

## Pressemitteilung

16. März 2023

### **GRÖBI: Umsatzgarant dank neuer Sorten in neuer Gebindevielfalt**

*Österreichs Konsumenten lieben GRÖBI. Keine andere kalorienarme oder zuckerfreie Fruchtlimonade wird so oft gekauft wie der Pionier unter den zuckerfreien Fruchtlimos. 2022 konnte GRÖBI den Umsatz erneut steigern. Jetzt setzt der Marktführer mit einer erweiterten Sorten- und Gebindevielfalt einmal mehr frische Impulse im Handel.*

GRÖBI bleibt souveräner Marktführer unter den Light-Fruchtlimonaden. Mit einem Umsatzplus von 15% innerhalb der vergangenen beiden Jahre festigt GRÖBI die Position als Nummer eins im österreichischen Light-Limonaden-Segment.<sup>1</sup>

Um Wachstumsgarant für den Handel zu bleiben, setzt GRÖBI pünktlich zum Start in die neue Saison frische Impulse: Das 2022 mit großem Erfolg eingeführte 0,5L-Kleingebinde wird ausgebaut. Neben den zwei Erfolgssorten Trübe Zitrone und Pink Grapefruit folgt jetzt – nach gelungenem Testmarkt – der nationale Rollout des Klassikers Orange. GRÖBI in der kleinen, leichten PET-Flasche ist ideal für den Unterwegs- oder Sofort-Konsum. Mit dem Kleingebinde ist es gelungen, neue und jüngere Verbraucher für die Marke zu begeistern. Das bestätigen auch die Ergebnisse des Marktforschungsinstituts GfK. Demnach stieg die Käuferreichweite im vorigen Jahr deutlich um 17%.

Eine spritzige Auffrischung erfährt auch das 1,5L-PET-Vorratsgebilde: Das Sortiment wird um die fein-herbe Sorte Trübe Zitrone erweitert. Die neu kreierte Geschmacksrichtung wurde zunächst im Kleingebinde gelauncht – und hat sich dort als meistverkaufte Sorte etabliert.

Wie alle anderen GRÖBI-Varianten überzeugt auch die Erfolgssorte Trübe Zitrone mit ihrer hochwertigen, garantiert zuckerfreien Rezeptur. Sie enthält mit 6% einen hohen Fruchtgehalt und sieben wertvolle Vitamine.

#### **Volle Werbepower verspricht volle Aufmerksamkeit**

Mit umfassenden Kommunikationsmaßnahmen werden Markenbekanntheit und Abverkauf von GRÖBI gestützt. Ganzjährig transportiert eine TV-Kampagne mit ca. 60 Millionen Kontakten die Botschaft „Null Zucker, viele Vitamine, voller Fruchtgeschmack“. Ergänzende Online-Kampagnen und Social-Media-Aktivitäten sorgen für zusätzliche Impulse v.a. bei der jungen Zielgruppe.

Zusätzlich investiert Markeneigner DrinkStar in die neue Gebinde- und Sortenvielfalt: TagOn-Spots und Displayaktionen machen auf das neu etablierte Kleingebinde aufmerksam. Für die neue

Geschmacksrichtung Trübe Zitrone wird mittels Aktionsetiketten, Samplings und Gewinnspielen die Werbetrommel gerührt.

„Freilich macht das Thema Inflation auch vor uns keinen Halt. GRÖBI bewies aber bereits während der Corona-Pandemie, dass die starke Marke auch in unsicheren Zeiten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern an Beliebtheit gewinnt“, sagt Volkmar Goebel, Leiter Marketing beim Markeneigner DrinkStar. So konnte sich GRÖBI in den letzten Jahren die größte Markentreue unter allen Light-Limonaden aufbauen.<sup>2</sup> Volkmar Goebel: „Konsumentinnen und Konsumenten vertrauen auf die hohe Markenqualität und konsumierten GRÖBI auch im vorigen Jahr am meisten von allen Light-Fruchtlimonaden. Daher sehen wir für das erweiterte Sorten- und Gebindeangebot großes Wachstumspotenzial, das sich erneut on top setzen wird.“

<sup>1</sup> A.C. Nielsen, Non-Cola Light, Umsatz 2021 vs. 2022

<sup>2</sup> GfK, CSD-LIGHT, MAT Juni 2022



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 acht fruchtigen, kalorienarmen Limonaden im österreichischen Markt beweist GRÖBI seine Kompetenz. Dank der Pionierrolle und der hohen Qualität erreicht GRÖBI bei den Verbrauchern Höchstwerte in puncto Bekanntheit und Vertrauen. Diese Erfolgsgeschichte dauert weiter an: Auch in 2022 lag GRÖBI voll im Trend der leichten Ernährung und bestätigte durch erneutes Wachstum seine Marktführerschaft als Nr. 1 der zuckerfreien Fruchtlimonaden.\*

\* Quelle: A.C. Nielsen, Non-Cola light, 2022

**Über DrinkStar GmbH, das Unternehmen hinter GRÖBI®:**

Die auf alkoholfreie Getränke spezialisierte Rosenheimer DrinkStar GmbH ist Tochter der Symrise AG und agiert als eigenständige Handelsgesellschaft vorrangig in Deutschland und Österreich. Je nach Absatzmarkt vergibt DrinkStar entweder Lizenzen oder bietet einen eigenen Vertrieb für die Getränkemarken DEIT, FRUCADE, FRU, 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.