

Thema: Radlberger

Autor: Manuel Stenger

Light bringt mehr Umsatz

Neben den Cola-Getränken konnte bei Limonaden nur der Anteil der Light-Produkte wachsen. Die Hersteller reagieren.



Neben den Cola-Getränken konnte bei Limonaden nur der Anteil der Light-Produkte wachsen. Die Hersteller reagieren.

Autor: Manuel Stenger

Wie bereits 2015 (45,5 Prozent), waren die Cola-Sorten am Limonaden-Markt auch 2016 (47,2 Prozent) wieder dominant. Deutlich dahinter folgen Wellnessgetränke (17,0 Prozent) und Orangen-Limonaden (10,0 Prozent). Der Absatz stiller Getränke konnte sich zwar mehr als verdoppeln (104,5 Prozent Wachstum), aufgrund des Rückgangs der stärker konsumierten CO₂-haltigen Limonaden stand letztendlich aber ein Gesamttrückgang von 5,7 Prozent zu Buche. Neben den Cola-Sorten konnte lediglich die Light-Sparte wachsen: 16,6 Prozent der Limonaden-Produkte waren Light-Produkte (2015: 14,7 Prozent).

Bei Coca-Cola Österreich werden Limonaden im Light-Format immer beliebter und sind laut Pierre Philippenko, Marketing Director, Coca-Cola HBC Österreich, „Wachstumstreiber in unserem Portfolio“ (Näheres dazu auf Seite 186). Fanta und Sprite setzen ebenfalls auf Light-Produkte. Seit März 2017 findet sich Fanta in neuem Design und mit noch fruchtigerem Geschmack im Regal, zusätzlich ist nun

Fanta Zero ohne Zucker erhältlich. Das ursprünglich als Limited Edition angedachte Fanta Shokata mit Holunderblütengeschmack wurde wegen hoher Beliebtheit ebenfalls ins Sortiment aufgenommen. Bei Sprite konnte durch eine neue Formel der Kaloriengehalt auf 9 kcal pro 100 ml bei gleichzeitig noch stärkerem Geschmack reduziert werden. Nach fünf Jahren wird der Werbeauftritt der Marke mit-



tels Zweitplatzierungen im LEH gemeinsam mit Fanta wieder stärker werden.



Auch Pepsi kann vom derzeitigen No-Sugar-Trend profitieren. So entwickelt sich das zucker- und kalorienfreie Produkt Pepsi Max bereits besser als das traditionelle Pepsi Light. Darüber hinaus soll in den nächsten Monaten die Product Range mit 0,5-, 1,5- und 2,0-Liter-Flaschen weiter ausgebaut werden. Im Juni soll eine österreichweite Kampagne für Pepsi Max gestartet werden. Die Firma Vöslauer, die in Österreich für den Vertrieb von Pepsi verantwortlich ist, hat die Vöslauer biolimo in den Geschmacksvariationen Zitrone, Himbeere und Orange gelauncht. Das Getränk in der 0,5-Liter-PET-Flasche ist bei diversen Tankstellen sowie Bäckereien erhältlich. Das Getränk enthält 30 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Limonaden, Früchte und Zucker kommen zu 100 Prozent aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.

Cola mit Ingwer-Note

Im Cola-Segment platziert sich auch Schweppes und präsentiert mit der Ginger-Cola eine Limonade mit würziger Ingwer-Note. Das Produkt enthält um acht Prozent weniger Zucker als herkömmliche Cola-Limonaden. Mit Schweppes Dry Tonic wurde im vergangenen Jahr ein weiteres Getränk gelauncht, das seinen erfrischend bitteren Geschmack durch mehr Chinin und weniger Süße erhält. Auch bei Schweppes arbeitet man

Fotos: fototele - stock.adobe.com, Coca-Cola, Vöslauer, Schweppes, Starzinger, Getränkegruppe Egger, DrinkStar, Erzo Alpin, Thomas Henry, Klosterquell, evasis edibles



Thema: Radlberger

Autor: Manuel Stenger



derzeit daran, den Zuckergehalt der Produkte zu reduzieren, ohne den Geschmack negativ zu beeinträchtigen. Das oberösterreichische Unternehmen Starzinger durfte 2016 seinen 110. Geburtstag feiern. Neu ist das Label der Veganen Gesellschaft Österreich auf der fruit Bomb by Schartner Bombe. Zwar war das Getränk bereits davor vegan, jedoch wollte man dies auch aktiv am Etikett transportieren.



