



PEPSICO



PUNICA



Neu-Isenburg, März 2009

PRESSEMITTEILUNG

Starkes Wachstum durch starke Marken
PepsiCo bleibt weiterhin auf Erfolgskurs

Neu-Isenburg, März 2009 Erfrischungsgetränke wie Cola, Schorle und Eistee stehen auf der Beliebtheitskala der Konsumenten noch immer ganz weit oben. Mit dafür verantwortlich waren die Marken aus dem Hause PepsiCo Deutschland. Schwip Schwap, Pepsi, Punica und die erfolgreiche Integration von Lipton Ice Tea haben auch im Jahr 2008 positiv zum Wachstum dieser Segmente beigetragen.

Ein besonders starkes Wachstum verzeichneten die Marken Pepsi und Schwip Schwap in den Verbraucher- und Supermärkten mit über 30% (lt. Nielsen 2008) dank Verkostungen und Promotion speziell in diesen Kanälen. Mit einer knapp zweistelligen Wachstumsrate ist auch die Marktentwicklung bei Punica sehr erfreulich. Die Lancierung der beiden Produktinnovationen „Tea & Fruit“ in der PET-Flasche und „Punica Kids“ haben der Marke Punica in einem eher schwierigen Marktsegment zu beachtlichem Aufschwung verholfen.

Im Jahr 2009 will PepsiCo Deutschland mit neuen Geschmacksvariationen, Verpackungsideen und spritzigen Promotions die starke Position in der Softdrink- und Fruchtsaftsparte nachhaltig stärken und ausbauen.

Schwip Schwap beflügelt das Cola-Segment

Das am schnellsten wachsende Segment im Cola-Markt ist weiterhin Cola-Mix. Besonders erfolgreich hat dazu der Leistungsausbau von Schwip Schwap ohne Zucker beigetragen. Die zuckerfreie Variante erweist sich als echter Senkrechstarter.

Die in 2008 erneut gestiegenen Abverkäufe von Schwip Schwap liefern ein eindeutiges Indiz für das positive Geschmackserlebnis seitens der Konsumenten. Der 2006 initiierte Erfolgskurs von Schwip Schwap führte bis Ende letzten Jahres zu einer weiteren Stärkung der Marktführerschaft mit einem Marktanteil von 23 % (lt. Nielsen 2008).

Zu den diesjährigen Neuheiten im Cola-Mix-Segment zählt auch die Einführung der 2-l-PET-Flasche. In der beliebten Flaschengröße werden ab sofort Pepsi, Pepsi Light, Schwip Schwap (mit und ohne Zucker) in auffallend designten Multipacks à 6 Flaschen erhältlich sein. Mit Verkostungsaktionen und Zweitplatzierungen am Point of Sale (PoS) will PepsiCo Deutschland den Erfolg seiner Marken auch 2009 weiter ausbauen.

Neu: Punica Waikiki Orange - verspricht Wachstum im PET-Segment

Seit der Übernahme der Marke Punica durch PepsiCo Deutschland im Jahr 2005 entwickelte sich Punica innerhalb der letzten zwei Jahre zur schnellst wachsenden Marke im allgemein rückläufigen Segment der fruchtsafthaltigen Getränke (FHG). Die Einführung der einzigartigen Kombination Punica „Tea & Fruit“ im Erfolgssegment „Wasser Plus“ und die Neuvorstellung von Punica Kids haben der gesamten Markenfamilie zu enormem Auftrieb verholfen.



PEPSICO



PUNICA



Neu-Isenburg, März 2009

Im neuen Jahr liegt der Fokus auf dem Ausbau des 1-l-PET Geschäfts in Verbraucher- und Supermärkten. Dazu beitragen soll die Produktinnovation des Jahres 2009: „Waikiki Orange“ Die neue Kreation, leckere Orange mit einem Schuss saftiger Ananas, ohne Konservierungsmittel, ohne künstliche Farb- und Aromastoffe ist ab sofort im Handel erhältlich. Unterstützt wird die Neueinführung durch breit gestreute Verkostungsaktionen und begleitende Werbemaßnahmen in Printmedien und TV.

Lipton sieht rot - und setzt neue Akzente im Eistee-Markt

Im Sortiment der Eistees waren in den vergangenen Jahren echte Produktinnovationen kaum wahrnehmbar. Nach der erfolgreichen Integration von Lipton Ice Tea in die Struktur von PepsiCo Deutschland wollen die beiden erfahrenen Markenmacher im Eistee-Segment neue Maßstäbe setzen.

Den Auftakt der Relaunch-Offensive startet Lipton in diesem Jahr mit einem neuen, vom Teeblatt inspirierten Flaschendesign. Der wohltuende Aspekt durch die Reichhaltigkeit an Teeantioxidantien sowie der Verzicht auf Konservierungsmittel, künstliche Süß- und Farbstoffe werden über das Etikett deutlich kommuniziert.

Bei den Geschmacksvarianten „Peach“ und „Lemon“ hat sich Lipton Ice Tea bereits als Marktführer etabliert. Mit der diesjährigen Einführung zweier roter Fruchtvarianten „Granatapfel“ und „Cranberry“ forciert Lipton seinen Erfolg auch im rasant wachsenden „Rote-Früchte-Eistee“-Segment.

Die sogenannten „Superberry Ice Teas“ werden im neuen Flaschenlook in 1,5-l- und 0,5-l-Gebinden erhältlich sein. Die Konsumenten sind bereits begeistert; die ersten Verbrauchertests signalisieren eine überdurchschnittlich hohe Kaufbereitschaft, die nach der Produktverkostung bis auf über 80 % anstieg. Unterstützt werden diese Initiativen durch Werbung im TV sowie Verkostungen am PoS.

Pressekontakt:

Jürgen Reichle / Marketing Director

Tel.: 06102 - 74 92 57

Michele Maier / Events & PR

Tel.: 06102 - 74 93 39

pm kommunikation press services • Ansprechpartner: Frau Petra Mayer • 76530 Baden-Baden

Tel.: 07221 - 3 96 32 30 • Fax: 07221 - 3 96 32 40 • E-Mail: pm@pm-kommunikation.de