

Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

# Fruchtig-Frisches

Der Sommer kann kommen – zumindest wenn man sich das aktuelle Sortiment der Hersteller von Fruchtsäften, Limonaden, Sirup & Co ansieht.



**SABINE ASSMANN**

Ein Blick auf die diversen Sortimente beweist es: Im kommenden Sommer haben die Konsumenten einmal mehr die Qual der Wahl. Denn es gibt wahrlich für jeden „Fruchtgeschmack“ etwas. Neben klassischen Säften haben viele Hersteller auch gespritzte Varianten im Programm. Und sogar verschiedenste Teevarianten mit Kohlensäure finden sich heuer. Kein Wunder, sind doch prickelnde Getränke im Sommer besonders beliebte Durstlöscher.

Apropos Tee, der steht längst nicht mehr nur in der „klassischen“ Eistee-Variante aus Schwarztee mit Zitrone oder Pfirsich in den Regalen. Es gibt auch exotische Versionen, die beispielsweise das Grüntee-Pulver Matcha enthalten, oder reine Früchtetees. Und beim Geschmack der abgefüllten Teegetränke ist sowieso Vielfalt angesagt – ob Melone, Kirsche, Melisse oder Waldbeere.

Geschmacklich liegt vor allem auch die Holunderblüte nach wie vor im Trend. Sie findet sich natürlich als Sirup, aber auch in diversen gespritzten Versionen. Interessante Neuheiten in puncto Geschmack sind Gewürze wie Kurkuma und Rosmarin, die etwa einem fruchtigen Sirup eine ganz besondere geschmackliche Note verleihen.

Das Thema Zucker haben die Hersteller übergreifend im Fokus. Denn die heimischen Konsumenten blicken zunehmend kritisch auf die Inhaltsstoffe, insbesondere auf die verwendete Zuckermenge. Bei vielen Produkten wird daher bereits komplett auf

den Zusatz von Zucker verzichtet. Außerdem finden sich alternative Süßungsvarianten bzw. Süßstoffe ebenso wie Produkte, bei denen die verwendete Zuckermenge zumindest deutlich reduziert wurde. Das spielt auch bei den beliebten Limonaden zunehmend eine Rolle. Auch hier gibt es immer mehr zuckerfreie Varianten.

Eigentlich jeder Haushalt hat im vergangenen Jahr zumindest einmal ein alkoholfreies Getränk gekauft (Käuferreichweite 99%). Insgesamt gesehen entfallen ca. 12% des gesamten alkoholfreien Getränkevolumens auf Fruchtsäfte & -nektare/Fruchtgetränke. Bereits mehr als die Hälfte des gesamten Volumens entfällt auf Eigenmarken. Diese haben im

Vergleich zum Vorjahr ihren Anteil leicht steigern können. Die Kategorie ist sehr Promotion-getrieben, v. a. die Markenprodukte. 58% des gesamten Volumens der Marken wird in Promotion gekauft.

Kohlensäurehaltige Limonaden wurden von 81% der Privathaushalte zumindest einmal gekauft. Limonaden sind eine sehr beliebte Kategorie, jeder Haushalt kauft pro Jahr durchschnittlich ca. 77 Liter. Sie haben einen Marktanteil von 25% am gesamten alkoholfreien Getränkemarkt.

Eistee bzw. teebasierte Getränke spielen im alkoholfreien Getränke-Markt eine untergeordnete Rolle, nur ca. 4% der gesamten Menge wird mit Eistee generiert. Allerdings kaufen 42% der österr. Privathaushalte zumindest einmal jährlich Eistee. Die Reichweite ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

**katrin.amlacher@gfk.com**

**www.gfk.at**

## » GfK-Infos

### Fruchtsaft & Co

Alkoholfreie Getränke sind in den österreichischen Haushalten sehr beliebt.

**Katrin Amlacher, MA, Marketing Consultant Consumer Panel Services, GfK Austria**

Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann



Fruchtig, bunt und immer häufiger auch zuckerfrei (oder wenigstens zuckerreduziert) präsentieren sich Fruchtsäfte, Limonaden & Co.

Thinkstock

## Rauch Spritzige Neuheiten

Nicht mehr lange, dann gibt es die Rauch Fruchtsäfte GmbH seit ganzen einhundert Jahren. Das Unternehmen mit Firmensitz in Rankweil, Vorarlberg wurde 1919 gegründet – ursprünglich als kleine Lohnmohlsterei für die Bauern der Umgebung. Seit den Anfangszeiten ist selbstverständlich so einiges passiert: Heute beschäftigt Rauch im In- und Ausland mehr als 1800 Mitarbeiter, hat zahlreiche Niederlassungen in verschiedenen europäischen Ländern und erwirtschaftete zuletzt einen Jahresumsatz von 881 Millionen Euro. Laut Unternehmensangaben entspricht das einem Plus von 2,3 Prozent. Mit diesen Umsatzzahlen festigt Rauch seine Position „als größter, rein österreichischer Lebensmittelhersteller in Privatbesitz und einer der größten Fruchtsafthersteller in Europa“, heißt es dazu von Unternehmensseite.

Für 2017 hat der Experte für Fruchtiges einige Neuheiten vorbereitet – etwa im Segment der gespritzten Säfte: Eine Kombination aus der zunehmend beliebten Holunderblüte (man denke nur an den Sommercocktail „Hugo“) und Zitrusfrucht ist die neue Rauch-Sorte **Holunder-Limette Sprizz**. Im Mai wird außerdem die große 1,5 l-PET-Flasche der Happy Day Sprizz komplett abgelöst durch die neue, schlankere 1 l-Variante. Rauch will damit „einen neuen Impuls“ setzen – die 1 l-PET soll demnach „speziell für die immer kleiner werdenden Haushalte sehr attraktiv“ sein und sich zudem besser als Durstlöcher für unterwegs eignen. Das Sortiment der **Happy Day Sprizz** in der 1 l-PET-Flasche um-

fasst die Sorten **Apfel, Schwarze Johannisbeere, Marille** und **Holunder-Limette**.

Einen Design Relaunch bekommen die **Happy Day Milde Säfte** verpasst. Der neue Auftritt soll den Unterschied zwischen den Saftklassikern und den milden, säurearmen Fruchtsäften noch deutlicher machen. Zusätzlich hat Rauch auch gleich die Gelegenheit ergriffen und das Sortiment erweitert: Neben den Sorten **Apfel, Orange** und **Multivitamin** wird es künftig auch **Pink Grapefruit** als 100 % milden Saft geben.

