

Die neue Römerquelle belebt das Wassersegment

Im April setzte Römerquelle den größten Relaunch ihrer 50jährigen Geschichte um und präsentiert sich mit elegant reduziertem Design. Nicht nur der gelungene Relaunch und die heißen Temperaturen im Sommer belebten die Umsätze der österreichischen Traditionsmarke, auch die starken Innovationen wie Römerquelle Zitrone und Römerquelle Blutorange sorgten für Marktanteilszuwächse.

„Römerquelle belebt die Sinne“ – seit nunmehr vier Jahrzehnten die zentrale Botschaft der Traditionsmarke – wurde im Zuge eines großen Relaunches im Frühling vollkommen neu interpretiert. Das innovativ reduzierte Design, eine sinnliche Dachkampagne, erfrischende Innovationen und nicht zuletzt die anhaltend heißen Temperaturen im Sommer haben bei Römerquelle für ein erfreuliches Hoch gesorgt.

Im LEH verzeichnete Römerquelle ein Umsatzplus im zweistelligen Bereich und konnte seinen Marktanteil im Wassersegment um ein Prozent auf derzeit 13,7 Prozent steigern. (Quelle: AC Nielsen, LEH incl. H/L, YTD cw33-36 2015)

Auch in der Gastronomie verstärkt die neue Römerquelle das Image als Premium-Produkt. Attraktive, verkaufsunterstützende Werbematerialien im neuen eleganten Design kurbeln die Umsätze der Gastronomen an. „Mit unseren erfolgreichen Programmen *Römerquelle und Wein* bzw. *Römerquelle und Kaffee* generieren unsere Kunden signifikante Zusatzverkäufe“, so Römerquelle Senior Brand Managerin Sandra Standhartinger.

Römerquelle ist Marktführer in der Gastronomie seit Erhebung der Daten 2004 (Spectra 2004-2015) und hält 2015 bei einem Marktanteil von 46 Prozent (Quelle: Distribution Spectra, Feb. 2015).

Innovationen treffen den Zeitgeist

Im Mai folgten mit Römerquelle Zitrone und Römerquelle Blutorange zwei Innovationen. Dem kalorienfreien, milden Mineralwasser wird durch natürliche Fruchtaromen eine leichte, erfrischende Geschmacksnote verliehen. Mit den neuen Produkten schließt Römerquelle die Marktlücke zwischen dem Mineralwassersegment und dem Near-Water-Segment. „In den ersten Monaten wurden die Produktinnovationen sehr positiv angenommen und haben unsere Zielsetzungen übertroffen. Gerade gesundheitsbewusste Menschen, die Zucker oder Süßungsmittel vermeiden möchten, können so ihren Durst löschen, ohne auf Fruchtgeschmack verzichten zu müssen. Der Erfolg zeigt, dass die Konsumenten gerne zu innovativen Produkten greifen, die den Zeitgeist treffen“, freut sich Sandra Standhartinger über den gelungenen Start.

Römerquelle Zitrone und Blutorange sind in der 0,5 l PET Flasche sowie in der 1,5 l PET-Flasche - ideal für den Büroalltag oder für unterwegs - erhältlich.

Auch bei Römerquelle Emotion wurde der Relaunch vollzogen und das gesamte Sortiment auf unwiderstehliche und moderne Etiketten umgestellt. Mit der Sommer Limited Edition ribisel | melisse hat Römerquelle Emotion den Geschmack der Konsumenten genau getroffen. In den kommenden Monaten darf man sich auf weitere Innovationen freuen.

Rückfragen und weitere Informationen:

MPW-1060, Mag. Julia Fassel, 01-504 16 14, julia.fassel@mpw-1060.com und Austria@MPW-1060.com