

SHELF/live

NESTEA kommt in combifitMagnum groß raus:

Starke Marke, starke Verpackung

SHELFprofile

Kunde
Coca-Cola

Marke
NESTEA

Produkt
Eistee

Markt
Deutschland

Format
combifitMagnum
mit combiTwist

Sorten
Zitrone, Pfirsich
und Waldfrucht

Für seine beliebten NESTEA-Produkte setzt Coca-Cola ab sofort auf die aseptische Kartonpackung combifitMagnum von SIG Combibloc. Der erfrischende Eistee in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Pfirsich und Waldfrucht hat in der 1,5-Liter-Packung mit dem praktischen Schraubverschluss combiTwist einen wahrhaft großen Auftritt.

Teekultur trifft Fruchtgeschmack

„Tee wird nicht mehr nur in ausgesprochenen Teekulturen wie Japan oder Großbritannien getrunken, sondern auf der ganzen Welt. Heute wird die wohltuende Wirkung und Heilkraft von Tee um Aspekte wie Genuss, Wellness und Convenience bereichert“, betont Martin Hilfer, Brand Development Manager Tea & Coffee bei der Coca-Cola GmbH in Berlin. „NESTEA verbindet traditionelle und moderne Elemente des Tee Genusses zu einem unnachahmlichen Geschmackserlebnis aus Tee-Extrakt und Fruchtaromen. Alle Sorten sind kohlenstofffrei sowie ohne Farb- und Konservierungsstoffe. Wir haben uns für combifitMagnum entschieden, um das Besondere des Inhalts auch über die Verpackung zum Ausdruck zu bringen. Mit der großen, auffälligen Kartonpackung von SIG Combibloc gelingt es, unser Produkt schon äußerlich zu differenzieren und vom Wettbewerb abzuheben.“

Wellness gut verpackt

combifitMagnum mit dem Schraubverschluss combiTwist eignet sich ideal als Familienpackung, die auch nach dem ersten Öffnen noch transportiert werden kann, den Inhalt schützt und vor Fremdaromen sichert. Die vier großen Displayflächen der Kartonpackung sind mit ausschlaggebend dafür gewesen, beim 1,5-Liter-Volumen von der PET-Flasche auf Karton zu wechseln. „Viel Platz für ansprechendes Design und wichtige Verbraucherinformationen – wie der Hinweis auf die Pfandfreiheit der ökologisch vorteilhaften Packung“, erläutert Martin Hilfer. „Die Deutschen ernähren sich bewusster und legen Wert auf ein positives Lebensgefühl, Balance und Wohlbefinden – das lässt sich auch über die Kartonpackung gut vermitteln.“



Batávia führt spezielle Milch, Nektare und Smoothies ein:

Südamerika-Premiere für *combifit*

Kunde
Batávia

Marke
Batavo

Produkte
Säfte, Smoothies
(Saft und Milch),
Spezialmilch- und
Sojaprodukte

Markt
Brasilien

Launch
Dezember 2005

Format
combifitPremium
1.000 ml
und 750 ml

Mit Batávia hat einer der wichtigsten Lebensmittel-Produzenten Brasiliens die moderne Verpackungstechnologie von SIG Combibloc für sich entdeckt. Gleich vier Produktanges der renommierten Marke „Batavo“ werden in *combifitPremium* 750 ml und 1.000 ml angeboten: Säfte, Smoothies, Spezialmilch- und Sojaprodukte. *combifit* ist damit erstmals auf dem südamerikanischen Markt erhältlich.

Differenzierung leicht gemacht

Batávia nutzt vor allem die Volumenfähigkeit der Füllmaschinen, die einen Wechsel von 750 ml auf 1.000 ml binnen weniger Minuten ermöglicht. Damit erfüllt *combifit* die Ansprüche an Produktdifferenzierung ebenso wie die an Innovation und Komfort. Die Verpackung ist ergonomisch und attraktiv. Der Verschluss lässt sich

leicht öffnen und sicher wieder verschließen. Design und Druckqualität sind ausgezeichnet.