Mit seinen diversen Eistees ist Rauch ebenfalls in den Regalen des LEH vertreten. 2016 hat man den Auftritt des Eistee-Sortiments überarbeitet, für 2017 ist etwa Promotion via die heuer in Wien stattfindende Beach Volleyball WM geplant. Bereits ab Mai sollen am PoS spezielle Promotion-Flaschen auf das sportliche Sommer-Event hinweisen. Außerdem wird es dazu ein auf Instagram basierendes Gewinnspiel geben. Die Neuprodukte in der Rauchschen Eistee-Familie: Ab Mai gibt es **Rauch Sparkling Eistee** in der 0,355 l-Dose in den Geschmacksrichtungen **Pfirsich** und **Zitrone**. Als eigene Sommersorte wird es heuer erneut **Eistee Melone** geben.

Auch die Carpe-Diem-Range aus dem Hause Rauch bekommt (zweifachen) prickelnden Zuwachs: **Carpe Diem Kurkuma Sparkling White Tea** in der 0,5 l-PET-Flasche enthält demnach zu 100 Prozent natürliche Zutaten und kombiniert geschmacklich die Weißtee-Basis mit dem namensgebenden Gewürz und der Yuzu-Frucht, die laut Rauch „nach einer Mischung aus Mandarine und Limette“ schmeckt. Im vergangenen Jahr kam Carpe Diem Matcha in der 0,5 l-PET auf den Markt. Nun legt das Unternehmen

Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

nach und launcht **Carpe Diem Matcha Sparkling Green Tea** in der schlanken 250 ml-Dose. Alle Teegetränke der Carpe-Diem-Range sind frei von künstlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffen sowie künstlichen Süßungsmitteln. Sie sind außerdem vegan zertifiziert. Überhaupt spielt Nachhaltigkeit für Rauch eine wichtige Rolle, wie das Unternehmen betont und auf Themen wie Bio, vegan und Fairtrade verweist. Das Mission Statement „Frucht, Familie und Natur“ sei nicht nur Teil des Unternehmensleitbildes, sondern diene auch als Vorlage für das Nachhaltigkeitsverständnis des Unternehmens, heißt es bei Rauch.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Klosterquell Marille trifft Holunder

Seit über 40 Jahren gibt es die bunten Flaschen mit dem ganz besonderen Verschluss: **Dreh und Trink** gilt als österreichische Kultmarke mit Tradition. Produziert wird im niederösterreichischen Gutenstein, ganze 50 Millionen Flaschen beträgt die Jahresproduktion – bei einer Exportquote von rund 80 Prozent. Mit Deutschland, Belgien und Großbritannien liegen die wichtigsten Märkte in Europa, aber auch in vielen arabischen Ländern und in Australien ist das Kindergetränk beliebt. Für die kommende Frühjahrs- und Sommersaison wartet das Familienunternehmen nun mit zwei fruchtigen Sondersorten auf: **Holly Holunderbeere** wird in sattem Violett ab Mitte April die Regale des Einzelhandels farbig auflockern. **Marie Marille** glänzt in sonnigem Orangegelb ab Ende Mai. Die beiden Sondersorten werden als Single-Flasche (200 ml UVP 0,59 Euro) oder im Display österreichweit erhältlich sein.

Seit vergangenem Jahr zeigt sich die Dreh-und-Trink-Familie übrigens im neuen Gewand: Die individuellen „Charakter-Etiketten“ sollen laut Unternehmen jede Geschmacksrichtung „zu einer kleinen Persönlichkeit“ machen und außerdem zum Sammeln und Tauschen anregen. „Mit dem Marken-Relaunch ist es uns gelungen, Dreh und Trink noch emotionaler zu positionieren und für mehr Sichtbarkeit am PoS zu sorgen“, sagt dazu Kurt Hofer, Geschäftsführer der Klosterquell Hofer GmbH. Für 2017 ist demnach Abwechslung im Regal samt saisonaler Schwerpunkte geplant.



**Thema:** Radlberger Marken

**Autor:** Sabine Assmann

## Pfanner Zuckerreduzierter Eistee

Die Hermann Pfanner Getränke GmbH produziert Fruchtsäfte und Eistees. Und natürlich hat auch das Vorarlberger Familienunternehmen für 2017 einige Neuheiten im Programm: Das Fruchtsaftsoriment wird etwa durch drei neue Sorten ergänzt. **Pfanner 100 % Multivitamin mild**, **Pfanner Maracuja** und **Pfanner Kirsche** sind jeweils in der 1,0 l-Kartonflasche erhältlich. Letztere wurde gerade einem Relaunch unterzogen – seit Dezember 2016 erfolgt die schrittweise Umstellung der 1,0 l-Packungen auf die sogenannte „SIG combidome Kartonflasche“. Laut Pfanner ermöglicht sie einfaches Ausschenken, eignet sich ideal zum Trinken direkt aus dem Karton und kommt gemäß eigener Marktforschungsdaten bei den Verbrauchern sehr gut an.

Auch die Vorarlberger berichten im Übrigen von einem deutlich spürbaren Verbrauchertrend hin zu weniger Zucker. Die Pfanner Fruchtsäfte enthalten demnach ausschließlich natürlichen Fruchtzucker. Für die **Pfanner Pure Tea** Linie wurde zudem ein besonderes Brühverfahren entwickelt, das laut Unternehmen den Produkten einen „intensiven Teegeschmack ohne jegliche Süßung verleiht.“ Im März wird die Range durch die Sorte **Alpenkräutertee** erweitert. Die Nachfrage auf Konsumentenseite steige stetig, so Pfanner. Da liegt die neueste Markteinführung vermutlich nahe: **Pfanner Eistee** mit ganzen 30 Prozent weniger Zucker als die klassischen Varianten im Sortiment des Familienunternehmens. Die drei Sorten **Eistee Lemon-Lime**, **Eistee Wildkirsche** und **Eistee Pfirsich** sind seit Februar in der 0,75 l-Packung erhältlich – selbstverständlich bereits in der oben beschriebenen „SIG combidome“-Verpackung.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Teekanne Genuss ohne Zucker

Die Teekanne GmbH Österreich ist die größte Tochter innerhalb des Düsseldorfer Mutterkonzerns. Der Name legt es nahe: Das Unternehmen samt all seinen Töchtern ist natürlich insbesondere für seine Tees – vor allem im Beutel – bekannt. Doch zum Teekanne-Portfolio gehört auch die Marke **Willi Dungl**, laut Unternehmensangaben Marktführer bei den Wellness-Fruchtsäften. Der letzte Neuzugang im Portfolio: **Willi Dungl Fühl Dich wohl**, eine Kombination aus verschiedenen Fruchtsorten wie Pfirsich, Mango und Banane, verfeinert mit Kardamom. Der Fruchtsaft enthält ausschließlich natürliche Zutaten, es werden weder Zucker noch Aromen oder künstliche Konservierungsmittel zugesetzt. Werblich unterstützt wird die Marke Willi Dungl durch TV-Spots wie auch durch verschiedene Online-Maßnahmen und spezielle Displays am PoS.

