

Spitz: Fruchtsäfte und Sirupe

Spitz ist mit den Produktbereichen Getränke, Backwaren sowie Süß & Sauer breit aufgestellt und zählt zu den wichtigsten Handelsmarkenlieferanten des Lebensmittelhandels. Außer Lidl werden alle Ketten von Spitz mit private labels versorgt, wobei der Diskonter Hofer einer der größten Abnehmer ist. Als Lohnproduzent bzw. Co-Packaging-Partner stellt Spitz aber auch Markenartikel für die Lebensmittelindustrie her. Auf die eigene Marke Spitz entfallen 25 Prozent des Umsatzes – zu den bekanntesten Spitz-Pro-

dukten zählen Spirituosen, Fruchtsäfte und Sirupe.

Die kürzlich gelaunchten Spitz **Limonen-Sirupe** sind nach einem innovativen Konzept ausgerichtet, das die Vorteile von Sirup (Convenience) und Limonaden (Geschmack) in einem Produkt vereint. **Mix it as you like:** bedeutet, dass die Intensität des Geschmacks frei dosierbar ist: das fertige Getränk ist dann süß oder weniger süß bzw. intensiv oder weniger intensiv. Zudem kann der Konsument durch die Beigabe von Wasser oder Mineralwasser zwischen einem stillen und kohensäurehaltigen Getränk wählen. Ein weiterer Vorteil ist die handliche 0,7-l-Flasche anstatt der sperrigen 1,5-l- bzw. 2-l-Limo-Flaschen.

Die Spitz Limo-Sirupe gibt es in vier köstlichen Sorten: Orange, Cola, Kräuter und Zitrone. Im Gegensatz zu herkömmlichen Limonaden ist der Cola-Sirup von Spitz koffeinfrei und damit besonders gut für Kinder geeignet.

„Ein Beweis mehr, dass der Name Spitz für besten Geschmack und höchste Qualität steht“, so Mag. Jutta Mittermair, Marketingleiterin bei Spitz.



Ebenfalls neu bei Spitz sind **Fruchtsäfte** in der 1-Liter-Kartonverpackung. Hierbei handelt es sich um hochwertige Fruchtsäfte in den Sorten Orange, Apfel, Multivitamin, Johannisbeere, deren Qualität die mehr als 150 Jahre Erfahrung von Spitz in der Fruchtverarbeitung widerspiegelt. Für den Gastronomie-Bereich bietet Spitz als Verkaufunterstützung ein 0,5-Liter-Spitz-Glas für die aufgespritzte Fruchtsaftgetränke an. Nach dem Motto G'spritzt mit Spitz weist die 250-ml-Markierung am Glas auf die optimale Spitz-Fruchtsaft-Füllmenge hin, die den fruchtigen Geschmack trotz Verdünnung noch garantiert.

Neues Kindergetränk: Spacy Bio

Immer mehr Eltern achten darauf, dass ihre Kinder entsprechend gesunde Produkte zu sich nehmen. Die in Linz ansässige NeWi GmbH folgt diesem Trend und hat speziell für Kinder im Alter von 3 bis 12 Jahren das erste interaktive Bio-Kinder-Getränk **Spacy Bio** mit Überraschungseffekt kreiert: unter der Verschlusskappe (=Trinkbecher) findet sich ein Spiel zum Sammeln.

Spacy Bio erfüllt alle Anforderungen und Wünsche an ein kindergerechtes Produkt. Basierend auf natürlichem Mineralwasser, enthält das Getränk keine künstlichen Aromen-, Farb- und Konservierungsstoffe. Auf Süßstoffe wie z. B. Aspartam wird vollständig verzichtet. Spacy Bio ist mit der Austria BioGarantie ausgezeichnet. Ob in der Schule, im Kindergarten, beim Spielen am Nachmittag oder beim Sport – die 0,33-l-PET-Flasche mit wiederverschließbaren Sportscape-Verschluss passt in jede Tasche.



Für Spiel, Spaß und Action in der intergalaktischen Spacy-Welt sorgt die zentrale Leitfigur – der schlaue Marsbewohner Marsy. Er und seine Freunde, sowie andere tolle Gimmicks verstecken sich zum Spielen, Sammeln und Tauschen unter jeder Verschlusskappe. Anlässlich der ersten – gemeinsam mit Kindern ausgewählten – Sammelkollektion entwickelte NeWi gemeinsam mit Ravensburger ein spannendes und unterhaltsames Brettspiel.

Das Spacy-Bio-Konzept wird ab Produkteinführung im Juli 2010 durch umfangreiche Marketingaktivitäten unterstützt – insbesondere durch einen TV-Spot, einer Printkampagne sowie mit einem Gewinnspiel (Gewinncode auf jeder Flasche) auf der Website www.spacy.eu. Am POS fördern bunte Displays (2 unterschiedliche Größen) den Abverkauf.

In Österreich konnten bereits zahlreiche Leistungspartner gewonnen werden. Diese finden sich nicht nur im klassischen Lebensmittelhandel sondern auch in der Gastronomie, in Themenparks, Tankstellen, Tiergärten etc. „Nach erfolgreicher Einführung in Österreich werden parallel zum Heimatmarkt auch die umliegenden Nachbarländer mit „den Ausserirdischen Kontakt aufnehmen“, erklärt Zoé-Ann Hofer, die für Marketing & Promotion bei NeWi verantwortlich ist.