Batávia will Smoothies, die erfrischenden, kalorienarmen Mixgetränke aus Fruchtsaft und Milch, nun in Brasilien einführen und wie in anderen Ländern bekannt machen. Auch das neue Batavo-Produkt „Sensy“, eine Spezialmilch mit 90 Prozent weniger Laktose, die sich daher besonders für Verbraucher mit einer Laktoseunverträglichkeit eignet, erreicht seinen eigenständigen Produktauftritt durch *combifit*.

Auch für den Einstieg in den Markt für Sojaprodukte, der in Brasilien ein Jahresvolumen von US\$ 33 Millionen ausmacht, nutzt Batávia *combifit*. „Juices + Soy Batavo“, das neue laktose- und cholesterinfreie Getränk ist

zu 100 Prozent pflanzlich und enthält weniger als 100 Kalorien pro 200 ml. Last but not least wird die beliebte, seit 50 Jahren erfolgreiche Choco Milk von Batávia in der 1.000-ml-*combifit*-Verpackung angeboten.



Gesunde Früchtchen jetzt mit *combibloc* unterwegs:

TropicanaGo macht Kinder froh

Kunde
PepsiCo

Marke
TropicanaGo

Produkt
Multifruchtsaft

Markt
Russland

Launch
Januar 2006

Formate
combiblocSlimline
1.000 ml mit
combiTwist,
combiblocSmall
250 ml

Sorten
Traube-Apfel-
Himbeere-Erdbeere,
Traube-Apfel-
Orange-Pfirsich-
Aprikose,
Banane-Apfel-
Traube

Anfang 2006 hat PepsiCo seiner bekannten Marke „Tropicana“ eine Line Extension hinzugefügt, die es in sich hat: TropicanaGo. Diese innovativen Säfte und Nektare enthalten ausgewogene Inhaltsstoffe und sind mit allen lebenswichtigen Vitaminen angereichert: Vitamin C, E, B5, B6, B1, A, B9.

Multifrukt für unterwegs

Um die neuen gesunden Säfte in den aromatischen Multifrukt-Geschmacksrichtungen für den Unterwegsverzehr zu verpacken, hat sich PepsiCo für die praktische *combiblocSmall* 250 ml mit Trinkhalm entschieden. Als Vorratspackung wurde *combiblocSlimline* 1.000 ml mit *combiTwist*-Schraubverschluss gewählt. Dieser hatte bereits im Dezember Premiere auf der bestehenden Produktlinie „Tropicana“, die seit 2003 in *combiblocSmall* und *combifitPremium* abgefüllt wird.

Vorbild-Charakter

Der Aufmerksamkeit der jungen Hauptzielgruppe kann sich „TropicanaGo“ auch dank der begleitenden, teilweise interaktiven Kommunikation sicher sein. Denn parallel zur Marke ließ PepsiCo einen Superhelden entwickeln, der als Identifikationsfigur das gesunde, kraftvolle Image der Marke verkörpert. In einem modernen, farbenfrohen Videoclip und auf der eigens erstellten Website (www.tropicana-go.ru) kämpft der Markenhero virtuell gegen böse Kräfte und für alle Kids, die sich auch in der Wirklichkeit mit „gesundem Produktverstand“ gegen solche wehren.



Neue Frucht-Grüntees aus Taiwan im erfolgreichen *combifit*-Sortiment:

Push durch Packungslösung

SHELFprofile

Kunde

Chen Kou Wei Food Enterprise Co., Ltd.

Marke

Ku Tao Rock Tea

Produkt

Ready-to-drink Tee

Markt

Taiwan

Launch

Dezember 2005

Formate

combifitPremium 500 ml mit Push Perforation

Sorten

Grüner Tee mit Pflaume, grüner Tee mit Passionsfrucht, grüner Tee mit Grapefruit

Erfolgreiche Neupositionierung

Die Partnerschaft zwischen dem führenden taiwanesischen Teeproduzenten Chen Kou Wei Food Enterprise Co., Ltd. und SIG Combibloc ist ein Musterbeispiel für enge und erfolgreiche Zusammenarbeit. Mit Einführung der combifitPremium 1.000-ml-Verpackungen gelang Chen Kou Wei bereits 2003 die Neupositionierung seiner Grünen Tees im profitableren Premiumsegment als direkter Wettbewerber von Anbietern frischer Produkte, was zugleich den Durchbruch im Catering-Geschäft bedeutete.