Wie eingangs erwähnt, steht bei der Teekanne aber eigentlich der namensgebende Tee im Mittelpunkt. Laut einer weithin bekannten Wissensplattform werden jährlich ganze 7,5 Milliarden Teebeutel hergestellt. Nun wagt man sich gewissermaßen auf neues Terrain: **Teekanne Fresh** ist ein abgefülltes Erfrischungsgetränk ohne Kohlensäure in der Flasche, die Basis bildet direkt aufgebühter Früchtetee. Das Getränk will vor allem auch gesundheitsbewusste Konsumenten ansprechen – denn es enthält keinen Zucker und keine künstlichen Farbstoffe. Die leichte Süße des fruchtigen Teegetränks kommt von Sucralose, einem kalorienfreien Süßstoff. Teekanne Fresh gibt es in der 0,5 l-PET-Flasche in drei Sorten: **Granatapfel-Pfirsich**, **HUGO** (Holunderblüte-Minze-Limette) und **Waldbeere-Limette**. Zur Unterstützung geplant ist eine Multichannel-Werbekampagne: Man habe ein vielschichtiges Kommunikationskonzept mit TV und Online entwickelt, heißt es von Unternehmensseite. Geplant ist demnach außerdem eine Roadshow, für den PoS soll es „aufmerksamkeitsstarke Displays“ geben.



## Eckes Granini: Innovationsführer am Start

Mit seinen drei großen Marken YO, Pago und hohes C ist Eckes Granini im Bereich der AF-Getränke für den Handel sehr gut aufgestellt. Mit Neuheiten wird regelmäßig Aufmerksamkeit erweckt.

YO steht für Sirup. Der Sirup Gesamtmarkt war zwar im Jahr 2016 rückläufig, im Wert (-2,1%), aber auch in der Menge (-5,4%). Aber Österreichs beliebteste Sirupmarke YO konnte erfreulicherweise seine klare Marktführerschaft wieder halten: Marktanteil Wert

26,3%. Generell kann man sagen, dass ein wesentlicher Vorteil von Sirup die individuelle Verdünnungsmöglichkeit ist. Je nach persönlichem Geschmack kann man damit die Süße selbst bestimmen, indem man mit mehr oder weniger Wasser verdünnt. Fruchtsiru-

pe sind sehr ausgiebig, da man relativ wenig Sirup für ein Glas Fertiggetränk benötigt.

### YO limited edition

Der Sirup-Marktführer launcht Ende März 2017 eine völlig neue limited Edi-

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



**Thema:** Radlberger Marken

**Autor:** Sabine Assmann

tion für die Sommer-/Gartensaison in der neuen handlichen YO Kleinflasche 0,35 Liter. Als Innovationsführer bringt YO dabei erstmals ein Konzept für die trendige – nicht zu süße – Sommererfrischung für Erwachsene „hausgemachte Limonade oder homemade Lemonade“ auf den Markt. YO greift dabei einen Trend auf, den man sowohl in der Gastronomie als auch bei Bloggern findet. Die hausgemachte Sommerfrische wird es in zwei neuartigen Sorten **Basilikum-Zitrone** und **Gurke-Zitrone** geben. Durch das höhere Verdünnungsverhältnis als üblich (1:10) ist die fertige Limonade auch weniger süß im Geschmack.

YO Sirup für hausgemachte Limonade in der praktischen Probierröße und mit Geschenkanhänger wird es ab März 2017 nur für kurze Zeit im LEH und – für YO erstmals auch außerhalb des klassischen LEH bei Thalia und Interio – geben.

### Pago mit Passion

Pago ist in der Gastronomie sehr gut aufgestellt und ist nach der erfolgreichen Einführung von **Pago Passion** in der Gastronomie mit den zwei Sorten auch im Handel erhältlich: **Pago Passion Rhabarber-Birne** und **Pago Passion Muskateller Traube**.

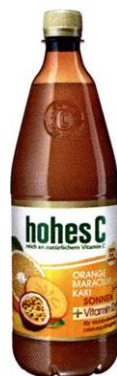
Sie sind im Urban Drinks Regal von Interspar, Eurospar, Gourmet Spar und Merkur sowie in den Getränke-regalen von dm und im dm-Online-Shop zu finden. Im Zuge der Listung im Einzelhandel lenken Neckhänger auf Pago Passion und auf den herkömmlichen 0,75-l Pago-Flaschen die Aufmerksamkeit auf das neue Getränk. Aufgrund des weniger süßen

Geschmacks und der leicht trinkbaren Rezeptur sind die beiden Frucht-saftkreationen erfrischend und die alkoholfreie Alternative zu Wein, Hugo oder Aperol. Die neuen transparenten 300-ml-Glas-EW-Flaschen bestehen durch das verspielte „Liebe das Leben“-Design und sind mit Drehverschluss wieder verschließbar.

