

Start für neue „Yo Fruchtsirup“-Flasche

PATZEN WAR GESTERN

Klebrige Finger nach dem Sirup-Einschenken gehören ab sofort der Vergangenheit an – zumindest für all jene, die sich für „Yo“ entscheiden, denn Eckes-Granini hat die Flaschen der beliebten Marke nun mit einem Anti-Patz-Verschluss ausgestattet.

Fruchtsirup ist ein echtes Familien-Produkt. Wenn das Einschenken jedoch jedes Mal mit gründlichem Händewaschen einhergeht, werden nicht nur die Kleinsten ihre Freude an diesem generell sehr beliebten Getränk recht rasch verlieren, sondern



wahrscheinlich auch die kaufentscheidenden Großen. Dieses Problem hat man bei Eckes-Granini nun allerdings ein für allemal

aus der Welt geschafft. Im Zuge eines Relaunches ist der „Yo Fruchtsirup“ in eine PET-Flasche umgezogen, und diese punktet gegenüber ihrer Vorgängerin vor allem durch den deutlich convenienteren Verschluss. Dieser ist nämlich gleichzeitig ein innovativer Ausgießer, der ein tropf- und klebefreies Einschenken garantiert. Zudem ist die Flasche noch handlicher, leichter sowie bruchsicher und ermöglicht durch ihre angenehme Griffmulde eine bessere Dosierung. Somit kann man sogar kleinere Kinder ruhigen Gewissens selbst einschenken lassen, ohne größere Reinigungsarbeiten befürchten zu müssen.

Breite Unterstützung. Nachdem wir den Relaunch ja bereits Ende letzten Jahres in PRODUKT angekündigt hatten, ist es nun tatsächlich soweit, dass der „Yo Fruchtsirup“ in ganz Österreich im neuen Look erhältlich ist. Und damit die Konsumenten von den Vorteilen der verbesserten Flasche schnell erfahren, startet ab März wieder eine breit angelegte TV-Kampagne. Ausgestrahlt wird ein neuer Spot, das beliebte „Yo“-Lied – „Nur die fruchtigsten Früchte...“ – kommt als Bekenntnis zur unverfälschten Fruchtigkeit der Produkte aber



wieder zum Einsatz und wird als Ohrwurm auch für eine klare Wiedererkennbarkeit sorgen. Neben der Fernsehwerbung sollen die Österreicher aber auch mittels Stickern auf allen „Yo“-Sirupflaschen über deren Upgrading sowie insbesondere den Anti-Patz-Verschluss informiert werden. Am PoS dient außerdem ein attraktiv gestaltetes Display als aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung, Printwerbung rundet den Media-Mix optimal ab. Bis März soll das neue Gebinde dann auch seinen Weg in die Exportmärkte in Osteuropa und Deutschland gefunden haben, wo sich die Marke bereits gut etabliert hat.

Bewährtes bleibt. Am Inhalt hat sich bei „Yo“ übrigens nichts geändert: Verwendet werden nur beste, sorgfältig ausgewählte Rohstoffe aus streng kontrollierter Herstellung, künstliche Farbstoffe und chemische Konservierungsmittel sind selbstverständlich tabu. Dies gilt nicht nur für die zehn bestehenden, klassischen Sorten, sondern auch für die vielversprechende Neueinführung, die das Sortiment ab sofort ergänzt: Die Variante „Roter Multivitamin“ ist eine Mixtur aus Himbeeren, Kirschen, Äpfeln, Erdbeeren, Aroniabeeren und schwarzen Ribiseln und zeichnet sich durch den vollen, besonders fruchtigen Geschmack aus. Einen Beitrag fürs Wohlbefinden leisten die Vitamine B₆, B₁₂ sowie Folsäure. Für alle Kalorienbewussten steht „Yo Fruchtsirup“ in ausgewählten Sorten außerdem weiterhin als „Leicht“-Variante zur Verfügung – mit zwei Drittel weniger Kalorien und ab sofort ebenfalls in der neuen, praktischen PET-Flasche. bd