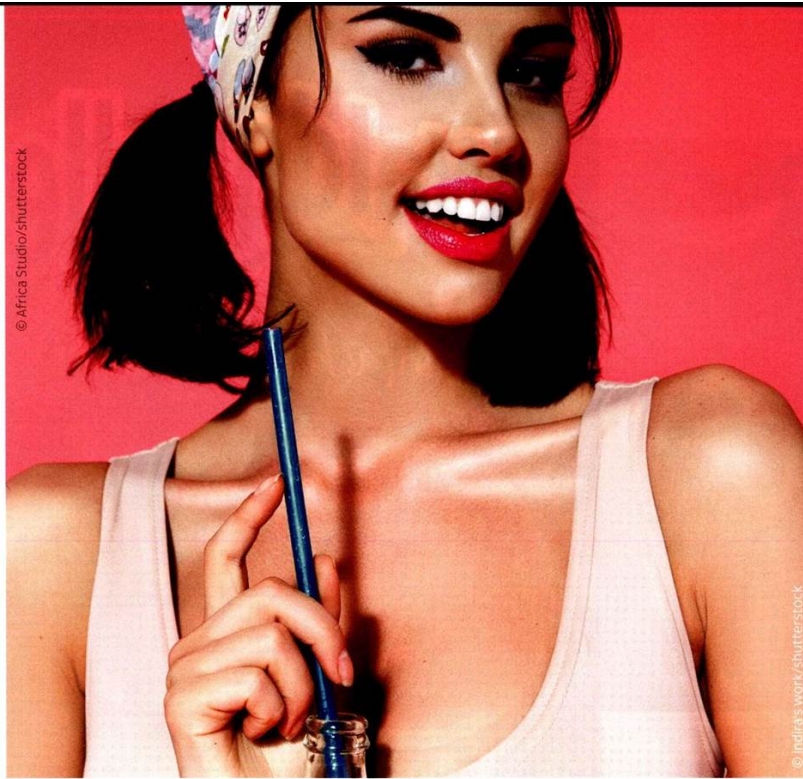


Thema: Radlberger

Autor: k.A.



Sprudelnde Ideen

Der Limonaden-Markt macht sich zukunftsfit. Längst ist Limonade kein süßer Kindersprudel mehr, sondern wird zunehmend zum erwachsenen Durstlöscher, der auch unterwegs gefragt ist. Vielerorts macht sich außerdem das mediale Zucker-Bashing in der Zutatenliste bemerkbar.

Der Stop am Limonadenregal wird leicht zu einem nostalgischen Blick in die Vergangenheit – hier tummeln sich so viele Kultmarken wie in kaum einem anderen Segment eng nebeneinander. Brands, die viele von uns seit der Kindheit begleiten, sind hier keine Seltenheit, sondern fast schon die Regel. Damals wie heute muss Limonade damit umgehen, kein Durstlöscher für jeden Tag zu sein, sondern ein Getränk, das man sich (oder seinen Kin-

ckerte Brei nicht so heiß gegessen wird, wie er gekocht wurde.

Stark spürbar am Markt ist aber auch der zunehmende Trend zum On-the-go-Konsum: Kleinere Gebinde, insbesondere Single Serve-Einheiten, am besten natürlich gut gekühlt, sind derzeit besonders gefragt. Jedenfalls haben der Wunsch nach Drinks für unterwegs sowie die immer häufiger gestellte Frage, was man denn bedenkenlos zu sich nehmen darf, Bewegung in die Kategorie gebracht, wie spätestens angesichts des Launches von „Coca-Cola Life“ im Februar letzten Jahres klar wurde. Diese jüngste Variante der Kultlimo wird auch mit Stevia gesüßt,

wobei die Rezeptur aktuell weiter optimiert und der Zuckergehalt im Vergleich zum Original mittlerweile halbiert werden konnte. Auch bei „Coca-Cola zero“ hat man ein wenig an der Rezepturschraube gedreht und versucht, es geschmacklich noch näher an das Original heranzubringen. Was die verschiedenen Varianten angeht, so werden diese künftig im Rahmen von Coca-Colas globaler One-Brand-Strategie unter das Markendach des Originals geholt und die ikonische rote Marke in den

Vordergrund gerückt. Für unterschiedlichste Ansprüche will man den Konsumenten das jeweils passende „Coca-Cola“ bieten. Die Vorzüge der einzelnen Varianten werden auf der Vorderseite mittels Claim deutlich zusammengefasst. Dem On-the-go-Trend Rechnung tragend setzt man außerdem künftig auf kleinere Dosenformate: Alle vier Coke-Varianten werden jetzt auch in der 250ml-Dose angeboten.