Innovation mit Teamgeist

Diesen gemeinsamen Erfolg wollte Chen Kou Wei offensiv nutzen, um auch im Ready-to-drink-Format, den Giebelpackungen der Konkurrenz, eine einzigartige Lösung

entgegenzusetzen. SIG Combibloc entwickelte daraufhin in enger Zusammenarbeit mit Chen Kou Wei eine neuartige Push Perforations-Öffnung für combifitPremium 500 ml. Das extrem praktische und günstige Öffnungssystem wurde erstmalig bei der Einführung des Frucht-Grüner Tee-Sortiments der Marke Ku Tao verwendet.

Ein besonderes Verpackungskonzept für besondere Produkte, die in den neuen Geschmackskombinationen Pflaume, Jasmin, Maracuja und Grapefruit alle Chancen haben, schon bald den Markt der Ready-to-drink Tees zu dominieren. Ein weiteres Kapitel in einer partnerschaftlichen Erfolgsstory mit Fortsetzungscharakter.



Almarai setzt bei seinen Säften auf *combifit*:

Neue Erfolge durch innovative Verpackungen

SHELFprofile

Kunde

Almarai Company Limited

Marke

Almarai

Produkte

Haltbare Säfte

Märkte

Mittlerer Osten, Nord-Afrika

Launch

Dezember 2005

Format

combifitPremium 1.000 ml mit combiTwist

Sorten

Fruchtmix, Orange, Mango-Fruchtmix, Apfel

Almarai ist einer der größten Lebensmittelexporteure im Nahen Osten, dessen Produkte bei den Konsumenten als Synonym für Frische und Qualität stehen. Das Unternehmen mit knapp 4.000 Mitarbeitern hat sich dafür entschieden, sein gesamtes Sortiment an 1 Liter haltbaren Säften in combifitPremium mit dem Schraubverschluss combiTwist abzufüllen.

Klar positioniert

Für Almarai bietet dieses markante Packungsformat von SIG Combibloc die Möglichkeit, seine Produkte im Verkaufsregal ausdrucksstark zu positionieren und somit deutlich vom Wettbewerb zu differenzieren. Klassiker wie Orange und Apfel sowie die exotischen Säfte Mango Fruchtmix und Mixed Cocktail sind im 1.000-ml-Volumen auch verpackungstechnisch ganz nach dem Geschmack der Kunden.

Milch von Format

Und auch im Milchsegment der GCC Länder (Saudi-Arabien, Oman, Qatar, UAE, Bahrain, Kuwait), wo Almarai einen Marktanteil von 40% verzeichnet, setzt der Hersteller auf Verpackungslösungen von SIG Combibloc. Die H-Milch-Produkte stehen im schlanken Format combiblocSlimline mit combiLift-Verschluss sowie im unverwechselbaren combifitPremium mit combiTwist-Schraubverschluss im Handel. Bei den Almarai-Milchmischprodukten (Schokolade, Erdbeere, Vanille, Banane) fiel die Wahl auf combiblocMini.



Candia mit einem Relaunch seiner Qualitätsmilch in combiblocStandard:

GrandLait Pleine Saveur für Milchliebhaber

Kunde

Candia

Marke

GrandLait Pleine Saveur

Produkt

Milch mit natürlichem Fettgehalt (Durchschnitt des Fettgehalts 4%)

Launch

Dezember 2005

Format

combiblocStandard 1.000 ml, combiTwist

Geschmack vom Feinsten

GrandLait Pleine Saveur von Candia verdankt ihr volles Aroma einem natürlichen Fettgehalt von durchschnittlich 4%. Für den Relaunch von GrandLait Vollmilch Ende 2005 verbesserte Candia den „original taste“ des Produktes mit dem Wechsel zu combiblocStandard 1.000 ml und dem komfortablen Drehverschluss combiTwist. Candia, mit einem Marktanteil von 18% die führende Marke im französischen Milchsegment, konnte trotz eines um 3,9% rückläufigen Segmentes bereits im Januar 2006 das Verkaufsvolumen von GrandLait Pleine Saveur im Vergleich zum Vorjahr um 7,9% steigern.

