



Thema: Radlberger Marken

Autor: k.A.



Knack, zischschsch

Für ein bestimmtes Gebinde entscheidet man sich vor allem bei spontanem Durst zumeist nicht nur aus rein praktischen Gründen, sondern auch aufgrund ganz subjektiver und emotionaler Motive. Die gute alte Aludose hat sowohl dies als auch das zu bieten und erfreut sich wohl deshalb aktuell einer besonders guten Nachfrage.

Das einzigartige Geräusch, wenn man eine Getränkedose öffnet – haben Sie es im Ohr? Denken Sie jetzt vielleicht sogar an ein konkretes Getränk oder eine ganz bestimmte Marke? Zweifelsohne, das charakteristische „Knack. Zischschsch“ ist für viele das entscheidende Motiv, im Kühlregal ganz bewusst nach einer Dose zu greifen. Doch das Alugebinde konnte auch mit vielerlei praktischen Vorzügen zuletzt wieder Terrain gewinnen. Sie ist handlich, luftdicht, schützt den Inhalt vor Lichteinfall und lässt sich gut, weil platzsparend stapeln. „Die Dose ist leicht, unzerbrechlich und schnell gekühlt“, ergänzt Almdudler Marketingleiter Claus Hofmann-Credner. Insbesondere die Möglichkeit der raschen Kühlung des Inhalts stellt vor dem Hintergrund eines steigenden Konsums on-the-

go natürlich einen massiven Vorteil dar. Die Tatsache, dass die Konsumenten immer öfter für den direkten Verzehr unterwegs einkaufen, hat übrigens bereits zu einer Mengenverschiebung weg von den Großgebinden hin zu kleineren Formaten von 0,5L-Flaschen abwärts geführt. Und von diesem Trend profitieren die Dosen natürlich ebenfalls enorm. Kleine Einheiten sind auch hier auf dem Vormarsch, immer öfter sind beispielsweise 0,25L- oder 0,33L-Varianten anzutreffen, insbesondere das „Sleek-Design“ (schlanke und hohe Form) wird von den Markenartiklern derzeit gerne verwendet – und von den Konsumenten gerne gekauft.

MINIMIERT. Auf kleinere Formate setzt aktuell beispielsweise Coca-Cola und bietet küf-

tig vermehrt Verpackungen im Slim-Look an. So sind seit April die unterschiedlichen „Coca-Cola“-Varianten auch in der 250ml-Dose erhältlich. Brandneu im Dosen-Sortiment ist außerdem die Variante „Coca-Cola Lime“, die all jenen gefallen dürfte, die ihr Coke am liebsten mit säuerlicher Zitrus-Note trinken. Für Aufmerksamkeit sorgt eine umfassende Aktivierung am PoS, z.B. mit eigenen Displays, aber auch in Social Media-Kanälen wird das neue Coke stark vertreten sein.

Die Dose verschafft ein subjektiv kühles und erfrischendes Trinkerlebnis.

Daniel Wüstner, Rauch Unternehmenssprecher

LIFESTYLE. Dosen-Profi Red Bull sorgte kürzlich ebenfalls für mehr Auswahl und brachte die Linie „Organics by Red Bull“ im Alu-Gebinde auf den Markt. Die Range umfasst die Varianten „Bitter Lemon“, „Ginger Ale“, „Tonic Water“ sowie die bereits bekannte Sorte „Simply Cola“.



Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Radlberger Marken

Autor: k.A.

Die Bio-Erfrischungsgetränke sollen insbesondere all jene ansprechen, die gleichermaßen Wert auf hochwertige Produkte sowie auf einen gewissen Lifestyle-Faktor legen.

PRICKELND. Rauch hat heuer im Eistee-Bereich mit Neuheiten in der Dose von sich reden gemacht: Die prickelnden Varianten „Sparkling Lemon“ und „Sparkling Peach“ wurden als Limited Edition in der 0,355L-Sleek Can lanciert, werden aber aufgrund des großen Er-

/// Die Dose ist leicht,
unzerbrechlich
und schnell gekühlt. ///

Claus Hofmann-Credner,
Leiter Marketing bei Almdudler

folges auch im nächsten Jahr erhältlich sein. Eine weitere Erfolgsgeschichte aus dem Hause Rauch findet ebenfalls eine Fortsetzung: Nachdem „Carpe diem Matcha“ in der 0,5L-PET-Flasche von den Konsumenten ausgesprochen gut angenommen wurde, offeriert man diesen sog. „Sparkling Green Tea“ jetzt auch in einer 250ml-Slim-Dose mit Premium-Mattlackierung.