DrinkStar, wo der Absatz in den vergangenen fünf Jahren bei kleinen Größen um 238 Prozent gestiegen ist. Nachdem bereits Frucade Original erfolgreich in der Dose gelauncht wurde, kann auch Frucade Blutorange im 0,33-Liter-Gebinde im Handel erworben werden. Ziel ist es, neben bestehenden Fans auch jüngere Zielgruppen anzusprechen und zu



Radlberger ist „On-the-Go“



Auch die Egger Getränkegruppe setzt auf den oben erwähnten No-Sugar-Trend und wird im Mai 2017 Radlberger Orange Zuckerfrei in der 0,33-Liter-Dose lancieren. Das Produkt hat ebenfalls nur 2 kcal pro 100 ml. „Limonaden mit wenig Kalorien bei vollem Geschmack sind bei verschiedenen Zielgruppen beliebt. Darauf reagieren wir mit unserem neuen Produkt“, so Margareta Seiser, Marketing- und PR-Leiterin bei Radlberger. Als Entwicklung im vergangenen Jahr hat die Egger Getränkegruppe den „On-the-go“-Trend festgestellt und demnach im Vertrieb einen stärkeren Schwerpunkt auf Tankstellen und Raststätten gelegt. Ebenfalls wurde bei Radlberger ein Verpackungs-Relaunch sowie eine Rezeptur-Optimierung vorgenommen. Den Trend zu „To-go-Produkten“ bemerkt man auch bei

Limonaden

Anteil im Inland nach CO₂-haltiger Sorten (%)

	2015	2016
Cola	45,5	47,2
Kräuter	5,0	4,8
Orange	10,1	10,0
Zitrus	5,3	5,2
Frucht	4,5	4,2
Bitter	0,7	0,6
Wellnessgetränke	17,1	17,0
Energy-Drinks	8,8	8,1
Sonstige	3,0	2,9
Gesamtanteil Light	14,7	16,6

Quelle: Verband der Getränkehersteller Österreichs



Thema: Radlberger

Autor: Manuel Stenger

Tee-Getränke



Bei Marktführer **Rauch** ist Melone die Eistee-Sommersorte in der Limited Edition 2017, die Wahl dazu trafen die Konsumenten über Instagram und Facebook. Weiters wird Rauch ab Mai 2017 die neuen Sparkling Eistees mit Zitrone und Pfirsich in der 0,355-Liter-Slim-Dose anbieten. Mit **Carpe Diem** hat der Hersteller ein weiteres Ass im Tee-Ärmel. Der Kurkuma Sparkling White Tea in der 0,5-Liter-PET-Flasche soll mit würzigem Kurkuma den „Winterblues“ vertreiben. Ebenso im Regal: Carpe Diem Matcha, mit Nashi-Birne und Ingwer verfeinert, in der 250 ml Slim Dose.



Bei **Pfnanner** ist die Eistee-Range seit Februar 2017 auch in der 0,75-Liter-Packung erhältlich, mit 30 Prozent weniger Zucker soll das Getränk eine weniger gesüßte Alternative zu den klassischen Eistees darstellen. Die drei Sorten Lemon-Lime, Wildkirsche und Pfirsich sind mit Hagebutten sowie Hibiskusblüten abgestimmt.



Höllinger bedient die Eistee-Freunde seit März 2017 mit dem Bio Zitronen Eistee in der 0,5-Liter-PET-Flasche, der allein schon durch sein auffälliges Design ins Auge sticht. Bereits im Februar vergangenen Jahres wurde der Bio-Eistee in der Sorte Pfirsich am Markt etabliert.



Seit Ende Februar 2017 ist auch das Erfrischungsgetränk **Teekanne Fresh** bei Spar gelistet. Mit dem Launch des Getränks will man sich bewusst von klassischen Eistee-Produkten abgrenzen, wie **Werner Kreindl**, Senior Brand Manager & Trade Marketing Manager von Teekanne, betont: „Wir sind mit diesem Getränk ein großer Vorreiter und treffen den Nerv der Zeit. Wir bieten ein Produkt, das Konsumenten schon seit langer Zeit suchen. Teekanne Fresh schmeckt fruchtig und leicht süß, enthält aber gleichzeitig keinen Zucker.“ Somit greift Teekanne der derzeitigen Diskussion um Zucker vor. Tatsächlich enthält der Urban Drink weder Zucker noch Kalorien und ist in drei Trendsorten für jeden Geschmack zu erwerben.

Der **Makava** Eistee hat sich zwar weder in der Rezeptur noch der Produktrange verändert, ist aber ebenfalls mit guten Neuigkeiten in das Jahr 2017 gestartet. So wurden 2016 3,4 Millionen Flaschen verkauft (2015: 2,9 Millionen). Ebenfalls wurde beim Werbematerial vermehrt auf Holz gesetzt. Für seine Bemühungen wurde Makava von der Jury des „Trigos – der Auszeichnung für Corporate Social Responsibility“ mit dem 1. Platz in der Kategorie Kleinunternehmen ausgezeichnet.



Spontanankäufen anzuregen. Gröbi aus dem Hause DrinkStar feiert 2017 das 60-jährige Bestehen der Marke, im vergangenen Jahr durfte man sich darüber hinaus über ein Umsatzplus von 8,1 Prozent freuen. Auch bei Gröbi merkt man bei den 0,75-Liter-PET-Flaschen den „To-Go-Trend“ anhand von zweistelligen Wachstumsraten.