Innovativ zum Erfolg

Innovationen sind seit 35 Jahren das Markenzeichen von Candia. So führte

das Unternehmen u. a. als erster Hersteller Milch für Kinder von 1 bis 3 Jahren in den französischen Markt ein und die erste mit Kalzium und Vitamin D angereicherte Milch. Auch für innovative Verpackungslösungen von SIG Combibloc zeigte sich Candia stets offen. Der frühzeitige Einsatz von neuartigen Verschlusstechniken wie combiTop, combiLift und aktuell combiTwist beweist die konsequente Innovationspolitik. Nicht von ungefähr erzielte Candia 2004 mit 1,44 Milliarden verkauften Litern einen Umsatz von 881 Millionen Euro.

Qualität in jeder Hinsicht

Für die Marke GrandLait kommt die Milch seit 2002 von ausgewählten Farmern, die sich freiwillig zu einem vorbildlichen Qualitätsverfahren verpflichtet haben. Strengste Richtlinien

in puncto Umweltfreundlichkeit und Tierhaltung garantieren, dass die Produzenten den hohen Qualitätsansprüchen von Candia gerecht werden. Genauso wie SIG Combibloc die großen Erwartungen des Unternehmens an innovative Verpackungen erfüllt.



Jia Bao verpackt neue Joghurt-Drinks vital mit combifitSmall:

Wettbewerbsvorteil Produktdifferenzierung

Kunde

Jinan Jia Bao Dairy

Marke

Jia Bao Vitality

Produkt

Joghurt-Drink

Markt

China

Format

combifitSmall 250 ml mit Trinkhalm

Launch

Juni 2005

Sorte

Mit Erdbeersaft, mit Lycheesaft

Der Milchkonsum in der chinesischen Provinz Shandong nimmt verglichen mit den westlichen Regionen und einigen Gebieten Süd- und Zentralchinas deutlich zu, was auch zu einer wachsenden Konkurrenz unter den Milchproduzenten führt.

Um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können, hat Jinan Jia Bao Dairy erkannt, dass klare Produktdifferenzierung und innovative Verpackungen ein Schlüsselinstrument sind, um sich Marktvorteile zu sichern.

Premium-Marke zum Premium-Preis

Bestes Beispiel für diese Strategie ist Jia Bao's Vitality Milk, die sich erfolgreich von anderen Marken unterscheidet und zu einem Premiumpreis angeboten wird. Das „Gesicht“ der Marke ist maßgeblich durch combifitSmall geprägt.

Mit seiner einzigartigen und modernen Erscheinung ist den Produkten im combifitSmall-Outfit hohe Aufmerksamkeit sowie großer Wiedererkennungseffekt bei der Hauptzielgruppe Teenager und junge Frauen sicher.

Trendy Trinkerlebnis

Der Trinkhalm mit 6mm Durchmesser verschafft dem Verbraucher beim neuen Joghurt-Drink mit Fruchtsaft ein besonderes Trinkerlebnis. Der Launch der trendigen Neuheit Jia Bao's Vitality Milk als natürliche Energiequelle mit exzellentem Geschmack bietet neue Wachstumsmöglichkeiten für Jinan Jia Bao Dairy und stärkt gleichzeitig das Produkt-Portfolio besonders im Premium-Segment.



Erfolg auf der ganzen Produktlinie

Kunde
Unilever Nederland

Marke
Lipton Eistee

Produkt
Eistee

Markt
Niederlande

Launch
August 2005

Format
combifitMagnum
1.500 ml mit
combiTwist Big

Sorten
Pfirsich, Mango,
Zitrone

Lipton ist eine der weltweit führenden Teemarken, die dem globalen Getränkemarkt wichtige Impulse gibt. Getränke auf Teebasis erfreuen sich als Alternative zu Softdrinks wachsender Beliebtheit. Lipton Eistees werden wegen ihres ausgezeichneten Geschmacks, aber auch als Erfrischungsgetränke mit belebender und rehydrierender Wirkung geschätzt. Ohne Farbstoffe und Konservierungsstoffe unterstützen sie ideal eine aktive und gesunde Lebensweise. Und obwohl der Zuckergehalt deutlich unter dem anderer kohlenensäurehaltiger Softdrinks in Europa liegt, senkt Unilever den Zuckergehalt nochmals um gut 10%.

