

Pressemitteilung

05/2017
Rosenheim, 13. März 2017

Null Zucker, volle Power: GRÖBI baut die Marktführerschaft aus

Der Markenpionier unter den Light-Limonaden ist weiter auf Wachstumskurs. Dank einer liebevollen Markenpflege und der konsequenten Ausrichtung auf Konsumentenbedürfnisse erobert GRÖBI weitere Marktanteile.

GRÖBI, die unangefochtene Nummer eins unter den zuckerfreien Fruchtlimonaden, baut ihren Vorsprung weiter aus. Im vorigen Jahr konnte die Marke ihren wertmäßigen Marktanteil erneut steigern auf nunmehr 49 Prozent (plus 2,6 Prozentpunkte)*. Damit präsentiert sich GRÖBI pünktlich zum 60. Jubiläum in Topform – die Marke kam bereits 1957 als erste zuckerfreie Limonade in den Handel.

„Wenn man so eine Pioniermarke führen darf, trägt man eine besondere Verantwortung“, sagt Roland Bittermann, Geschäftsführer beim Markeneigner DrinkStar.

„Unser Credo lautet daher: Nie stehen bleiben, auf Konsumentenbedürfnisse reagieren, die Marke klar positionieren, in Qualität und Innovationen investieren. Unser Anspruch ist es, dass GRÖBI weiter Treiber und Motor des Light-Limonaden-Segments bleibt.“

Die Zahlen bestätigen den Erfolg von GRÖBI. Mit einem Umsatzplus von 8,1 Prozent weist die Traditionsmarke das stärkste Wachstum unter den Light-Limonaden auf. Auch im Gesamtmarkt aller Fruchtlimonaden (gezuckert und ungezuckert, ohne Cola) konnte GRÖBI die Position festigen und liegt nach Almdudler und Fanta auf Rang drei. Sowohl bei den klassischen 1,5-l-Gebinden als auch bei den 2015 eingeführten 0,75-l-PET stiegen Absätze signifikant.* Die starken zweistelligen Wachstumsraten bei der 0,75-l-Impulsgröße zeigen, dass „Erfrischung to go“ auch bei Light-Verwendern auf dem Vormarsch ist.

Selbstverständlich ist diese Entwicklung nicht. Beim Gros der Limonaden-Marken hielt die Tendenz stagnierender

bzw. rückläufiger Absatzmengen an. Treiber der Light-Limonaden-Kategorie bleibt allein die DrinkStar-Marke GRÖBI.

Ein Grund für den anhaltenden Erfolg liegt darin, dass GRÖBI als moderne Limonade für körper- und gesundheitsbewusste Menschen wahrgenommen wird. Das bestätigen die Ergebnisse einer unlängst durchgeführten Image-Studie.** Trotz ihrer langen Markenhistorie ist GRÖBI also weit entfernt vom altbackenen Image einer Diabetikerlimo. Dem Mega-Trend „Ernährung ist Lifestyle“ begegnet Markeninhaber DrinkStar vielmehr mit überzeugenden Argumenten: „Null Zucker, viele Vitamine, voller Fruchtgeschmack.“

Entsprechend aktuell ist die Botschaft der Kommunikation über TV und Funk. Sie vermittelt das Thema „Genuss ohne Reue“ sympathisch und glaubwürdig. Mit geballter Werbepower über das gesamte Jahr auf allen reichweitenstarken Sendern stärkt DrinkStar die Positionierung von GRÖBI als moderne Limonadenmarke für körperbewusste Konsumenten. Die über 135 Millionen Kontakte sorgen für eine hohe Markenbekanntheit und ganzjährige Kaufimpulse. Auch hier wird Österreichs bekannteste Light-Limonade ihrer Pionierrolle gerecht: GRÖBI wirbt als einzige zuckerfreie Fruchtlimonade im TV.