Der Enzian blüht am Limonaden-Markt



Das Getränk Enzo Alpin hat 2017 einige Neuerungen in Planung. So will man alle Extrakte zur Herstellung der Getränke aus Enzian im Haus selbst herstellen – verwendet werden nur reine Pflanzenextrakte. Ebenso wird derzeit an einer Variante von Enzo Alpin gearbeitet, die auf Basis von Tonic Water hergestellt werden soll. Mit in die Rezeptur wird auch Kakaoextrakt einfließen, das von einem namhaften Schokoladeproduzenten aus der Steiermark geliefert wird. Der Limonaden-Hersteller Thomas Henry ist bereits mit zehn verschiedenen Sorten am Markt vertreten. Im Oktober 2016 wurde die neue Sorte Slim Tonic vorgestellt, die in Österreich im Fachhandel und in ausgewählten Onlineshops vertrieben wird. Das Getränk kommt ohne künstlichen Zuckerzusatz aus und enthält 2,8 Gramm Zucker pro 100 ml.



Flaschen mit Persönlichkeit

Mit Holly Holunderbeere (ab Mai 2017) in der violetten und Marie Marille (ab Juli 2017) in der sonnengelben Flasche bringt Klosterquell zwei neue Dreh und Trink-Sorten für den Sommer in den heimischen Handel. Hinter jeder Flasche von Dreh und Trink verbirgt sich eine Persönlichkeit – die zwei neuen Sorten gesellen sich zu Andi Apfel, Walter Waldbeere & Co. Eine weitere Limonade mit Persönlichkeit ist das Erfrischungsgetränk Helga von evasis edibles, das auf die Wirkstoffe der Chlorella-Alge setzt. Die



Limonadenabsatz österr. Hersteller (in 1.000 hl)

	2015	2016	Veränderung in 1.000 hl	Veränderung in %
CO₂ u. Stille	7.389,7	6.968,7	-421	-5,7
Inland	6.370,6	6.084,5	-286	-4,5
Export	1.019,1	884,2	-135	-13,2
CO₂	7.284,6	6.753,8	-531	-7,3
Inland	6.327,2	5.934,7	-393	-6,2
Export	957,2	819,0	-138	-14,4
Stille	105,1	214,0	110	104,5
Inland	43,3	149,8	106	245,7
Export	61,8	65,2	3	5,4

Quelle: Verband der Getränkehersteller Österreichs



Thema: Radlberger

Autor: Manuel Stenger

gezüchtete Alge enthält Proteine, essenzielle Fettsäuren und wirkt somit entgiftend. Das Produkt ist seit März 2017 in allen dm drogerie markt Filialen zu finden, im DACH-Raum wird das Getränk auch über die Gastronomie, Wellnesshotels, den Onlinehandel, Fitnesscenter und auf Events vertrieben.



Flüssige Energie

Nach den Zahlen des Verbands der Getränkehersteller Österreichs ist der Anteil nach Sorten bei CO₂-haltigen Getränken in der Sparte Energy Drinks 2016 von 8,8 auf 8,1 Prozent gesunken. Marktführer mit 62 Prozent bleibt weiterhin **Red Bull**. Treiber für das Geschäft des Getränkeherstellers sind die Red Bull Editions, die gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 40 Prozent erreichen konnten und für Zusatzumsätze sorgen. Das kalorienreduzierte Segment mit Red Bull Sugarfree und Zero Calories wächst ebenfalls um vier Prozent im Umsatz (Zahlen: Nielsen, LH inkl. H/L). Red Bull Editions brachte 2016 mit Zwetschke Zimtnelke eine winterliche Geschmacksnote auf den Markt. Ende April 2017 folgt nun eine sommerliche Variante mit dem Geschmack von Pink Grapefruit.

Mit „Die Blaue Sau“ wurde ein österreichisches Produkt nach 20 Jahren von Michael Lackner wieder ins Leben gerufen. Der Energy Drink ist an rund 600 Standorten in Österreich vertreten und unter anderem bei Spar gelistet. „Die Blaue Sau schmeckt bewusst nicht nach dem typischen Energy Drink“, wie der Geschäftsführer betont, „sondern mehr wie ein Kracherl.“ Lackner vertreibt das Produkt als Einzelunternehmer und verzichtet bewusst „auf Investoren und das schnelle Geld“, wie er CASH erklärt. Eine Alternative zu klassischen Energy Drinks will die Marke **all i need** mit all i need energy bieten. Der hohe natürliche Koffeingehalt von 26 mg pro 100 ml entsteht durch den Weißen Bio-Tee, der nach traditionell chinesischer Methode aufgebriht wird. Weitere Zutaten sind Limette, Kurkuma und Apfeldicksaft. Ebenfalls neu: Im Herbst 2016 wurde die 250-ml-Mehrweg-Glasflasche auf eine 330-ml-Einweg-Glasflasche mit Schraubverschluss umgestellt.

Und auch **Almdudler** stößt mit seinem Energy Drink mit Mate und Guarana in den Markt vor. Näheres dazu auf Seite 187.



Fotos: Red Bull, all i need

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag