

## Pressemitteilung

06/2019

Rosenheim, 08. März 2019

### **GRÖBI festigt Position als Nr. 1 der zuckerfreien Fruchtlimonaden**

*Keine andere Limonadenmarke Österreichs steht so eindeutig für zuckerfreien Genuss wie GRÖBI. 2018 wächst die Marke erneut und behauptet sich einmal mehr als Nummer 1 der zuckerfreien Fruchtlimonaden. Eine neue TV-Kampagne sorgt nun für frische Impulse.*

GRÖBI wächst auch in 2018 wie schon in den Vorjahren dynamisch weiter und behauptet damit seine Marktführerschaft im Light-Segment der Fruchtlimonaden.\* Aber auch in der Betrachtung des Gesamtmarkts, also sowohl der zuckerhaltigen wie auch der Light-Varianten, zeigt sich die starke Entwicklung der Marke: GRÖBI zählt bereits zu den TOP 3 der meistverkauften Fruchtlimonaden Österreichs.\*\*

Großen Anteil an der positiven Entwicklung hat das 0,75L-Gebinde von GRÖBI. Es bedient perfekt den Trend zum Unterwegskonsum, ob in der Freizeit, beim Sport oder im Büro. Aber auch das klassische GRÖBI 1,5L-Bevorratungsgebilde kann deutlich an Absatz zulegen.

#### **Neue TV-Spots machen Lust auf Genuss ohne Reue**

Nachdem Markeneigner DrinkStar im vorigen Jahr den Etiketten eine Verjüngungskur gegönnt hat, startet GRÖBI jetzt mit einer neuen, erfrischenden TV-Kampagne durch. Die Story der beiden Spots spielt am Badensee, wo der Ehemann seiner attraktiven Frau auf ziemlich überraschende Art Komplimente macht. In charmanter Weise wird die Botschaft klar transportiert: „Null Zucker, viele Vitamine, voller Fruchtgeschmack.“

„GRÖBI ist seit über 50 Jahren Vorreiter bei kalorienarmer Erfrischung. Dieser anhaltende Erfolg gelingt nur mit permanenten Investitionen in die Produktqualität und in einen modernen Markenauftritt“, sagt DrinkStar-Geschäftsführer Roland Bittermann. „Unsere zuckerfreien Limonaden mit hohem Fruchtgehalt und wertvollen Vitaminen passen heute mehr denn je in die modernen Ernährungsgewohnheiten kalorienbewusster Verbraucher. Wir haben den Markenauftritt einer umfassenden, jedoch sensiblen Verjüngungskur unterzogen, um die Produktbotschaft zeitgemäß zu halten und den aktuellen Verbraucheransprüchen anzupassen.“

Unter dem bekannten Claim „GRÖBI. Alles was ich will.“ sind die neuen TV-Spots ganzjährig zu sehen. Ca. 50 Mio. Kontakte sorgen für höchste Aufmerksamkeit und frische Kaufimpulse. Ein Relaunch der Online-Medien (Website, Social Media) und Printanzeigen runden den neuen Auftritt ab. Warensamplings, Kooperationen mit Ernährungsspezialisten und Influencern machen GRÖBI auch neuen Verwendern schmackhaft.

\*Quelle: NLI, Non-Cola Light, LEH inkl. Hofer/Lidl, Absatz + Umsatz 2018 vs. VJ.

\*\*Quelle: NLI, Non-Cola Gesamt, LEH inkl. Hofer/Lidl, Absatz + Umsatz 2018

Fotos: Copyright DrinkStar, Abdruck honorarfrei.

**Weitere Informationen:**

DrinkStar GmbH  
Christoph Schuhwerk  
Äußere Oberastr. 36/5  
83026 Rosenheim  
Deutschland  
Tel. +49 8031-2434-27  
christoph.schuhwerk@drinkstar.de

Pressestelle:

Kerstin Richter-Östreicher  
Tel. +49 172-833 09 33  
richteroestreicher@gmail.com

**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 2018 lag GRÖBI voll im Trend der leichten Ernährung und bestätigte durch erneutes Wachstum seine Marktführerschaft als Nr. 1 der zuckerfreien Fruchtlimonaden.\*

\*Quelle: NLI, Non-Cola light, LEH inkl. Hofer/Lidl, Absatz bzw. Umsatz 2018

**Über DrinkStar GmbH, das Unternehmen hinter FRUCADE:**

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.

Mit PRINCESS AND THE PEA bietet DrinkStar erstmals ein Getränkesortiment als pflanzliche Milchalternative an und betritt ein neues Marktsegment.

**Der Mutterkonzern Symrise** ist ein globaler Anbieter von Duft- und Geschmackstoffen, kosmetischen Grund- und Wirkstoffen sowie funktionalen Inhaltsstoffen. Zu den Kunden gehören Parfüm-, Kosmetik-, Lebensmittel- und Getränkehersteller, die pharmazeutische Industrie sowie Produzenten von Nahrungsergänzungsmitteln und Heimtierernahrung. Als im M-Dax gelistete Aktiengesellschaft gehört das Unternehmen zu den führenden Anbietern im globalen Markt der Düfte und Aromen. Der Konzern mit Sitz in Holzminden ist in mehr als 90 Niederlassungen in Europa, Afrika und dem Nahen sowie Mittleren Osten, in Asien, den USA sowie in Lateinamerika vertreten.