DURCHGEDREHT. News gibt’s aber auch bei „Fanta“, das nun ganz und gar an die junge Zielgruppe angepasst wurde. Erhältlich ist „Fanta“ jetzt in einer einzigartigen PET-Flasche mit „Twist“, aber auch das altbekannte Logo wurde recht deutlich verändert, um einen frischen Auftritt zu erzielen. Dank neuer Formulierung soll „Fanta Orange“ jetzt außerdem noch fruchtiger schmecken. Und – wen wundert’s – auch hier wird dem Wunsch nach einer zuckerfreien Variante in Form des Launches von „Fanta zero“ stattgegeben.

ZEITGEMÄSS. Mit einem ganzen Paket an Aktivitäten startet „Radlberger“ in die heurige Durst-Saison. Die österreichische Traditions-marke wurde einem umfassenden Relaunch unterzogen und präsentiert sich jetzt – zeitgemäß inszeniert – im neuen Gewand. Sowohl Etiketten als auch die jeweils farblich auf die Sorte abgestimmten Verschlüsse wurden adaptiert. Und der neue Look kommt an: Mit 71% Gefälligkeit lag „Radlberger“ in Pretests deutlich vor den direkten Mitbewerbern. Sechs von zehn Befragten bescheinigten der Marke außerdem die größte Auffälligkeit im Regal. Auch geschmacklich geht „Radlberger“ mit der Zeit: Den Kundenwünschen entsprechend wurde bei der Sorte „Orange“ der Zuckergehalt um 1,2g pro 100ml reduziert sowie die Rezeptur, ebenso wie bei der Variante „Ananas“, verfeinert. Apropos Zucker: Gänzlich weggelassen hat man diesen beim jüngsten „Baby“ der „Radlberger“-Familie: Brandneu kommt im Mai „Radlberger Orange zuckerfrei“ auf den Markt – trendgerecht in einer schlanken 0,33L-Dose, ideal für den Konsum unterwegs. Selbstverständlich darf bei solch einer Fülle an Neuerungen auch die entsprechende Kommunikation nicht auf der Strecke bleiben. Und so startet Radlberger eine umfassende Werbekampagne u.a. via Hörfunk, online sowie mittels PoS-Displays. Hinzu kommt eine Tour mit einer Ape (ähnlich den indischen Tuk-tuks) als mobile Verkostungsstelle, die an frequentierten Plätzen wie Einkaufszentren, -straßen u.Ä. Halt macht. „Wir wollen mit der klassischen Kampagne sowie auffälligen Guerilla-Maßnahmen rund 21 Mio. Zielgruppenkontakte erreichen“, erklärt Marketing- und PR-Leiterin Margareta Seiser.

Der richtige Dreh für Ihren Umsatz: Jetzt die bunten Dreh und Trink-Sorten bestellen! www.drehundtrink.at

dern) bewusst gönnt. Die aktuelle Zuckerdiskussion macht es den Playern natürlich nicht gerade leicht, der Supersommer 2015 hat dem Vorjahr außerdem eine fies hohe Latte gelegt. Quintessenz: ein 6%iges Absatzminus lt. Getränkeverband im letzten Jahr. Jedoch haben zahlreiche Marktteilnehmer bereits mit neuen Produkten bzw. der Anpassung ihrer bestehenden Drinks reagiert. Und langfristig ist wohl davon auszugehen, dass auch der gezu-



Thema: Radlberger

Autor: k.A.