ZUCKERFREI. Egger Getränke bedient aktuelle Trends sowohl in Sachen Packaging als auch hinsichtlich Rezeptur: Im Frühling lancierte man „Radlberger Orange Zuckerfrei“ in der schlanken 0,33L-Dose. Und mit den ersten Verkaufszahlen ist man überaus zufrieden, ebenso wie mit dem Feedback auf die Sampling-Aktivitäten mit einer sog. „Ape“ vor Handelsfilialen bzw. bei Events. Aufgrund des großen Interesses wurde der Zeitraum für die Sampling-Aktivitäten verlängert.

BELEBEND. Eine spannende Neuheit im Dosenbereich hat auch Almdudler zu bieten: Die Kräuterprofis lancierten kürzlich „Almdudler Mate & Guarana“ in der 0,33L-Sleek Can, das mit einem natürlichen Koffeingehalt von 32mg etwa nach langen Arbeitstagen oder während langer Partynächte für den nötigen Energy Kick sorgen kann. Das Produkt eignet sich aber auch perfekt für Kombi-Menüs, Snackangebote und Jausensackerl.

SCHARF. Ein Newcomer im Getränkebereich ist die Marke „Ibons“, die sich ganz der Kreation spannender Produkte mit Ingwer als Zutat verschrieben hat. Dieser Tage kommt der „Ibons Ingwer Drink“ in der 250ml-Dose auf den Markt. Er zeichnet sich durch eine zitro-

nige Süße in Kombination mit einer leichten Note Ingwerschärfe aus und wirkt durch einen Schuss Koffein darüber hinaus belebend.

RETRO. In der klassischen (breiteren) 330ml-Dose mit jeder Menge Retro-Charme bringt Omi´s Apfelstrudel jetzt eine gespritzte Variante des naturtrüben Apfelsaftes mit Zimtaroma auf den Markt. „Omi´s Apfelstrudel g´spritzt“ kommt wie gewohnt ohne Konservierungsmittel, Farbstoffe und Zuckerzusatz aus und ist zudem vegan. Für die Neuheit läuft derzeit eine österreichweite Plakatkampagne, außerdem gab es Samplings sowie Aktivitäten im Social Media-Bereich.

BOMBIGER. Mit einem Relaunch will hingegen Starzinger bei seiner kultigen Brand „Schartner Bombe“ Impulse setzen. Die 0,33L-Sleek-Dose wurde Anfang des Jahres revitalisiert, was sich bei den Verkaufszahlen schnell bemerkbar gemacht hat: Nach eigenen Angaben konnte man seit dem Redesign Anfang 2017 im klassischen LEH monatlich zweistellig wachsen. Im aufgelaufenen Jahr wurde ein Plus von 83% gegenüber 2016 erzielt.

TO COME. Bei Höllinger hingegen scharrt ein Relaunch noch in den Startlöchern: Demnächst wird „Höllinger Bio Sprizz“ in der Dose mit einer verbesserten Rezeptur eingeführt. Die Dosen sind BPA-frei und sollen die Konsumenten, insbesondere die jüngere Zielgruppe, in einem komplett neuen und modernen Design von sich überzeugen.

ALLES MÖGLICH. Generell eignen sich übrigens alle Arten von Getränken zur Abfüllung in der Dose, insbesondere bei kohlenstoffhaltigen Erfrischungsgetränken kommen die Vorteile der Dose voll zum Tragen. Dass etwa Mineralwasser kaum in diesem Gebinde angeboten wird, ist lediglich auf bestimmte Konsumentenvorlieben zurückzuführen. *bd*

FACTBOX

GETRÄNKEDOSEN:

- Dosen-Markt profitiert vom On-the-go-Trend, kleinere Gebinde legen generell zu
- Recycling-Rate bei Dosen: rund 70% (Ball Sustainability Report 2016)
- Vorteile: leicht, unzerbrechlich, handlich, luftdicht, bietet Lichtschutz, gut stapelbar, schnell zu kühlen