

Pressemitteilung

1/2026
Rosenheim, im März 2026

„Kommt das Leben wichtig, nimm's fruchtig!": FRUCADE setzt erfolgreiche Kampagne fort und baut Social-Media-Aktivitäten aus

Die 2025 gestartete, breit angelegte Kampagne für die österreichische Kultlimonade FRUCADE trägt Früchte: Studien belegen erste Erfolge in der Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft. In 2026 wird die Multisujet-Kommunikation fortgesetzt und um einen verstärkten Fokus auf Social Media erweitert. Das Herzstück bildet die reichweitenstarke Aktivierungskampagne „FRUCADE Lieblingswirt 2026“.

Der Getränkespezialist DrinkStar, Markeneigner von FRUCADE, zieht eine positive erste Bilanz zur Neuausrichtung der Markenkommunikation. Die 2025 unter dem Motto „Kommt das Leben wichtig, nimm's fruchtig!“ gestartete Kampagne zeigt bereits Wirkung. Durchgeführte Analysen bestätigen die positive Entwicklung: Die neue Kampagne und die zusätzlich eingeführte neue 1L-PET-Flasche führten zu einer signifikanten Steigerung der Nutzungsintensität und der Bedarfsdeckung. Zudem konnte die Kundentreue zur Marke weiter ausgebaut werden (YouGov, Shopper Panel, 2025). Diese Erfolge untermauern die starke Verankerung von FRUCADE im österreichischen Markt. Sowohl die Abverkaufszahlen aus dem Handelspanel (NielsenIQ, Non-Cola Total, 2025) als auch die Umfrageergebnisse bei Konsumenten (MARKET Marktforschungs Gesellschaft m.b.H. und Co KG, 2025) belegen, dass FRUCADE zu den stärksten Limonadenmarken in Österreich zählt.

Ganzjährige Multisujet-Kampagne in diversen Kommunikationskanälen

Aufbauend auf diesem Erfolg wird die reichweitenstarke Kampagne „Kommt das Leben wichtig, nimm's fruchtig!“ mit über 225 Mio. Bruttokontakten in 2026 ganzjährig fortgesetzt. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen unterschiedliche humorvolle TV-, Online- und Hörfunkspots, die fruchtig-kultige Lebensfreude in den Alltag bringen. Mit verschiedenen Sujets werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, doch eine Konstante bleibt: In Österreich begegnet man den wichtigen Momenten des Lebens mit Gelassenheit, Schmäh und einer FRUCADE in der Hand.

Schwerpunkt 2026: Die Gastro-Kampagne „FRUCADE Lieblingswirt“

Ein zusätzlicher, zentraler Kommunikationsbaustein ist die großangelegte Gastro-Kampagne „FRUCADE Lieblingswirt 2026“, die von Mai bis August auf den Social-Media-Kanälen stattfinden wird. Ziel ist es, den Markenkult und die tiefe Verwurzelung in der heimischen Gastronomie digital erlebbar zu machen. Konsumenten werden aufgerufen, ihre persönlichen Lieblingswirte zu nominieren. Aus den Einreichungen wählt eine Jury Finalisten aus, die in emotionalen Video-Porträts vorgestellt werden. Die Community entscheidet anschließend per Online-Voting über den Lieblingswirt-Sieger, wobei attraktive Gewinnspiele zur Teilnahme motivieren.

„Der Erfolg der Kampagne im ersten Jahr hat unsere Erwartungen übertroffen und zeigt, dass wir mit unserer Botschaft den Nerv der Zeit treffen.“, so Christoph Schuhwerk, verantwortlicher Senior-Produkt-Manager bei DrinkStar. „Für 2026 gehen wir den nächsten logischen Schritt: Wir verbinden die Kultmarke FRUCADE noch enger mit ihrem Ursprung, der österreichischen Gastronomie. Mit der ‚Lieblingswirt‘-Aktion schaffen wir authentische

Geschichten, steigern die Emotionalität und sorgen für zusätzliche Kaufimpulse bei den Wirten als auch im Handel.“

Die Verantwortlichen bei DrinkStar sind überzeugt, mit der Fortsetzung der Kampagne und dem neuen Social-Media-Schwerpunkt die positive Entwicklung fortzuschreiben und die Position von FRUCADE als eine der beliebtesten und erfolgreichsten Limonadenmarken Österreichs weiter zu festigen.

Fotos: Copyright DrinkStar. Abdruck honorarfrei.

Weitere Informationen:

DrinkStar GmbH
Christoph Schuhwerk
Äußere Obergerstr. 36/5
83026 Rosenheim
Deutschland
christoph.schuhwerk@drinkstar.de
Tel. +49 8031-2434-0

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%. Heute umfasst das Limonadensortiment 3 wuchtig-fruchtige Sorten in unterschiedlichsten Gebinden. 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, 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:

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 Deutschland für Einwegpackungen) und stellt dazu Konzentrate für die Abfüllung sowie die kompletten Marketing- und Werbekonzepte für die vielfach marktführenden Produkte zur Verfügung.