeinerter-geschmack/>

Radlberger Getränke

Radlberger: Neues Design, neues Produkt, verfeinerter Geschmack

Kategorie: **Industrie, Produkte**
03.04.2017 von **Manuel Stenger**

Neben dem Neuprodukt Radlberger Orange zuckerfrei in der 0,33 Liter Dose wurde bei der Sorte Ananas die Rezeptur verbessert. Auch das Design der Produkte erhielt einen neuen Anstrich.



Die Produktfamilie von Radlberger.



Radlberger ist mobil und wird in Österreich 50.000 Produktproben verteilen. © Radlberger

2017 will die Egger Getränkegruppe mit seiner österreichischen Traditionsmarke Radlberger durchstarten. Das Neuprodukt Radlberger Orange zuckerfrei wird ab Mitte Mai 2017 in der 0,33 Liter Dose seinen Weg ins Regal finden. Und auch Traditionsmarken müssen sich weiterentwickeln: So wurden etwa die Verpackungen überarbeitet, das Produkt-Design, die Etiketten und die farbigen Verschlüsse wurden adaptiert. Aber nicht nur optisch ist alles neu bei Radlberger. Bei der Sorte Orange wurde der Zuckergehalt um 1,2 Gramm pro 100 ml reduziert und bei der Sorte Ananas die Rezeptur verfeinert. „Wir stehen mit unserer Produkt-Vielfalt und Bandbreite für Abwechslung und bieten für die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse das richtige Produkt an“, so PR-Leiterin Mag. Margareta Seiser.

Der neue Auftritt soll die Markenwelt der Limonaden und Werte wie die Produktion in Österreich, Natur, Genuss, Geborgenheit und Unbeschwertheit transportieren. Um die Neuerungen auch an die Konsumenten zu vermitteln, wurden einzelne Marketingmaßnahmen ins Leben gerufen. Mit einem 15-sekündigen Hörfunk-Spot wird der neue Auftritt ebenso beworben (ab 1. April auf Ö3 und der RMS Top Kombi „on air“) wie 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 Millionen Zielgruppenkontakte erreichen“, erklärt Seiser. Gleichzeitig wird ein Ape, ein dreirädriges Rollermobil ähnlich den Tuk-Tuks in Indien, durch die Lande ziehen und 50.000 Samples an Hochfrequenzlagen verteilen.