Die Erfolgsgeschichte von Lipton in den Niederlanden ist eng mit der Entscheidung für Kartonverpackungen von SIG Combibloc verbunden. Durch die *combifit*-Verpackung haben die beliebten Geschmacksrichtungen Zitrone, Pfirsich und Mango einen klar differenzierenden Markenauftritt im Eistee-Markt erfahren: Das praktische 1.500ml-Volumen ist ganz nach dem Geschmack der Verbraucher. Kurzum: Karton gilt bei niederländischen Eistee-Kennern längst als Nonplusultra der Verpackung.

Neuentdeckung eines Klassikers

Im Sommer 2005 beschließt Unilever ein Facelifting des berühmten Klassikers: den Switch von *combiblocMagnum* zu *combifitMagnum*. Mit dem Relaunch im Karton-Outfit schafft Lipton Eistee auf Anhieb eine eigenständige, unverwechselbare Produktidentität im neuen Look, die den „Geist“ der Marke auf hervorragende Weise aktualisiert. Und das mit allen Vorteilen der Karton-Verpackung wie Displayflächen, einzigartigem Handling und Schutz der Inhaltsstoffe. Wiedererkennungsmerkmal bleibt das Lipton-Gelb, das die Vitalität der Marke repräsentiert. Der Erfolg des neuen Auftritts schlägt bereits nach kurzer Zeit mit einem Anstieg der Verkaufszahlen um 3% zu Buche.

Vitalität als Markenzeichen

Unilever ist als Produzent von Lebensmitteln und Pflegeartikeln weltweit in über 100 Ländern vertreten. Im umfassenden Portfolio des Global Players findet sich eine Reihe bekannter Haushaltsmarken wie Dove, Axe, Becel, Unox, Knorr, Magnum und eben Lipton Eistee. 2005 verzeichnete der Konzern, der ca. 206.000 Mitarbeiter beschäftigt, einen Netto-Umsatz von 89,7 Milliarden Euro und einen Gewinn von 3,5 Milliarden Euro netto – 41 % davon erwirtschaftet in Europa. Neben Großbritannien sind die Niederlande die zweite Heimat von Unilever. Dort belaufen sich die Umsätze auf 1.218 Millionen Euro.

2005 hat Unilever ein neues Unternehmenslogo etabliert, das sich aus 25 Symbolen für die verschiedenen Konzernbereiche zusammensetzt. Das Logo stellt die Produktvielfalt, die Menschen und die zentrale Idee und Vision des Konzerns dar: Vitalität – als Synonym für Gesundheit, Energie und Wohlbefinden.

Die Marke Lipton Eistee ist ein Aushängeschild dieses Leitgedankens, zu dessen Erfolg SIG Combibloc mit seinen Verpackungslösungen einen erheblichen Teil beisteuert.



Smoothies machen Erfrischungsgetränke zum Erlebnis:

Naturgesunde Vitaminbomben aus Amerika

Extrem gesund, extrem lecker

Voll im Trend, äußerst gesund und unglaublich lecker: Smoothie heißen die neuen Powerdrinks aus den USA, die auch weltweit immer mehr begeisterte Anhänger finden. Zu Recht, denn die Mixtur aus frischen Früchten, etwas Milch und zerstoßenem Eis hat es in sich: jede Menge Vitamine und Mineralstoffe, dafür wenig Fett und Kalorien. Und selbstverständlich kommt ein echter Smoothie ganz ohne zusätzlichen Zucker ins Glas. Hinzugefügt werden können dafür je nach Wunsch des Herstellers weitere Vitamine und Pflanzenextrakte, Joghurt oder Gemüsesäfte. Je nach Zusammensetzung werden Smoothies so im Segment Fruchtsaft oder bei den milchbasierten Getränken angesiedelt. Wer täglich mindestens 100 ml davon trinkt, verdoppelt die bioaktiven Substanzen im Blut. Damit liegen Smoothies genau im Trend: Wellness, Gesundheit und Functional Food.