**hohes C** ist bekannt für seinen Gesundheitskern und greift mit **hohes C Plus Sonnen-Vitamin D** in der neuen, fruchtigen Geschmacksrichtung Oran-

ge-Maracuja-Kaki ein wichtiges Thema auf. Bereits ein Glas täglich deckt knapp 40% des Tagesbedarfs an Vitamin D sowie den Tagesbedarf an Vitamin C. Der gesamte Designrelaunch von Hohes C

schafft eine moderne und einheitliche visuelle Umsetzung der Marke in den Getränke-Regalen. Der Gesundheitsnutzen jeder einzelnen Sorte steht im Fokus und soll die einzigartige Gesundheitspositionierung unterstreichen.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann



## Sortiment Fruchtsaft, Limonaden, Sirup

### Almdudler

#### Sieben neue Sorten

Es ist Österreichs bekannteste Kräutерlimonade: Almdudler, die Limonade mit so geschmackvollen Alpenkräutern wie Sonnenhut, Melisse, Salbei, Enzian und Holunderblüte, kennt (fast) jeder. Nun will das Wiener Familienunternehmen offenbar auch die allerletzten „Unwissenden“ erreichen: Das Unternehmen präsentiert gleich sieben neue Sorten – darunter eine Organic Linie sowie ein koffeinhaltiger Energydrink. Das Original sprudelt übrigens seit 60 Jahren nach unveränderter und streng geheimer Rezeptur. Laut Firmenhistorie soll die erste Flasche ganz romantisch im Oktober 1957 das Hochzeitsgeschenk von Almdudler-Erfinder Erwin Klein an seine Frau Ingrid gewesen sein.

„Almdudler ist mitten im Leben, natürlich echt und anders als erwartet. Das bedeutet für uns auch, dass es für die Weiterentwicklung der Marke wichtig ist, den Konsumenten anforderungen zu entsprechen, die Menschen zu überraschen und mit der Zeit zu gehen“, sagt Almdudler-Geschäftsführer Gerhard Schilling. Die neuen Sorten aus dem Hause Almdudler sollen genau dies erreichen. Laut Unternehmen erhielten sie bei Testverkostungen bereits Bestnoten. Zu den Innovationen gehören zum einen die drei Sorten **Almdudler Minze**, **Almdudler Holunder** und **Almdudler G'spritzt Zitrone**, letztere mit neuer Rezeptur. Sie sind ab sofort in der 0,5 l- und 1,5 l-PET-Flasche erhältlich. Die neuen Sorten sind kalorienreduziert, zu 100 Prozent vegan und kommen ganz ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen aus.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Verbrauchertrend, könnte man sagen. Denn für immer mehr Konsumenten spielt es eine durchaus kaufentscheidende Rolle. Dazu passt die neue Linie **Almdudler Organic** – auch hier dürfen wir uns über gleich drei Sorten freuen: **Almdudler Organic Lemon** überzeugt demnach „mit spritzig-saurem Bio-Zitronensaft“. Für eine „frische und leicht scharfe Note“ soll wiederum **Almdudler Organic mit Bio-Ingwerextrakt** sorgen. Und schließlich will **Almdudler Organic mit Bio-Rhabarbersaft** mit „angenehm herbsüßem Geschmack überraschen“. Die Inhaltsstoffe der Organic-Linie sind selbstverständlich zu 100 Prozent biologisch. Im Vertrieb geht man neue Wege: Die drei schicken Flaschen sind ausschließlich über das junge Wiener Unternehmen [lieferai.at](http://lieferai.at) erhältlich.

Schließlich und endlich komplettiert nun ein nagelneuer Energydrink die Almdudler-Produktfamilie:

**Almdudler Mate & Guarana** wird ab April in der schlanken 0,33 l-Dose erhältlich sein. „Almdudler Mate & Guarana ist Original Almdudler mit natürlichem Mate- und Guaranaextrakt“, erklärt dazu Geschäftsführer Gerhard Schilling. Der natürliche Koffeingehalt von 32 mg/100 ml soll die (für einen Energydrink namensgebende) Energie spenden. Das Getränk besteht ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen, ist zu 100 Prozent vegan und kommt laut Unternehmen „dank weniger Zucker auch nur auf 28 kcal pro 100 ml“.

Doch nicht nur mit den neuen Sorten will Almdudler 2017 bei den Konsumenten punkten. Auch das Design wird einem Relaunch unterzogen, und alle Almdudler-Sorten erscheinen im neuen Gewand. Das bekannte Trachtenpärchen der Marke bleibt zentrales Element, wurde jedoch im Zuge der Neugestaltung ebenfalls überarbeitet. Für den Handel überaus erfreulich: Der Zuwachs bei Almdudler wird unterstützt durch eine breit angelegte, österreichweite Multi-Channel-Kampagne mit Plakatwerbung, Rolling Boards, City Lights und zahlreiche Aktionen am PoS sowie Samplings und Events. Bis Mai stehen Minze & Co im Fokus, ab dann konzentriert sich die Kampagne auf den Energydrink. Man plane eine „reichweitenstarke Online- und Social-Media-Kampagne“, um vor allem die jungen Konsumenten anzusprechen, heißt es von Unternehmensseite.







**Thema:** Radlberger Marken

**Autor:** Sabine Assmann

## Radlberger Umfassender Relaunch

Die Radlberger Getränke GmbH ist eine Schwesterfirma der Privatbrauerei Egger – produziert wird allerdings ganz und gar alkoholfrei, nämlich vor allem Limonade. Am Standort Unterradlberg sorgen rund 130 Mitarbeiter dafür, dass die Produktion läuft. Das scheint sehr erfolgreich zu funktionieren: Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz des niederösterreichischen Familienunternehmens stolze 49,3 Millionen Euro. 2015 wurden in den drei Geschäftsbereichen Eigenmarken, Lohnabfüllung und Handelsmarken rund 134 Millionen Flaschen und Dosen produziert – für den heimischen Markt ebenso wie für den Export.

Die bekanntesten Marken aus dem Hause Radlberger sind: die **Radlberger Limonaden** und **Granny's**, der Marktführer beim allseits beliebten Getränk Apfelsaft gespritzt. Erstere darf sich aktuell über einen gründlichen Relaunch freuen. Die österreichische Traditionsmarke bekommt ein neues bzw. adaptiertes Produktdesign und wird zudem einer Rezeptur-Optimierung unterzogen. Bei den beiden Sorten **Radlberger Orange** und **Ananas** werde die Rezeptur „verfeinert“, so das Unternehmen. Bei Radlberger Orange wird außerdem der Zuckergehalt um immerhin 1,2 Gramm pro 100 ml reduziert. Begleitet wird der Relaunch von einer umfassenden Werbekampagne. Ab Mitte April wird ein 15-Sekunden-Spot unter anderem auf Ö3 „on air“ gehen. Online-Werbung sowie spezielle PoS-Displays runden die Kommunikationsoffensive ab. „Wir wollen mit der klassischen Kampagne sowie auffälligen Guerilla-Maßnahmen rund 21 Millionen Zielgruppenkontakte erreichen“, erklärt Margareta Seiser, Marketing- und PR-Leiterin bei Radlberger, das ehrgeizige Ziel. Apropos Zucker: Natürlich weiß auch Radlberger um den Konsumententrend hin zur bewussten, gesunden Ernährung. Entsprechend ist der Neuzugang im Portfolio des Getränkeherstellers eine zuckerfreie Fruchtlimonade: **Radlberger Orange zuckerfrei** ist ab Mitte Mai in der schlanken 0,33 l-Dose erhältlich. „Limonaden mit wenig Kalorien bei vollem Geschmack sind bei verschiedenen Ziel-

gruppen beliebt. Darauf reagieren wir mit unserem neuen Produkt“, kommentiert Margareta Seiser den Neuzuwachs in der Limonadenfamilie. Auch hier soll eine „aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit Online, Digiscreen und Guerilla-Maßnahmen“ die Markteinführung der zuckerfreien Dosenlimonade unterstützen.

