

# PERFEKTES MISCHVERHÄLTNIS

*Der Fruchtsirup-Markt verzeichnet sowohl mengen- als auch wertmäßig beträchtliche Zuwächse. Zwar sind in diesem Segment nur eine Handvoll namhafter Anbieter tätig, aber diese unternehmen überdurchschnittlich viel, um den Markt weiter voranzutreiben.*

Denn der Fruchtsirup-Markt ist längst über die Standard-Sorten „Orangeade“ und „Himbeer-Zitrone“ hinausgewachsen – auch wenn letztere nach wie vor zu den absoluten Favoriten der Österreicher zählt. Neue Geschmacksvarianten und Produkt-Konzepte haben dem Fruchtsirup in den letzten Jahren zu einem kräftigen Image-wandel verholfen.

Neben heimischen Früchten wie Holunder oder Schwarze Johannisbeere erfreuen sich v.a. exotische Frucht-kompositionen steigender Beliebtheit, wobei die Konsumenten gerade beim Sirup sehr viel Wert auf natürliche Inhaltsstoffe und natürlichen Geschmack legen. Daher haben mittlerweile alle namhaften Hersteller sämtliche künstlichen Aromen sowie Farb- und Konservierungsstoffe aus den Rezepturen verbannt und sich – zur klaren Differenzierung gegenüber den Handelsmarken – im Premium-Segment positioniert. Und zwar vorrangig mit 0,7L-Gebinden, die mit einem zweistelligen Plus der Wachstumsmotor der Kategorie sind. Insgesamt konnte der Markt zuletzt sowohl mengen- als auch wertmäßig um knapp 2% wachsen – auf 20,5 Mio. Liter bzw. 52,5 Mio. € (Nielsen, 2010, LH total, exkl. Hofer/Lidl).

**Pure Erfrischung.** Insbesondere dank des sehr gelungenen Gebinde-Relaunches Ende 2009 konnte Marktführer Yo im Vorjahr rund 10% an Wert zulegen und den Marktanteil auf 20,4% ausbauen – Tendenz weiter steigend (Nielsen, 2010). Neben der Umstellung von Glas auf die bruch-sichere und formschöne 0,7L-Flasche wurde von den Konsumenten vor allem der praktische Anti-Patz-Verschluss sehr dank-

bar angenommen, da die Dosierung dadurch wesentlich erleichtert und Kleckern weitgehend verhindert wird. Damit kommt die Flasche natürlich speziell bei Familien mit Kindern sehr gut an.

Passend zur Sommersaison erweitert Eckes-Granini im April das insgesamt 13 Variationen umfassende „Yo Fruchtsirup“-Sortiment um eine brandneue Subrange namens „Yo fresh“. Die drei Sorten „Zitrone“, „Zitrus-Mix“ und „Zitrone-Melisse-Minze“

zeichnen sich dadurch aus, dass sie allesamt auf natürlichem Zitrus-Geschmack basieren und demnach säuerlicher und weniger süß sind als herkömmlicher Fruchtsirup. Damit ist das Trio der perfekte Durstlöcher für heiße Tage und spricht im Besonderen die erwachsene Zielgruppe an.

Wesentlich zu der erfreulichen Entwicklung von

„Yo“ beigetragen haben im Vorjahr natürlich auch die massiven Investitionen in die Werbung und die Marke – weshalb der Marktführer auch 2011 weiterhin stark werblich aktiv sein will, um hier nahtlos anzuknüpfen. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht dabei ganz klar die neue „Yo fresh“-Linie, die ab Mai via TV sowie ab Juni zusätzlich mittels Citylights beworben wird. Dazu kommen Samplings, ein Gewinnspiel