Was einen Smoothie allerdings von allen anderen naturgesunden Getränken unterscheidet, ist der Sättigungseffekt und das einmalige sensorische Geschmackserlebnis. Es entsteht durch die Verbindung aus cremig-pürierten Früchten und den besonders fein verteilten Fetttropfchen der Milch. Auf der Zunge wird daraus dann der weiche, sämig-fruchtige Geschmack, dem der Smoothie seinen Namen verdankt.

Trendgetränk mit Zukunft

Mittlerweile haben Smoothies weltweit einen festen Platz unter den funktionellen Lebensmitteln erobert. Immer neue Produktvarianten entstehen, Smoothies ohne Fett, Workout-Smoothies, Smoothies für Kinder, stark proteinhaltige Smoothies und sogar Smoothies auf der Basis von Grünem Tee, Fruchtbestandteilen und Honig. Genossen wird der dickflüssige Drink als kleiner Snack zwischendurch, als Dessert oder als Powerdrink, für alle, die ihrem Körper nach dem Sport oder anderen Belastungen etwas Gutes tun möchten. Natürlich haben sowohl die Fruchtsaft- als auch die Milchindustrie auf den Trend reagiert. Wer seinen Smoothie nicht selber mixen will, holt ihn sich heute einfach fertig zubereitet aus dem Supermarktregal.

Dabei setzen die Hersteller der fruchtigen Powerdrinks zunehmend auf die Kartonpackung. Durch die schonende Abfüllung bleiben auch bei industrieller Produktion alle wertvollen Inhaltsstoffe eines Smoothies voll erhalten.

Großbritanniens erste aseptische Frucht-Smoothies wurden speziell für Kinder zwischen 4 und 10 Jahren vom Spezialist für Kinder-Softdrinks, Calypso, entwickelt. Auf den Smoothies sind Disney-Pixar-Figuren abgebildet; sie sind bei Asda, Waitrose und Woolworth erhältlich. „Calypso steht für eine gesunde Ernährung für Kinder. Diese Markenwerte von Calypso auf die beständige Anziehungskraft der Disney-Pixar-Figuren zu übertragen erweist sich als eine sehr starke Verbindung in einer Zeit, in der sich der Trend im Markt für Lebensmittel und Getränke für Kinder stark in Richtung gesunde Ernährung und natürliche Produkte bewegt“, sagt Calypso-Marketing-Direktor Richard Cooke.

Kunde

Calypso Soft-Drink Limited

Marke

Calypso

Produkt

Frucht-Smoothies für Kinder

Markt

Großbritannien

Format

combibloc Small
150 ml

Launch

Januar 2006

Sorten

Erdbeere, Tropical



Die Zukunft gehört gesunden Produkten

Eine neue Produktgattung

Gesunde Getränke boomen mehr denn je. Hauptgrund: wachsendes Bewusstsein, ein umfassenderes Verständnis von Gesundheit und der darauf ausgerichtete Lebensstil vieler Konsumenten. Sie wollen heute weniger reine Durstlöscher als vielmehr Getränke, die einen gesunden Lebensstil fördern. Funktionale Aspekte wie Nahrungsergänzung und gesundheitsfördernde Zusatzstoffe zur Steigerung der Abwehrkräfte sind gefragt.

Zu den aktuellen Entwicklungen zählt die Suche nach gesunden Alternativen zu traditionellen Milchgetränken. Das erklärt auch die steigende Popularität von Soja- und Getreidegetränken. Denn sie bedienen den Verbraucherswunsch nach „gesundem Leben“ mit Produkten auf natürlicher Basis. Eine Reihe von Herstellern folgt diesem Trend und berücksichtigt dabei auch den steigenden Bedarf an zeitgemäßen Getränkeangeboten, die möglichst unterwegs konsumierbar sein sollen.