Und wenn wir schon bei der Werbung sind: Auch **Granny's** – die zweite Top-Marke aus dem Hause Radlberger – bekommt eine neue Image-Kampagne verpasst. Diese soll sich laut Unternehmen auf die Werte Ehrlichkeit, Natürlichkeit und Klarheit konzentrieren. Dazu widmet sich etwa ein 25-Sekunden-Spot im TV der „Konzentration auf das Wesentliche“, wie es bei Radlberger heißt. Die Botschaft des Spots ist simpel, aber eingängig: Stressige Lebenssituationen kennen wir alle – vermeiden lassen sie sich heute kaum. Aber man kann doch immer wieder auch innehalten. Zum Beispiel in Form von Granny's Apfelsaft gespritzt. Parallel dazu wird Werbung in Print und Online geschaltet. Für die Produktion von **Granny's Apfelsaft gespritzt** werden laut Radlberger ausschließlich heimische Äpfel verwendet. Auf künstliche Konservierungsstoffe und Süßungsmittel verzichtet man bewusst.

Auch in puncto Nachhaltigkeit punktet Radlberger: Um einen „nachhaltig geschlossenen Stoffkreislauf“ herzustellen, habe man 2006 gemeinsam mit anderen Unternehmen die PET to PET Recycling Österreich GmbH gegründet. Aus gebrauchten PET-Flaschen werden so neue PET-Flaschen. Laut Unternehmen produziert man außerdem klimaneutral und bezieht Energie aus einem direkt beim Standort gelegenen Biomassekraftwerk sowie von einem externen Stromanbieter, der jedoch auch „zu 100 Prozent mit regenerativen Energieträgern arbeitet“.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann



» Gerade in unsicheren und schnelllebigen Zeiten herrscht eine Sehnsucht nach nostalgisch vertrauten, österreichischen Marken. «

**Margareta Seiser,**  
Leitung Marketing & PR



## Brau Union Zitronige Hopfenlimonade

Die Hopfenlimonade **Hops** aus der Brauerei Zipfer will als alkoholfreies Erfrischungsgetränk den Markt ein bisschen bunter machen. „Zitronig, hopfig – aber nicht zu süß“ soll sie nach Unternehmensangaben schmecken. Die Inhaltsstoffe: 100 Prozent natürliche Zutaten, und zwar zu drei Vierteln extra gehopfte Limonade und zu einem Viertel alkoholfreies Zipfer Bier. Hops wird ab März in der 0,33 l-Glasflasche bzw. im 12er-Tray im LEH erhältlich sein.



## ParSum Trading GmbH Knoblauch-Killer aus der Dose

Die Vösendorfer ParSum Trading GmbH sorgt mit ihrem neuesten Import für frischen Wind auf dem Getränkemarkt – oder besser: für frischen Atem. In drei verschiedenen Geschmacksrichtungen will das – dank Chlorophyll – knallgrüne Getränk den Atem neutralisieren, etwa nach dem Verzehr von Knoblauch. **Papa Türk** punktet mit Limette-Minze, **Papa Kola** will mit Koffein munter machen und **Papa Shisha** verspricht „rauchig-süßen Apfelgeschmack“.



Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Coca-Cola Alle unter einem Dach



Neues gibt es auch zu berichten vom weltweit größten Softdrinkhersteller, der Coca-Cola Company: Auch in Österreich wird nun die One-Brand-Strategie implementiert. Das gesamte Sortiment – bestehend aus dem Original sowie **Coca-Cola light**, **Coca-Cola zero** und **Coca-Cola life** – wird entsprechend unter einem Markendach mit verschiedenen Varianten zusammengeführt. Im Vordergrund soll demnach künftig die „ikonische rote Marke“ stehen – und zwar in der Werbung ebenso wie bei der Verpackung. „Der einheitliche Marktauftritt verstärkt die Markensichtbarkeit am PoS signifikant“, zeigt sich Jakob Taferner, Senior Brand Manager Sparkling & McDonalds Customer Manager bei Coca-Cola Österreich überzeugt. Die One-Brand-Strategie wird ab Mitte März mittels TV-Spot und PoS-Material unterstützt. Bereits seit Jänner ist der neue „Taste The Feeling“-Spot on air.



Und auch bei **Fanta**, einer weiteren Marke aus dem Hause Coca-Cola, tut sich einiges. Die neue „Twist-Bottle“ samt überarbeitetem Logo-Design soll den heimischen Konsumenten besonders ins Auge stechen. Auch die Rezeptur wurde angepasst. Neu und ganz im Trend gibt es auch ab sofort die zuckerfreie Variante **Fanta zero**. Unterstützt wird der Relaunch durch eine große Kampagne mit TV-Spots, digitalen Komponenten und Samplingaktivitäten sowie speziellen Displays am PoS. Erhältlich sind die Sorten **Fanta Orange**, **Fanta zero** und **Fanta Shokata** mit Holunderblüte.

Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## DrinkStar Blutorange „to go“



Die Handelsgesellschaft DrinkStar GmbH vertreibt diverse alkoholfreie Getränkemarken. Zum Portfolio der Rosenheimer gehört auch die Limonaden-Kultmarke **Frucade** – 1952 entwickelt, umfasst das Sortiment heute vier fruchtige Sorten. Pünktlich zum Start in die Frühjahrssaison kommt nun **Frucade Blutorange** in der schlanken 0,33 l-Dose auf den Markt. Man reagiere damit auf den Trend zum „Außer-Haus-Konsum“, heißt es dazu von Unternehmensseite. „Der Trend zu To-go-Produkten hält weiter an“, erläutert DrinkStar-Geschäftsführer Roland Bittermann. Allein in den letzten fünf Jahren stieg demnach der Absatz der Kleingebinde um ganze 238 Prozent. Zur Unterstützung der Marke soll eine ganzjährige TV-Werbung „zur Prime-Time mit über 65 Millionen Kontakten“ für Aufmerksamkeit sorgen. Diverse Online-Aktionen wie Gewinnspiele, insbesondere auf Facebook sowie Web-TV und Waren-Samplings ergänzen die Kampagne. Im Handel selbst gibt es spezielle Displays für den PoS. Ebenfalls zum DrinkStar-Portfolio gehört die Marke **Gröbi**. 1967 kam sie laut Unternehmen als erste, gänzlich ohne Zuckerzusatz produzierte Fruchtlimonade auf den heimischen Markt. Und „zuckerfrei“ liegt ganz offenbar voll im Trend – was die Erfolgswerte von Gröbi zumindest nahelegen. 2016 konnte die Marke laut DrinkStar ihren wertmäßigen Marktanteil auf 49 Prozent steigern. Mit einem Umsatzplus von 8,1 Prozent weist die Traditionsmarke das stärkste Wachstum unter den Light-Limonaden auf.



## Höllinger Eistee, Saft & Bio Party

„Für unsere Kinder ist die beste Qualität gerade gut genug“, lautet der Leitsatz von Höllinger. Das Unternehmen begann einst mit einem einzigen Produkt, dem „ersten naturtrüben Direkt-Apfelsaft für Österreichs Lebensmitteleinzelhandel“. Doch beim Apfelsaft (den es übrigens heute noch als „Steirischer Apfeldirektsaft naturtrüb“ gibt) ist es natürlich nicht geblieben. Heute umfasst das Sortiment von Höllinger eine ganze Reihe von Produkten, die auch international vertrieben wird: Der Exportanteil der Bio-Produkte liegt laut Unternehmen bei 45 Prozent. Im Export sind demnach besonders Südeuropa, der arabische Raum und – zunehmend – Asien wichtige Absatzmärkte.

Im vergangenen Jahr fanden vier neue Produkte Eingang in das Höllinger-Sortiment, heuer sind

zwei Neuzugänge vorgesehen: Seit Anfang März im Handel ist der **Bio Zitronen Eistee** in der 0,5 l-PET-Flasche. Vorgestellt wurde das Bio-Getränk auf der Biofach 2017 in Nürnberg, der weltweit größten Messe für ökologische Konsumgüter. Die Höllinger Schulsaft-Range wiederum wird ab Anfang April erweitert durch **Bio Apfel Kirsche** 0,2 l-Tetra Prisma. Die Höllinger Schulsäfte bestehen dabei ganz strikt und ausschließlich aus 60 Prozent Direktsaft und 40 Prozent stillem Wasser. Man verzichtet bewusst auf die Verwendung von Konzentrat und – natürlich – den Zusatz von Zucker. Das Sortiment umfasst neben **Bio Apfel Kirsche** auch die Sorten **Bio Apfel**, **Bio Birne** und **Bio Rote Traube**.

Einen Relaunch des „Erscheinungsbildes“ bekam die **Höllinger Bio Party** in der 0,75 l-Glasflasche verpasst. Sie strahlt nun in kräftigeren, knalligeren Farben besonders auffällig im Regal. Der an die Sektflaschen der Erwachsenen erinnernde „Partydrink“ für Kinder ist Bio, direkt gepresst und kommt

**Thema:** Radlberger Marken

**Autor:** Sabine Assmann

ohne Zusatz von Zucker aus. Überhaupt zeigt sich Höllinger beim Thema Zucker recht streng: Gerade bei den Kinderprodukten sei es dem Unternehmen besonders wichtig, dass kein Zucker zugesetzt werde. Daher sei die Rezeptur bei den Schulsäften so simpel, bestehe eben nur aus Direktsaft und stillem Wasser und sei so der „perfekte Durstlöcher“ für Kinder. Auch bei der Entwicklung des frisch gerelaunchten Bio-Party-Getränks wurde, wie oben schon angemerkt, ganz bewusst auf den Zusatz von Zucker (und Konzentrat) verzichtet. Auch sommerlich Spritziges hat Höllinger übrigens im Programm – in diesem Fall in der Dose: Neben der **Bio Cola** gibt es beispielsweise auch **Bio Cranberry Sprizz**, **Bio Orange Sprizz** und **Bio Lemon Sprizz**. Und auch Sirup fehlt nicht im Sortiment: **Bio Sirup Himbeer**, **Bio Sirup Holunderblüte** und **Bio Sirup Johannisbeer Zitrone** sind jeweils in der 0,7 l-PET-Falsche erhältlich.

In Österreich ist Höllinger nach eigenen Angaben in sämtlichen Vertriebskanälen vertreten. Für 2017 ist zudem auch eine Kooperation mit den Jufa-Hotels vorgesehen, die besonders familienfreundliche Urlaubsangebote in Österreich, Deutschland, Liechtenstein und Ungarn im Programm haben. Die Werbefläche auf der 1 l-Packung Steirischer Apfelsaft soll für eine entsprechende Kampagne verwendet werden.

Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt für Höllinger eine Rolle. Zum Beispiel, wenn es um das Verpackungsmaterial geht. Bei der Wahl des Materials werde auf die Auswirkungen auf Menschen und Umwelt geachtet, sagt das Unternehmen. Zum Einsatz kommt das weithin bekannte Polyethylenterephthalat, kurz PET. Bei den PET-Gebinden von Höllinger wird demnach zum Beispiel reines „Mono-Verpackungsmaterial“ verwendet. D. h. Flasche, sogenannter Sleeve bzw. Etikett und Verschluss bestehen aus reinem PET, das zu 100 Prozent recycelt werden kann. Durch das geringe Gewicht des Materials seien zudem die Transportwege zur Wiederverwertung etwas weniger umweltbelastend.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Vöslauer Tee mit „Kuglerwasser“

Die Niederösterreicher sind vor allem für ihr Mineralwasser berühmt. Kein Wunder, ist Vöslauer doch in diesem Bereich ganz klarer Marktführer (mit einem Marktanteil von mehr als 40 Prozent). Nun hat das Unternehmen eine nach eigener Aussage „vollkommen neue Produktkategorie“ in die Regale des Handels gebracht. Und ganz ohne das hauseigene Mineralwasser kommt der Neuzugang natürlich nicht aus. **Vöslauer Tee** ist eine Kombination aus dem bekannten Mineralwasser und echtem Tee-Extrakt, seit Februar erhältlich in den beiden Sorten **Bio Weißer Tee** und **Bio Grüner Tee Melisse**.