Darbo: Weiße Traube

„Generell können wir feststellen, dass Sorten wie Himbeere oder Holunderblüte, die in Österreich über eine gewisse Tradition verfügen, stets sehr beliebt bei den Konsumenten sind. Außerdem rücken Produkte, die einen Zusatznutzen bieten, immer mehr in den Fokus der Kunden. Vor allem jene Sirupe, die sich positiv auf die Gesundheit und auf das Wohlbefinden auswirken“ erläutert Darbo-Marketingleiter Mag. Josef Goller. Dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Konsumenten wird Darbo durch einen hohen Fruchtanteil (bis zu 80%) sowie durch die Auswahl der Früchte gerecht. Dadurch wird dem Kunden auch im verdünnten Sirupgetränk ein intensives Geschmackserlebnis geboten. Auch der Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen ist für Darbo kein Thema. Zusätzlich wird die Hochwertigkeit von Darbo Fruchtsirupen durch die Glasverpackung unterstrichen.

Damit hebt sich Darbo vor allem von den Eigenmarken des Handels ab, die im Sirupmarkt eine wesentliche Rolle spielen. In den vergangenen Jahren hatten die Handelsmarken eine zunehmend dynamische Entwicklung wobei der Marktanteilsgewinn zu Lasten der „klassischen Mitte“ gegangen ist. Im Jahr 2009 lag der Handelsmarkenanteil im Sirupmarkt bei mehr als 30 Prozent. „Darbo bleibt von dieser Entwicklung gänzlich unberührt, da wir mit unserem Premium-Konzept ein gänzlich anderes Segment bzw. Käuferschichten bedienen“, so Goller.

Seit März 2010 gibt es im Sortiment der Darbo Fruchtsirupe wieder eine neue Sorte, nämlich den **Fruchtsirup Weiße Traube**. Die Sorte Traube gibt es erstmals am Sirupmarkt, sie schmeckt fruchtig, erfrischend und spritzig. Im Sommer ist wieder die kalorienreduzierte Fruchtsirup-Edition in den Sorten Pfirsich, Melisse-Ingwer und – neu – **Birne-Holunderblüte** erhältlich. Sie haben auch ein Drittel weniger Kalorien als herkömmliche Fruchtsirupe. Darbo Sirupe werden mit einer Printkampagne und in den Sommermonaten mit TV-Werbung unterstützt.



KURZMELDUNGEN

PFANNER. In den Sommer 2010 startet Pfanner mit einer neuerlichen fruchtigen Offensive: **Pfanner Granatapfel** kommt in der neuen 1-l-Verpackung mit Schraubverschluss auf den Markt. Pfanner Granatapfel ist ein Fruchtsaftgetränk mit einem Fruchtsaftanteil von 30%. Die Frucht mit der harten, orange-roten Schale enthält natürliche Antioxidantien, die zusammen mit dem Vitamin C und



den weiteren Inhaltsstoffen das Fruchtsaftgetränk besonders wertvoll machen. Pfanner Granatapfel eignet sich – wie viele weitere Produkte aus der Pfanner Spezialitäten-Linie – hervorragend für den puren Genuss, als Grundlage für Cocktails oder ganz einfach zum Mix mit Prosecco oder Sekt. Im übrigen führen sämtliche Marktforschungsuntersuchungen die Giebelverpackung mit Schraubverschluss eindeutig als die beste Kartonverpackung an.

KELI. Keli-Limonaden sind zuckerfrei und daher auch für Diabetiker geeignet. Angeboten werden die Sorten Mango, Maracuja,

Pfirsich, Brombeer, Limette, Grapefruit und Himbeer. Neu ist die Sorte **Traube gespritzt**.

RADLBERGER. Neben der Marke Radlberger werden noch andere Erfrischungsgetränke in Unterradlberg produziert. Insgesamt verlassen pro Jahr ca. 220 Millionen Flaschen die Abfüllanlagen. 2009 hat Radlberger die Rezeptur verbessert und produziert die Limonaden seither mit natürlichem Zucker. Somit verzichtet Radlberger völlig auf künstliche Süßstoffe. Durch den erhöhten Saftgehalt schmeckt Radlberger fruchtiger und hat den vollen Geschmack von Orangen, Zitronen, Ananas und Pfirsichen.

KLOSTERQUELL-HOFER GMBH. In Österreich ist Dreh und Trink mit einem Marktanteil von mehr als 30 Prozent seit Jahren die Nummer 1 in der nach Nielsen definierten Warengruppe „Kinder-Fruchtsaftlimonaden bis 0,33 l“. Mit Maresi Austria GmbH als kompetenten Vertriebspartner werden im Handel jährlich Zuwächse von 5 bis 7 Prozent erzielt. Im Niederösterreichischen Klosterthal sorgen sechs Abfüllstraßen für einen Output von bis zu 400.000 Flaschen pro Tag, der rotweißbrote Softdrink wird unter dem Namen „Twist & Drink“ mittlerweile in mehr als 20 Länder exportiert.