

Thema: Egger Getränke

Autor: k.A.



Die Gipfelstürmer aus dem Flachland

- ▶ Alkoholfreie Getränke legten 2017 um 11% zu
- ▶ Lohnabfüllung wächst gut einstellig

Unterradlberg bei St. Pölten in NÖ. Sitz der rund 100 Millionen Euro Umsatz schweren Egger Getränke. Ringsum gähnt Flachland. Weite. Schüchterne Hügel. Doch das Familienunternehmen klettert von Wachstumsmarke zu Wachstumsmarke. Der Gipfelstürmer aus dem Flachland setzt in den Segmenten Markengeschäft, Handelsmarkengeschäft und Lohnabfüllung auf qualitatives Wachstum. „Die Lohnabfüllung, die rund ein Drittel unseres gesamten Geschäftes ausmacht, entwickelt sich gut einstellig“, so Mag. Florian Berger, Leitung Lohnabfüllung bei Egger Getränke. „Wir wollen den Bereich weiter forcieren. Unsere Anlagen sind durch jährliche Millionen Euro Investments stets auf dem allermodernsten Stand. Zudem bieten wir als zu 100% klimaneutraler Betrieb unseren Abfüllpartnern ein einzigartiges Asset“, sekundiert Egger Getränke GF Bernhard Prosser, der mit der geografischen Nähe zu Wien ein weiteres Trumpf im Ärmel hat. Gerade waren Kunden aus dem fernen Schweden extra ins kleine Unterradlberg angereist. Keine Seltenheit. Das niederösterreichische Unternehmen, das auch Rezepturen mitentwickelt, genießt in der internationalen Getränkewelt ob seiner hohen Lösungskompetenz einen ex-

zellenten Ruf. Auf Eggers Partnerliste im Bereich Lohnabfüllung stehen z.B. bekannte Namen wie Eckes Granini Austria (Yo Sirup), Murauer Bier, Zwettler. Das Geschäft mit AF-Getränken läuft. Inklusiv den beiden Markenzugpferden Granny's und Radlberger kletterte 2017 das gesamte alkoholfreie Segment des Unternehmens um 11% (unternehmensinterne Statistik).

Öko als neue Schubkraft für Granny's. Neue Märkte und Kanäle sind das Ziel für die strategische Fokusmarke Granny's. Die letztes Jahr ins Leben gerufene Kooperation mit dem Verein Arche Noah erwies sich goldrichtig. Neulistungen wie bei Bellaflora und Bipa kurbelten das Wachstum der Nr. 1 bei gespritzten Apfelsäften an. Granny's Sport schoss aufgrund einer neuen Billa-Listung überhaupt mit 133% Plus hoch. Mag. Margareta Seiser, Marketingchefin bei Egger Getränke, die den Deal mit Arche Noah einfädelte, im REGAL-Gespräch: „Mit Arche Noah können wir Granny's mit einem echten Mehr-



Mag. Margareta Seiser, Marketingchefin

wert aufladen und uns dadurch in einem an sich generischen Apfelsaft-Segment klar differenzieren.“ Granny's, unterstützt die Sortenerhaltung bei Arche Noah mit einer großangelegten Spendenaktion. Per Frühjahr holte Egger bereits 50.000 Euro an Spenden herein. Bereits jetzt schon die Hälfte der geplanten 100.000 Euro. Dafür wird es ab April ein Werbekonzert aus TV, Print, und Online geben. „Wir wollen den Streuobstanteil erhöhen. Wir nehmen dadurch beim Apfelkauf auch Mehrkosten in zweistelliger Millionen Euro Höhe in Kauf“, so Prosser. Denn Granny's ist zu 100% aus Österreich. Das strategische Ziel für Granny's ist klar: Die Nr. 1 Position halten und ausbauen. Seiser hat neben den Markenrelaunches für Radlberger und Granny's auch noch die hausinterne Marketing-

Thema: Egger Getränke

Autor: k.A.



team- und Agenturstruktur weiterentwickelt bzw. neu aufgestellt. Granny's, vertraut deshalb auf die Expertise des Division 4 Teams. Der Etat umfasst Full-Service-Betreuung ab 2018 mit Fokus auf Erlebnis-Marketing.

Digital-Strategie. Künftig ist Granny's digital verstärkt erlebbar. Neben 2.000 Facebook Fans erhöhten sich die Seitenaufrufe nach dem 2017 erfolgten Relaunch der Granny's Homepage um 56%. „Wir haben uns damit verdoppelt. Wir wollen den digitalen Weg für Granny's weiter gehen, auch unter Einbeziehung von Bloggern und Influencern“, so Seiser, die auch über eine Bio-Variante von Granny's nachdenkt. Innovative Akzente samt Werbepower setzt die Marke im 2. Halbjahr. Insgesamt beträgt der digitale Anteil des Werbebudgets je nach Marke zwischen 15 bis 20%. Auch bei der zweiten strategischen Fokusmarke Radl-

berger, gingen die Seitenaufrufe nach einem Seiten-Relaunch um fast 20% nach oben.

Radlberger nutzt die aktuellen Getränketrends wie zuckerfrei, regional, saisonal, natürlich. Egger Getränke legt daher in der heurigen Saison die Radlberger Gartenfrüchte in den Sorten Kriecherl und Weichsel neu auf. Beide bringen 40% weniger Zucker als herkömmliche Limonaden auf die Waage. Die 2017 gestartete Dose Radlberger Zuckerfrei ist bei Spar erfolgreich in den Regalen unterwegs.

Doch der große Limonaden Boom vergangener Tage ist vorbei. Klassische Fruchtlimonaden



Hochmoderner Standort in Unterradlberg/NÖ

gingen in den letzten zehn Jahren trendmäßig zugunsten anderer Getränkesegmente zurück. 2017 war wetterbedingt eine Ausnahme. Einzig die Segmente Cola und Zuckerfrei stemmten sich dagegen. „Limonade ist volumenmäßig betrachtet weiterhin eine große Kategorie. Wir müssen jedoch gleichzeitig verstärkt in neue Wachstum versprechende Segmente gehen“, so die Markenexpertin.