

Pressemitteilung

02/2019

Rosenheim, im Januar 2019

„A guada Jahrgang“: FRUCADE startet neue TV-Kampagne

Seit zehn Jahren kann FRUCADE ein überdurchschnittlich hohes Umsatzwachstum vorweisen. Ab sofort stärkt ein neuer Werbefilm die Kultmarke und sorgt auch künftig für Aufmerksamkeit. Auf humorvolle Art zeigt der TV-Spot, warum FRUCADE so wuchtig-fruchtig schmeckt.

Die Marke FRUCADE des Getränkespezialisten DrinkStar, Rosenheim, hat 2018 erneut um 2,3 Prozent beim Umsatz zugelegt und erzielt damit das stärkste Wachstum unter den TOP 10 der Limonaden (Non-Cola Normal). * Zum Vergleich: Der Gesamtmarkt Non-Cola Normal weist ein Umsatzplus von lediglich 1,5 Prozent auf.* FRUCADE festigt somit einmal mehr die Position als Nummer 2 der umsatzstärksten Orangenlimonaden. Seit 10 Jahren wächst FRUCADE kontinuierlich und erreichte in diesem Zeitraum ein saftiges Umsatzplus von über 200 Prozent.

Frische Kaufimpulse

Um FRUCADE weiter auf Erfolgskurs zu halten, wird die Marke ab Anfang 2019 mit einer neuen TV-Kampagne beworben. Die aufmerksamkeitsstarke, humorvolle Geschichte spielt diesmal im Weinberg – nur erntet die FRUCADE-Familie keine Trauben, sondern saftige Orangen. Im Holzbottich stehend, verarbeiten Mutter und Tochter die reifen Früchte zu frischem Saft für die FRUCADE Orangenfruchtsaftlimonade. Während die gesamte Familie vereint am Tisch genießt, urteilt der Sohn mit einem fröhlichen „a guada Jahrgang“, und wird vom Vater mit einem kräftigen „wuchtig-fruchtig“ bestätigt.

Unter dem bekannten Claim „So viel Frucht ist nicht zu fassen“ wird der neue TV-Spot massiv ganzjährig zur Prime-Time geschaltet. Ein Web-Relaunch, Social-Media-Aktionen, Maßnahmen am PoS und Waren-Samplings sorgen für zusätzliche Kaufimpulse.

„Unser letzter TV-Spot rund um die Orangenmelk-Story war sieben Jahre erfolgreich on air. Jetzt gönnen wir FRUCADE eine Auffrischung, um die Marke aktuell zu halten und den Abverkauf weiter zu stärken“, sagt der für die Marke verantwortliche Product Manager Christoph Schuhwerk vom Markeneigner DrinkStar. „Wir stehen für höchste Ansprüche an Qualität, regionale Produktion und Heimatverbundenheit. All das zeigt der neue Spot – aber eben mit dem FRUCADE-typischen Augenzwinkern.“

Der Commercial entstand an Originalschauplätzen in Kärnten. Neben den Schauspielern stammen auch der federführende Regisseur und der Kameramann allesamt aus Österreich.

*Quelle: A.C. Nielsen, Non-Cola Normal, LEH inkl. Discount, Umsatz 2018 vs. VJ.

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 FRUCADE:

FRUCADE – eine ganz spezielle Marke.
Seit 1952 entwickelte sich FRUCADE vom Getränkeklassiker zu Österreichs Limonaden-Kultmarke. Der Grund dafür ist das Original: die in Österreich hergestellte FRUCADE Orangenfruchtsaftlimonade mit der besonderen Fruchtigkeit und einem Saftgehalt von 10%. Mittlerweile umfasst das Limonadensortiment 5 wuchtig-fruchtige Sorten. FRUCADE ist im LEH, in der Gastronomie oder beim Getränkefachgroßhandel erhältlich.

Charakteristisch für die erfolgreiche Marke ist die original FRUCADE-Formflasche, die sich vor allem in der Gastronomie großer Beliebtheit erfreut. FRUCADE-Fans verbinden mit ihrer Lieblingsmarke vollen, frischen Fruchtgeschmack, Natürlichkeit, Heimat und Beständigkeit. Die Produkte werden in Österreich von regionalen Herstellern mit höchster Sorgfalt nach einer besonders fruchtigen Rezeptur produziert. Kurze Transportwege schonen die Umwelt, die heimatverbundenen Produzenten sichern Arbeitsplätze und fördern durch ihr lokales Engagement in Vereinen und Verbänden das aktive Leben in den Gemeinden.

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 Heimtiernahrung. 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.