KRÄUTERKRAFT. Dass auch eine Traditions-marke innovativ sein kann, beweist Almdudler heuer besonders eindrucksvoll: Die kultige Kräuterlimo wurde nicht nur einem Design-Relaunch unterzogen, sondern auch um sieben neue Produkte ergänzt: Das wären etwa die Sorten „Almdudler Minze“, „Almdudler Holunder“ und „Almdudler G“ spritzt Zitrone“ (allesamt kalorienreduziert) oder aber auch das „Almdudler Organic“-Trio (für die Gastronomie), bestehend aus den Varianten Lemon“, „Ingwer“ und „Rhabarber“. Und auch der belebende Functional Drink „Almdudler Mate & Guarana“ soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Letzterer kommt natürlich im Trendgebilde Dose auf den Markt

BLOODY. Auf eine ebensolche setzt auch Drink Star bei seiner jüngsten Line Extension: „Frucade Blutorange“ ist ab sofort in der 0,33L-

Sleek Can erhältlich. Mit diesem impulsstarken Gebinde will „Frucade“ neue, jüngere Konsumenten zu Spontankäufen anregen.

VERBRAUENSFRAGE. Eher auf die erwachsene Zielgruppe hat es hingegen „Zipfer“ abgesehen. Die Biermarke bietet ab sofort auch ein Dach für die neue Hopfenlimonade „Hops“, die zitronig, herb und nicht zu süß schmeckt. Erhältlich ist „Zipfer Hops“ in der 0,33L-Glasflasche

VEGAN. Auf den Trend zu hochwertigen Limonade-Kreationen für Anspruchsvolle setzt auch Starzinger und präsentierte letztes Jahr die „Schartner Bombe fruit bomb“, bei der der Geschmack der klassischen Limonade durch die Zugabe von Lemongras bzw. Ingwer verfeinert wird. Dass diese Limo eine vegane Rezeptur hat, wird ab sofort übrigens

durch das V-Label der veganen Gesellschaft Österreich aktiv am Etikett kommuniziert.

MEHR. Es gibt viele gute Gründe, zwischen durch auch mal Limonade zu trinken – und angesichts der rundum verbesserten Produkte künftig vielleicht sogar noch ein paar mehr. *bd*

FACTBOX

DER LIMONADEN-MARKT

- Entwicklung: -6% (Getränkeverband, Menge)
- Trend: weniger Zucker

Erfrischend

Rund 25 Mio. € investierte die Getränkegruppe Starzinger – Spezialist rund um die Abfüllung von Getränken aller Art – in den letzten drei Jahren in die einzelnen Standorte. Im Sommer 2017 wird eine weitere PET-Anlage in Betrieb genommen, sie wird die modernste weltweit werden. So wird es in Zukunft möglich sein, PET-Sleeves verschiedenster Art zu etikettieren, zudem



wird eine eigene Anlage zum Dosenetikettieren verfügbar sein Die drei Mineralwassermarken „Frankenmarkter“, „Juvina“ und Long Life“, die unter der Getränkegruppe Starzinger gebündelt sind, werden heuer mit Hilfe von umfangreichen Werbemaßnahmen geschärft. Ein Highlight wird auch heuer wieder die „Artschbomben-Challenge“ zur Stärkung der Marke „Schartner Bombe“, die von einer breitenwirksamen Werbekampagne in TV, Hörfunk, Print und Online begleitet wird.

Eckiges Obst

Zum 160-jährigen Firmenjubiläum machte sich Pfanner selbst das schönste Geschenk: 2015 war für den Fruchtsafthersteller, mit einem Umsatz von 256 Mio. €, das bisher erfolgreichste Geschäftsjahr in seiner Geschichte. Für 2017 gibt es große Pläne: Pfanner investiert in neue Anlagen zur Getränkeabfüllung. Damit einher geht eine Umstellung der Pfanner 1L-Basisrange im Fruchtsaftbereich von der klassischen Giebelpackung auf die neue



Kartonflasche „SIG combidome“. Die verbraucherfreundliche Flasche ermöglicht einfaches, restloses Ausschütten und ist ideal zum Trinken direkt aus der Flasche. Begleitet wird der Verpackungsrelaunch von einer Promotion, für die Skirennläufer Christof Innerhofer als Testimonial gewonnen werden konnte. Zudem reagiert der Fruchtsafthersteller auf die laufende Zuckerdiskussion: Die neue Eistee-range, mit den Sorten „Lemon-Lime“, „Wildkirsche“ und „Pfirsich“, kommt ohne Süßstoffe aus und hat 30% weniger Zucker als klassische Pfanner Eistees.