Als weiterer Erfolgsfaktor hat sich zudem die langjährige Partnerschaft mit Weight Watchers herauskristallisiert. Printwerbung, Online-Aktivitäten, Produkt-Samplings runden das Kommunikationspaket ab. So macht GRÖBI zuckerfreie Limonaden neuen Verwendern schmackhaft und baut zugleich die treue Stammkundschaft weiter aus.

* Quelle: NLI, Non-Cola light, LEH inkl. Discount 2016

** Quelle: Imageanalyse, unabhängiges Mafo-Institut, 2016

Fotos: Copyright DrinkStar, Abdruck honorarfrei.

Weitere Informationen:

DrinkStar GmbH

Christoph Schuhwerk

Äußere Oberastr. 36/5

83026 Rosenheim

Deutschland

Tel. ++49 8031-2434-27

Fax ++49 8031-2434-51

christoph.schuhwerk@drinkstar.de

Hintergrundinformationen zur Marke GRÖBI:

GRÖBI brachte 1967 die erste Limonade ohne Zuckerzusatz auf den österreichischen Markt. Erst viel später präsentierten andere Hersteller „light“- bzw. „zero“-Varianten ihrer gezuckerten Erfrischungsgetränke.

Ziel – damals wie heute – ist es mit GRÖBI ernährungsbewussten Verbrauchern eine wohlschmeckende und kalorienarme Alternative zu gezuckerten Limonaden zu bieten. Mit der größten Vielfalt von sieben fruchtigen, kalorienarmen Limonaden im österreichischen Markt beweist GRÖBI seine Kompetenz. Dank der Pionierrolle und der hohen Qualität erreicht GRÖBI bei den Verbrauchern Höchstwerte in Punkto Bekanntheit und Vertrauen. Diese Erfolgsgeschichte dauert weiter an: Auch in 2016 lag GRÖBI voll im Trend der leichten Ernährung und konnte seine Marktführerschaft – als die Nr. 1 unter den zuckerfreien Fruchtlimonaden – weiter ausbauen.*

*Quelle: NLI, Non-Cola light, LEH inkl. Discount 2016

Über DrinkStar GmbH, das Unternehmen hinter GRÖBI:

Der Rosenheimer Getränkespezialist DrinkStar GmbH ist Tochter der Symrise AG, Holzminden, und agiert als eigenständige Handelsgesellschaft vorrangig in Zentral- und Osteuropa mit zwei sich ergänzenden Unternehmensschwerpunkten in der alkoholfreien Getränkeindustrie. Je nach Absatzmarkt vergibt DrinkStar entweder Lizenzen oder bietet einen eigenen Vertrieb für die Getränkemarken DEIT, FRUCADE, GRÖBI, TRi TOP sowie für SPEZI (in Einwegpackungen) und stellt dazu Konzentrate für die Abfüllung sowie die kompletten Marketing- und Werbekonzepte für die vielfach marktführenden Produkte zur Verfügung.

Darüber hinaus bietet DrinkStar als eingesetzter Vertrags- händler und Servicedienstleister von VELCORIN mit diesem Kaltentkeimungsmittel ein Anwendungsverfahren an, die Qualität von mikro-biologisch sensitiven Getränken zu sichern. DrinkStar ist in 37 Ländern erfolgreich tätig und arbeitet mit über 40 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ca. 500 zufriedene Kunden.

Die Muttergesellschaft Symrise AG ist ein globaler Anbieter von Duft- und Geschmackstoffen, kosmetischen Grund- und Wirkstoffen sowie funktionalen Inhaltsstoffen.

Zu den Kunden gehören Parfum-, Kosmetik-, Lebensmittel- und Getränkehersteller, die pharmazeutische Industrie sowie Produzenten von Nahrungsergänzungsmitteln und Heimtiernahrung. Als im M-Dax gelistete Aktiengesellschaft gehört das Unternehmen zu den Top 3 im globalen Markt der Düfte und Aromen. Der Konzern mit Sitz in Holzminden ist in mehr als 40 Ländern in Europa, Afrika und dem Nahen sowie Mittleren Osten, in Asien, den USA sowie in Lateinamerika vertreten.