Der Hintergrund für diese Produktentwicklung aus dem Hause Vöslauer: Kein Getränk werde – nach Wasser – weltweit so gerne getrunken wie Tee. Und das bereits seit ganzen 5000 Jahren. „Vöslauer Weißer Tee und Vöslauer Grüner Tee Melisse sind unsere Antworten auf den beliebten Trend des Teetrinkens“, sagt dazu Birgit Aichinger, Leitung Marketing und Verkauf Inland bei Vöslauer. „Die leichte Kohlensäure macht unseren Vöslauer Tee besonders erfrischend“. Das Teegetränk kommt ohne Konservierungsstoffe aus und ist zu 100 Prozent biologisch und vegan. Ab Ende März unterstützt eine breit angelegte, nationale Kampagne die Produkteinführung. Geplant sind unter anderem spezielle Displays am PoS sowie eine Citylight-, Plakat- und Online-Kampagne. Außerdem wird es Onpacks in der 0,2 l-PET-Flasche geben sowie spezielle Promotion-Etiketten auf Vöslauer Mineralwasser 0,5 l PET-Flaschen.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Starzinger Die vegane Fruchtbombe

Seit gut 20 Jahren gehört die **Schartner Bombe** zum Markenportfolio des österreichischen Getränkeabfüllers Starzinger mit Sitz in Frankenmarkt im Hausruckviertel. Aber nicht nur die „klassische“ Limonade findet sich da, sondern auch eine besondere Komposition mit Ingwer und Zitronengras: Die **fruit Bomb by Schartner Bombe** in den beiden Geschmacksrichtungen **lemon-ginger** und **orange-lemongrass** hat nun – bei gleicher Rezeptur – auch das V-Label der veganen Gesellschaft Österreichs beantragt und bekommen. Entsprechend darf ab sofort die vegane Rezeptur aktiv auf dem Etikett kommuniziert werden. Die fruit Bomb by Schartner Bombe gibt es in der 0,25 l-Einwegglasflasche im 12er-Tray. Damit will man auch „das ökologische und nachhaltige Bewusstsein“ der Konsumenten unterstützen, heißt es von Unternehmensseite. Die aktuelle Kampagne der Schartner Bombe konzentriert sich auf Social Media: Bei #bombasticmoment sollen User Fotos besonderer Momente auf Instagram oder Facebook posten und nehmen so an einem Gewinnspiel teil.

Neben der Marke Schartner Bombe hat das oberösterreichische Familienunternehmen auch die **Frankenmarkter Limonaden** im Programm. Passend zum „Zuckerfrei-Trend“ punkten die Limonaden in den sechs Geschmacksrichtungen **Orange, Zitrone, Kräuter, Himbeere, Cola** und **Spezi** mit schlanken null Prozent Zucker. Erhältlich sind die Limonaden in der 0,5 l- und 1,5 l PET-Flasche.



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

## Spitz Aus Liebe zur Frucht



Der österreichische Nahrungsmittelhersteller **Spitz** hat pünktlich zum Start in die Frühjahrssaison seine „**Klassik-Sirup**“-Range überarbeitet. Man habe nicht nur die Rezeptur an die Verbraucherwünsche angepasst, sondern zudem auch einen umfangreichen Verpackungsrelaunch umgesetzt, so das Unternehmen. Auf den neu gestalteten Etiketten findet sich selbstverständlich auch der (sehr schön an das Ausgangsprodukt erinnernde) Claim „Aus Liebe zur Frucht“ – unter anderem gemeint sind hier **Orange**, **Johannisbeere** und **Himbeer-Zitrone**.

In den Regalen wird der Relaunch voraussichtlich ab April sichtbar – und zwar sowohl bei den 0,7 l- als auch bei den 1,5 l-Flaschen. Eine österreichweite Werbekampagne soll den Relaunch im Juni unterstützen. Geplant sind laut Spitz Plakatwerbung und City-Lights. Zusätzlich soll es „aufmerksamkeitsstarke PoS-Displays“, Neckhanger und Direct-Mailing-Aktivitäten geben. Und – wer kann heute schon darauf verzichten: Auch eine umfangreiche Social-Media-Kampagne ist demnach vorgesehen.

Und auch dem Zucker-Thema stellt man sich bei Spitz: Das Unternehmen bietet eine eigene „**Vital-Sirup**“-Range. Die Süße dieser Sirupsorten kommt von Sucralose und Stevia. Außerdem sind sie mit Ballaststoffen, Folsäure und sieben Vitaminen angereichert. Die drei Geschmacksrichtungen **Holunderblüten**, **Himbeere-Brombeere** und **Orange-Mandarine-Karotte** sind jeweils in der 0,7 l- und 1,5 l-Flasche erhältlich.



## Mautner Markhof Sirup in allen Variationen

Das österreichische Unternehmen mit Firmensitz in Wien, Simmering produziert seit mehr als 175 Jahren Feines für die Küche. Neben den diversen Sorten Essig und Senf finden sich auch viele Fruchtsirupe im Sortiment der Mautner Markhof Feinkost GmbH. Die heimischen Verbraucher konsumieren laut Unternehmen insgesamt 22 Millionen Liter Sirup pro Jahr, was immerhin einem Pro-Kopf-Verbrauch von 2,6 Liter entspricht. Mit rund 14 Prozent Marktanteil ist Mautner Markhof demnach aktuell die Nummer 3 auf dem Heimatmarkt (Quelle: Nielsen, MAT KW 52/2016). Seit 2010 ist Mautner Markhof übrigens als „Leitbetrieb Austria“ Träger des gleichnamigen Gütesiegels für die Branche Lebensmittel und die Region Wien. Produktion, Abfüllung und Auslieferung der Produkte erfolgen fast zur Gänze am Hauptsitz in Simmering.

