

Thema: Radlberger

Autor: k.A.

# Radlberger: Relaunch

- ▶ Granny's hält Nr. 1 Position
- ▶ Rund 21 Millionen Zielgruppenkontakte

Die Egger Getränkegruppe startet 2017 voll durch: Die österreichische Traditions-marke Radlberger wird zeitgemäß inszeniert. „Das Limonadensegment zeigte sich 2016 hochkompetitiv. Wir haben umso mehr die Wichtigkeit erkannt, unsere Hauptmarke Radlberger unter Wahrung der Markenwerte „österreichisch/natürlich/bodenständig/genussvoll“ zeitgemäß und zukunftsfit ab April zu relaunchen“, so Marketing- und PR-Leiterin Margarete Seiser.

**Werbepower.** Der Radlberger Relaunch wird von einer umfassenden Werbekampagne begleitet: In einem 15-sekündigen Hörfunk-Spot wird prägnant der neue sommerfrische Auftritt beworben. Der Spot ist ab 10. April auf Ö3 „on air“ und der RMS Top Kombi. Ergänzend dazu wirbt Radlberger auch online auf einschlägigen Lifestyle- & Ernährungsportalen und auf Mall-Screens in der SCS, dem Donau Zentrum und „The Mall“ in Wien. Impactstarke POS-Displays mit Zweitplatzierungen runden die kommunikative Offensive ab. „Wir wollen mit der klassischen Kampagne sowie auffälligen Guerilla-Maßnahmen rund 21 Millionen Zielgruppenkontakte erreichen“, so Seiser.

## Erste zuckerfreie Fruchtlimonade in der Dose.

Im Zuge des Radlberger Relaunches startet ab Mai Radlberger Orange zuckerfrei in der 0,33l Sleek Can ein. Seiser: „Damit sind wir aktuell im Regal die erste zuckerfreie Fruchtlimonade in der Dose im Kühlregal. Die neue Sorte hat nur 2kcal/100 ml und erzielte im realen Markttest in einer großen Handelskette den sensationellen Zuspruch von über 85% der TestkonsumentInnen. Es handelt sich um eine ausgewogene Mischsüßung aus vier Süßungsmitteln und ist sowohl für kalorienbewusste Menschen als auch Personen, welche aus gesundheitlichen Gründen vermehrt auf Zucker



Marketing- und PR-Leiterin Margarete Seiser

schauen, ansprechend. Mit dem auffälligen Dosendesign liegen wir im Trend und schaffen es, neue Zielgruppen anzusprechen“.

Aufgrund des zunehmenden Mitbewerbs durch Handelsmarken war auch das Segment der gespritzten Fruchtsäfte herausfordernd. Hier konnte Granny's seine Nr. 1 Position halten und sogar ausbauen. Grund waren zwei starke Werbekampagnen und entsprechende Neulistungen insbesondere der Sorte Granny's Sport in den Kühlregalen bzw. im On-the-go Segment (z.B. Tankstellen). Granny's hat ab April ebenfalls einen neuen Kommunikationsauftritt und in Folge ein aufgefrischtes Packaging Design mit mehr Leichtigkeit und Stringenz und Übersichtlichkeit in der graphischen Darstellung aller Artikel. Das Ziel für Granny's: Führungsposition als Nr. 1 und somit Marktanteil weiter ausbauen, insbesondere mit dem Lifestyle-Getränk „Granny's Sport“. Der Kurs für die Marken bleibt offensiv.

