

Eckes-Granini: Nummer 1 bei Sirupen

Der Fruchtsirupmarkt im Lebensmittelhandel (exkl. Diskonter) hat im Vorjahr um 2,5 Prozent auf 51,5 Millionen Euro zugelegt. Marktführer ist Eckes-Granini mit den Marken YO (18,9% Marktanteil) und Susi (10,3%).

Die neue YO-PET-Flasche mit dem

Anti-Patz-Verschluss (Die Handelszeitung berichtete ausführlich in Ausgabe 7/10) hat zu einem weiteren Marktanteilsgewinn beigetragen, aktuell liegt der YO-Marktanteil bei 19,6%. Die hochwertige 0,7-l-PET-Flasche ist handlich, leicht und bruchsicher und ermöglicht durch die Griffmulde eine bessere Dosierung. Der neue

Verschluss ist gleichzeitig ein innovativer Ausgießer, der tropf-

und klebefreies Einschenken garantiert. **Neu ist außerdem die Sorte: YO Fruchtsirup Roter Multivitamin.**

Im Fruchtsaftmarkt hat Eckes-Granini mit den Marken hohes C und FruchtTiger einen wertmäßigen Marktanteil von 8,8 Prozent und liegt damit an zweiter Stelle. Marketing Director Mag. Doris Dannecker berichtet von einer „äußerst erfreulichen Entwicklung bei hohes C“. Die Marke konnte im Jahr 2009 wertmäßig um 9,4% zulegen. Wachstumstreiber waren die Milden Säfte von hohes C mit einem Plus von 43,8% vs.

2008. **Nach dem erfolgreichen Launch von Milder Multivitamin, wurde die hohes C Milde Range im Jahr 2009 um die Sorten Milder Apfel 1-l-PET erweitert sowie die 0,2-l-Kleinpackungsränge erfolgreich auf Milde Säfte in den Sorten Milder Apfel, Milder Multivitamin und Milde Orange umgestellt.** Damit wird den Ansprüchen der 0,2-l-Zielgruppen Kinder, aber auch Senioren speziell Rechnung getragen. Hohes C Milde Säfte sind bei vollem Fruchtgeschmack milder und bekömmlicher, das wird ermöglicht durch eine sorgfältige Auswahl von Früchten, die von Natur aus säurearm sind.

Unterstützt wird die Marke hohes C im Jahr 2010 durch 2 Werbewellen im TV (Frühjahr und Herbst).

Beim Konsumverhalten ortet Dannecker „die verstärkte Nachfrage nach Natürlichkeit von Produkten und durch den steigenden Anteil von Singlehaushalten einen Bedarf an entsprechend kleineren Packungseinheiten, wie etwa hohes C 0,2-l-Kleinpackung oder 0,5-l-PET-Flasche“.

Neuheiten von Eckes-Granini

Die Marke FruchtTiger wurde mit Juni 2010 neu ausgerichtet: Der Weg, den FruchtTiger mit dem Relaunch der Marke gewählt hat, ist ein besonders bewusster Weg. Zwei Jahre lang wurden die Ergebnisse aus Konsumentenbefragungen, Analysen und Marktforschungen gesammelt und ausgewertet. Das Ergebnis: Eltern werden immer ernährungsbewusster und möchten ihren Kindern ein hochwertiges und zugleich reiz-

volles Getränk bieten. Der neue FruchtTiger kommt beiden Bedürfnissen entgegen. Mit den neuen Rezepturen, den fruchtigen Sorten sowie dem kindgerechten Design erfüllt der neue FruchtTiger perfekt die Ansprüche beider Zielgruppen.

Die Mixtur aus stillem Wasser und 70% reinem Saft beinhaltet Vitamin C, D und Folsäure und enthält ausschließlich die Süße aus Früchten. Da Kinder im Alter von 6 bis 15 Jahren bei Vitamin D und Folsäure Mangelerscheinungen aufweisen (Quelle: österr. Ernährungsbericht 2008), trägt der neue FruchtTiger einen kleinen Beitrag zur gesunden Ernährung der Kinder bei. Auf den Zusatz von Zucker oder Süßungsmittel wird hingegen vollständig verzichtet.

Die 0,5-l-PET-Flasche mit dem Sportscap ist ein idealer Begleiter für kleine und auch große Kinder. Ob für Kindergarten, Schule oder Ausflüge ist eine der drei Sorten mit den lustigen Namen Früchte-Jagd, Vitamin-



Schatz und Dschungel-Spaß auf jeden Fall richtig. Neu im Sortiment ist die 1,0-l-PET-Flasche im Tigerdesign aus transparenten Multilayer-PET, welches optimalen Schutz für den Saft bietet und den FruchtTiger in der bisherigen 1,0-l-Kartonverpackung ablöst. Die Form der Flasche mit Griffmulde ist auch für Kinderhände geeignet und bietet einen sicheren Halt beim Ausschütten.

Unterstützt wird der Relaunch mit einer neuen Website ab Mitte Juni 2010, einer Onlinekampagne ab Mitte Juni 2010, einem Sampling (Partner bei KidsManiaTour 2010) und begleitenden POS Maßnahmen (z. B. Displays).

Bei hohes C konnte im Jänner 2010 der bisher höchste wertmäßige Marktanteil von 6,9% verzeichnet werden. Maßgeblich daran beteiligt war die Umstellung der 0,7-l-Glasflasche auf 1-l-PET sowie die Einführung der Milden Sorten Milder Multivitamin und Milder Apfel. Alle Sorten der Milden Säfte sind bei vollem Fruchtgeschmack milder und bekömmlicher als die klassischen Säfte. Eine sorgfältige Auswahl von Früchten, die von Natur aus säurearm sind, sorgen für die Milde, gleichzeitig bietet dieser Fruchtsaft die bekannte hohes C Qualität: 100% reiner Saft, ohne Zuckerzusatz und frei von Aroma, Farb- oder Konservierungsstoffen.

Die erfolgreiche Entwicklung wurde noch zusätzlich durch die Umstellung der 0,2-l-Gebinde auf die Milde Range in einer moderneren und attraktiveren Verpackung Ende 2009 unterstützt. Einen Werbe-Schwerpunkt wird es im Herbst 2010 geben.