

<http://www.cash.at/archiv/image-kampagne-mit-einfach-ehrlichen-botschaften-ohne-firlefanzt/>

Radlberger Getränke

Image Kampagne mit „einfach ehrlichen Botschaften ohne Firlefanzt“

Kategorie: **Industrie**

29.03.2017 von **Manuel Stenger**

Granny's Apfelsaft vermittelt seine Werte per TV, Print sowie Online und möchte mit der Kampagne emotionalisieren.



Margareta Seiser, Marketing- und PR-Leiterin beim Granny's Mutterunternehmen Egger Getränkegruppe. © Getränkegruppe Egger/Bernhard Schramm

In Zeiten von Fake News und alternativen Fakten setzt Granny's Apfelsaft auf Werte wie Ehrlichkeit, Natürlichkeit und Klarheit. Die Egger Getränkegruppe hat hierfür eine emotionale Frühjahrs-Kampagne lanciert, die über TV, Print und Online ausgespielt wird. Der TV-Spot ist 25 Sekunden lang und zeigt durchaus hektische Alltagsmomente, in denen Granny's Apfelsaft Klarheit und Entspannung bringt. Mag. Margareta Seiser, Marketing- und PR-Leiterin beim Granny's Mutterunternehmen Egger Getränkegruppe, erklärt: „Während viele Menschen hektisch durch das Leben zappen und wischen, entdecken doch auch immer mehr, wie genussvoll es ist, inne zu halten, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und zu genießen – Granny's Apfelsaft gespritzt zum Beispiel. Unsere Produkte werden seit Jahren mit einem Augenzwinkern und dem

Spruch ‚ganz ehrlich‘ beworben – diesmal setzen wir noch eines oben drauf.“



Das Sortiment von Granny's Apfelsaft. © Getränkegruppe Egger

Konzentration auf das Wesentliche

Seiser sieht damit die Eigenschaften des Getränks, das nach eigenen Aussagen ganz klar, einfach und reduziert ist, auf den Punkt gebracht: „Auch wir verzichten auf unnötigen Firlefanz und konzentrieren uns auf Klarheit und das Wesentliche.“ Die Image-Kampagne ist ab Anfang April im ORF und im Privatfernsehen zu sehen, die „Konzentration auf das Wesentliche“ wird darüber hinaus auch in Print- und Online-Medien wie orf.at, YouTube, TV Media und Servus in Stadt & Land umgesetzt.

Seit Jahren verwendet Granny's ausschließlich Apfelsaftkonzentrat aus Österreich, kommt ohne künstliche Konservierungs- und Süßungsmittel aus. Seit Februar 2017 wird das Produkt auch klimaneutral hergestellt. Das Design wurde ebenfalls überarbeitet. Rund 500.000 Österreicher konsumieren die Marke. „Für uns ist auch das ein Zeichen von Ehrlichkeit und Qualität, wir sind echte Österreicher und stehen zu unserem Versprechen“, ist Bernhard Prosser, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, stolz.

