



PEPSICO

Neu-Isenburg, März 2010



PRESSEMITTEILUNG

Innovationen und guter Geschmack treiben den AfG - Markt an
Punica und Lipton mit starken Innovationen erfolgreich

Neu-Isenburg, März 2010 Neue Ideen und mutige Konzepte treiben den Markt der alkoholfreien Getränke ohne Kohlensäure an. Ein überzeugendes Beispiel hierfür ist die Plattform Punica „Frucht-Kreation des Jahres“ mit der Sorte Waikiki Orange, die 2009 ihr Marktdebüt feierte. Auch die erfolgreiche Einführung von Lipton Superberry bestätigt die Innovationsführerschaft der Neu Isenburger. Nach diesen Erfolgen im vergangenen Jahr stellt PepsiCo Deutschland jetzt mit Punica Mango Tango und Lipton No Sugar weitere Innovationen in diesem hart umkämpften Marktsegment vor.

Punica – Das Produkt des Jahres von der Topmarke des Jahres

Im vergangenen Jahr hat Punica mit der neuen Sorte Waikiki Orange die Plattform „Frucht-Kreation des Jahres“ ins Leben gerufen. Hier wird dem Konsumenten jedes Jahr ein neues exotisches Geschmackserlebnis geboten. Und diese Strategie hat Erfolg: Punica wurde schon zum zweiten Mal in Folge von der renommierten „Lebensmittelzeitung“ zur Topmarke des Jahres gekürt. Konsumenten verliehen der neuen Sorte Waikiki Orange die Auszeichnung zum Produkt des Jahres.

Punica Mango Tango – die Fruchtkreation des Jahres 2010

Kernstück der Innovationsoffensive 2010 ist die von den Punica Fruchtspezialisten entwickelte neue Fruchtkreation des Jahres „Mango Tango“: erfrischende Orange verfeinert mit exotischer Mango, natürlich ganz ohne Konservierungsstoffe, ohne Farbstoffe, ohne Aromastoffe und auch ohne Zuckerzusatz. Diese Kombination gefällt den Konsumenten. Tests haben eine Kaufbereitschaft bei 70 % der befragten Personen ergeben. Das ist ein überzeugendes Ergebnis.

In Sachen Vermarktung konzentriert sich Punica auf das wachsende PET-Gebinde in den Verbraucher- und Supermärkten. In diesen Kanälen startet 2010 eine Verkaufsoffensive mit 1.500 Verkostungen in 600 Märkten und 1.600 Zweitplatzierungen mit einem attraktiven Gewinnspiel. „Die starke Präsenz am POS und die Nähe zum Konsumenten sind Kernelemente unseres Verkaufserfolgs“ sagt Vertriebsdirektor Stefan Kunzmann. Zusätzlich unterstützt wird diese Aktivierung durch einen TV-Announcer und einen neuen Online-Auftritt auf www.punica.de.



PEPSICO



PUNICA



Neu-Isenburg, März 2010

Lipton – mit Innovationskraft vom Marktpotenzial profitieren

Das Eisteesegment in der Kategorie „Rote Früchte“ verzeichnete 2009 ein Wachstum von 6 %. Diese Dynamik ist hauptsächlich der erfolgreichen Einführung von Lipton Superberry zu verdanken. Bereits kurz nach der Neuvorstellung in den Sommermonaten Juli/August avancierte Lipton Superberry zur zweitstärksten Variante in diesem Segment.

Die Innovationskraft der Marke stellt Lipton auch 2010 erneut unter Beweis. Zum 1. März 2010 wird bei den Umsatzbringern Peach und Lemon jeweils eine No-Sugar-Variante eingeführt. Lipton will damit seine starke Position im Eisteemarkt nutzen, um die Kategorie der Light-Eistes zu stärken und die wachsende Konsumentennachfrage nach zuckerfreien Erfrischungsgetränken zu bedienen. Aus Sicht von PepsiCo Deutschland ist dieses Segment bei den Eistes mit 12 % bei Weitem nicht voll ausgeschöpft. Im Vergleich zum Cola-Markt halten die Ohne-Zucker-Versionen einen Anteil von 32 %.

Lipton No Sugar – nicht nur kalorienreduziert, sondern auch wirklich ohne Zucker

Entgegen der kalorienreduzierten Konkurrenz bieten die Lipton No Sugars mit weniger als 1 kcal pro 100 ml ein vollwertiges Trinkvergnügen – garantiert ohne Zucker. Die Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Konsumenten, die auf guten Geschmack nicht verzichten wollen. Bei den Konsumententests hat No Sugar mit einer Kaufbereitschaft von 66 % überdurchschnittlich gut abgeschnitten.

Nach der Produktverkostung hat sich die Kaufbereitschaft von 66 % auf 75 % erhöht. Die „Lipton No Sugar“-Variante Peach und Lemon sind in 1,5-l-Flaschen erhältlich.

Für das Impulsgeschäft wird die Variante Peach ebenfalls in einer 0,5-l-PET erhältlich sein. Begleitet wird auch diese Neueinführung durch Werbung im TV und Verkaufsförderung am POS. Vor dem Hintergrund dieser Innovationen und der professionellen Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden kann PepsiCo Deutschland auch mit den Marken Punica und Lipton berechtigt auf ein erfolgreiches Jahr 2010 setzen.

Anmerkung zum Bildmaterial:

Bildmaterial zu dieser Pressemitteilung gibt es in druckfähiger Qualität unter dem Stichwort Imagedatenbank auf den Seiten:

www.pepsi-images.com

www.lipton-images.com

www.punica-images.com

Pressekontakt:

Jürgen Reichle / Marketing Director

Tel.: 06102 - 74 92 57

Michele Maier / Events & PR

Tel.: 06102 - 74 97 20