



NeWi GmbH Neues Bio-Kinder-Getränk

Die NeWi GmbH bringt mit Spacy Bio ein völlig neues Bio-Kinder-Getränk auf den Markt. Der Drink basiert auf natürlichem Mineralwasser und verzichtet auf sämtliche Farb- und Konservierungsmittel sowie künstliche Süß- und Aromastoffe. Für den Kinder-Spaß ist garantiert: Denn unter jeder Verschlusskappe, der zugleich als Trinkbecher genutzt werden kann, befindet sich ein Überraschung-Highlight (Sammelfiguren). Anlässlich der ersten Sammelkollektion entwickelte NeWi zusätzlich ge-

meinsam mit Ravensburger ein unterhaltsames Brettspiel – Spacy „Das Spiel“. Das Spacy Bio-Konzept wird ab Produkteinführung im Juli durch intensive und umfangreiche Marketingaktivitäten unterstützt. Dabei wird es auch einen eigenen TV-Spot geben. Am POS fördern bunte aufmerksamkeitsstarke Displays in zwei unterschiedlichen Größen den Abverkauf. NeWi will Spacy Bio neben dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel auch über alternative Vertriebskanäle wie Themenparks, Tiergärten, Tankstellen etc. erfolgreich platzieren.

OPST Obstpartner Steiermark Kinderäpfel

Die OPST Obstpartner Steiermark bleiben voll auf Kurs. Der Umsatz der Steirer konnte sich 2009 bei 90 Millionen Euro einpendeln. Dabei forciert die OPST zuletzt auch immer verstärkter Kindersortimente (Kinderäpfel).

Auch das Auslandsgeschäft wird immer wichtiger. „Mittlerweile haben wir eine Exportquote von 50 Prozent. Wobei eine steigende Produktion auch einen steigenden Auslandsanteil bedingt“, erklärt GF Mag. FH Manfred Stessel gegenüber REGAL.

Kids & Toys News

Wrigley will mit Airwaves Tabs durchstarten. Neben der neuen Produktform Tabs (Mini-Streifen) soll der Artikel durch die Menthol-Bits für lang anhaltenden Geschmack sorgen.



Kraft Foods. Die Marke Bensdorp feiert heuer ihren 170. Geburtstag. Deshalb verstärkt Kraft Foods

seine Aktivitäten im Handel. Geplant ist eine aufmerksamkeitsstarke POS-Präsentation. Auch ein Jubiläums-Gewinnspiel ist in der Pipeline.

Staedtler setzt auf WOPEX. Durch ein einzigartiges Herstellungsverfahren kann damit der Rohstoff Holz besser genutzt werden. Das Motto ist dabei „mehr Bleistift aus einem Baum.“

Herma will mit Umweltfreundlichkeit punkten. Dabei sollen die SuperPrint Power Etiketten für Furore sorgen. Die Etiketten besitzen einen lösemittelfreien Haftkleber und eine Verpackung aus Recyclingkarton.

Felix Austria hat die Zielgruppe Kinder weiter im Fokus. Mit dem Ketchup King wollen die Burgenländer



weiter punkten. Das Produkt ist nur mit Fruchtzucker gesüßt und enthält 30 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Ketchups.

Als zusätzlichen Benefit für die jugendlichen Genießer gibt es zehn bunte Abziehbilder unter der doppelseitigen Etikette.

Storck setzt auf kräftige Umsatzmotoren zum Schulbeginn. So werden die Marken nimm2, Knoppers und Riesen stark forciert. Am POS gibt es die bewährten Erlebnisplatzierungen mit einer echten Schultafel und gratis Stundenpläne zum Mitnehmen. Auch die neue Schulbus-Deko soll für Aufmerksamkeit sorgen.

Eine schon zur Tradition gewordene Samplingaktion sorgt speziell zu Schulbeginn für weiteren Bekanntheitsschub: Die Ö3-Schultüte, gefüllt mit nimm2 Lolly, nimm2 soft und Knoppers wird an 100.000 Erstklässlern in ganz Österreich verteilt.