Seit ziemlich genau 70 Jahren werden in Simmering die Mautner Markhof Sirupe produziert, doch das Angebot wurde natürlich im Laufe dieser sieben Jahrzehnte deutlich ausgebaut. Zweimal im Jahr bringen limitierte Editionen zusätzlichen Schwung ins Regal. In den aktuellen Sommer startet der Feinkostspezialist nun mit gleich zwei neuen Limited Editions. Die **Summer Splash Sirupe** werden laut Unternehmen aus heimischen Fruchtsorten ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen hergestellt und mit Kräutern und Gewürzen verfeinert. Ab Anfang April kommen **Summer Splash Birne-Rosmarin Sirup** und **Summer Splash Rhabarber-Ingwer Sirup** in den Handel – jeweils in der 0,7 l-PET-Flasche. Man will durch diese neuen Geschmacksrichtungen insbesondere eine junge Zielgruppe erreichen. Am PoS wird es die beiden Summer-Splash-Sorten gemeinsam mit dem **Mautner Markhof Hugolunder Sirup** in einem eigenen, gemischten Display geben. Parallel zum Start der Limited Editions bekommt



Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann

das gesamte Sirup-Sortiment von Mautner Markhof (und das ist ziemlich umfangreich) ein neues Etikettendesign verpasst. Ab Anfang April wird der „Fokus auf Fruchtigkeit und Branding“ auf den 0,7 l-Flaschen zu sehen sein, ab Juni sollen auch die großen 1,5 l-Flaschen nachziehen. Bei den **Feinen Fruchtsirupen** gibt es ganz klassische Sorten wie **Himbeere** oder **Johannisbeere**, aber auch fruchtige Kombinationen wie **Traube-Holunder**. Hinzu kommt der **Feine Blütensirup Holunderblüte** und der **Feine Kräutersirup Traube Lemongras**. Außerdem hat Mautner Markhof die **MorgenZauber Sirup-Range** im Programm – Sirupe, die laut Unternehmen „wie Frucht-Nektar“ schmecken. Erhältlich in den Sorten **Orange**, **Multivitamin**, **Cranberry** und **Marille-Pfirsich**. Und zu guter Letzt gibt es für die gesundheitsbewussten Konsumenten gar noch den **0% Zuckerzusatz Sirup** – unter anderem in den Sorten **Himbeer-Zitrone**, **Pfirsich-Maracuja** und – einmal mehr – **Holunderblüte**. Das für die heimischen Konsumenten zunehmend wichtige Thema Nachhaltigkeit spielt bei den Simmeringern eine wichtige Rolle: 2014 wurde das Unternehmen zum 4. Mal von der Stadt Wien als ÖkoBusiness-Plan Betrieb ausgezeichnet. Grundlage dafür war die „Umsetzung umweltrelevanter Maßnahmen im Betrieb und nachhaltiges Wirtschaften mittels Abfallvermeidung und Energiesparmaßnahmen“. Dazu passt auch der Fokus auf Regionalität. So wird etwa laut Unternehmen der für die hauseigenen Produkte verwendete Kren ausschließlich von einem Partnerbetrieb im steirischen Feldbach bezogen. Und auch für die Zutaten der Mautner Markhof Essige arbeitet man eng mit regionalen Lieferanten zusammen. Die verwendete Gelbsefensaat wiederum wird demnach „zu nahezu 100 Prozent“ aus dem niederösterreichischen Weinviertel und dem Burgenland bezogen. Das fördert nicht nur die heimische Landwirtschaft, sondern sorgt zudem dank verkürzter Transportwege für eine Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes.





Thema: Radlberger Marken

Autor: Sabine Assmann



### Green Sheep Neue Kleider für die Schafe

Als Hersteller von hochwertigem Sirup muss auch das Wiener Unternehmen **Green Sheep** seit dem Jahreswechsel den Nährwertangaben-Vorschrift entsprechen. Die damit notwendige Anpassung der Etiketten hat man gleich für ein Redesign der insgesamt elf süßen Sorten genutzt. Die tragen in der Regel ihre Inhalte im Namen – und heißen etwa **Green Sheep Hollerblüten Sirup, Lavendelblüten Sirup** oder auch **Fünf Minzen Sirup**.

### Red Bull Editions als Umsatztreiber

Red Bull mit Hauptsitz im schönen Fuschl am See ist auch 2016 klarer Marktführer bei den Energydrinks im LEH geblieben. Insbesondere die **Red Bull Editions** waren hier mit einem satten Plus von 40 Prozent wahre Umsatztreiber. Neben den **Permanent Editions** sind vor allem die saisonalen Produkte zu nennen: Die **Winter Edition** wartet mit **Zwetschke Zimtnelke** auf, ganz neu ab Mai kommt heuer die **Summer Edition Pink Grapefruit** in die Regale.



### Darbo Der Sommer kommt

Seit mehr als 135 Jahren gibt es Darbo, das Familienunternehmen mit Sitz in Stans/Tirol hat sich mit seinen rund 340 Mitarbeitern auf die Herstellung von Konfitüre, Sirup, Kompotten und Fruchtdesserts sowie die Abfüllung von Honig spezialisiert. In Österreich sind die Tiroler Marktführer bei Konfitüren und Honig, 2015 konnte ein Umsatz von 127,6 Mio. Euro erzielt werden. Der Exportanteil liegt bei rund 50 Prozent.



Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

**Thema:** Radlberger Marken

**Autor:** Sabine Assmann

Im Sirup-Segment kann sich Darbo über eine leichte Steigerung des Marktanteils freuen – trotz rückläufiger Umsatzzahlen des Gesamtmarktes hat sich die Marke laut Unternehmen „sehr positiv“ entwickelt und konnte „im Wert um 1,0 Prozent und in der Menge (...) um 0,7 Prozent zulegen“. (Quelle: Nielsen). Im Sommer wird Darbo wieder eine eigene Edition anbieten mit den sommerlich-frischen Sorten **Holunderblüte-Minze, Limette-Melisse, Erdbeer-Ananas** und **Mandarine**.



Auch ein ganz besonderes „Sirup-Schmankerl“ wird es laut Unternehmen 2017 wieder geben, wenn auch ebenfalls nur in den warmen Sommermonaten: **Darbo Eiskaffee-Sirup** lässt sich ganz einfach mit kalter Milch aufgießen und als Eiskaffee genießen. Heuer soll der Eiskaffee zudem hauseigene Konkurrenz bekommen in Form von **Darbo Karamell-Sirup**.

Unterstützt werden die verschiedenen Saisonprodukte durch eine „intensive TV-Kampagne“ sowie durch spezielle Displayaktivitäten am PoS. Darbo setzt außerdem auf eine ganzjährige Printkampagne in ausgewählten Fachmedien.