Das Angebot reicht inzwischen von gesunden Getränken aus Mais, Sesam, Reis oder Sonnenblumenkernen bis zu Mixgetränken aus Soja und Getreiden. Eine neue Gattung von Produkten, die mehr flüssige Nahrung oder Nahrungsbeigabe sind als Getränke im herkömmlichen Sinn. Führende Marktforschungsinstitute sehen die „Kombi-Getränke“ in den nächsten Jahren ganz weit vorn. So sind Soja- und Saft-Mixgetränke bereits sehr erfolgreich in Asien und sicher bald auch in den USA, Europa und Australien.

Asiatische Soja-Kultur

Viele der heutigen innovativen Soja- und Getreide-Getränke stammen aus asiatischen Kernländern wie Korea, Thailand und Malaysia, wo insbesondere Soja traditionell verwurzelt ist. Die Popularität wird zudem durch wissenschaftliche Untersuchungen gefördert, die Soja in Zusammenhang mit niedrigen Cholesterin-Werten und einer geringeren Häufigkeit von Erkrankungen wie Brustkrebs und Osteoporose stellt.

Lactasoy's Sojamilch, mit wenig Zucker und viel Kalzium, ist ein herausragendes Beispiel für asiatische Innovation. Durch die Anreicherung des vegetarischen Basis-Produktes mit Kalzium und Proteinen hat sich der Hersteller Lactasoy im Premium-Segment gesundheitsfördernder Soja-Produkte in Thailand profiliert und etabliert. Hanmi in Korea ist eine weitere treibende Kraft in diesem Bereich. Das Lead-Produkt der Koreaner stellt praktisch eine Neudefinition funktionaler Lebensmittel dar. Gesundes Soja kombiniert mit den antioxidativen Eigenschaften Grünen Tees und der entgiftenden Wirkung von Chlorella gilt als großer Wurf in dieser Produktkategorie.

Marktführend in Thailand in diesem Segment hat Friesland Foods Foremost Thailand gerade seine neue Marke Hi-5 eingeführt. Der Launch des Sonnenblumenkern-Getränks fit V-ta hat innovative Marktstärke bewiesen. Und viele andere beleben und bereichern diesen schnell wachsenden Markt, der extrem offen und kreativ ist. Wie geschaffen für die moderne Verpackungstechnologie von SIG Combibloc, die in diesem Segment die sichere Basis für den Weg nach oben bietet.

Kunde

Friesland Foods,
Ampol Food
Processing Ltd,
Lactasoy

Marke

Foremost, V-Fit,
Pro-Fit, fit V-ta,
Extra300

Produkte

Soja- und Getreide-
getränke

Markt

Asien

Formate

combiblocMini,
combiblocSmall



Der letzte Schrei: Vietnamesische Kinder bejubeln „Yipee“-Milch in combibloc*Mini*

Kunde
Vietnam Dairy Products Joint Stock Co.

Marke
Campina

Produkt
Fettarme Milch

Markt
Vietnam

Launch
Oktober 2005

Format
combibloc*Mini*
150 ml

Sorten
Erdbeere,
Schokolade, Vanille



Neuer slowenischer Design-Stil: Dana-Säfte mit 100 % Fruchtgehalt in combibloc*Standard*

Kunde
Dana d.d. Slowenien

Marke
DAN

Produkte
Saft, Nektar, fruchthaltige Getränke

Markt
Slowenien

Launch
Dezember 2005

Format
combibloc*Standard*
1.000 ml
mit combiTwist,
combibloc*Small*
200 ml mit Trinkhalm

Sorten
Apfel, Orange,
Erdbeere, Aprikose,
Pfirsich



Saftige Aussichten: Valencia erfrischt Thailand mit Premium-Multifruchtsäften

Kunde
Dutch Mill Co., Ltd
(Co-packer: Nutri Create Public Co., Ltd)

Marke
Valencia

Produkt
Saft

Markt
Thailand

Launch
Oktober 2005

Format
combibloc*Small*
250 ml

Sorten
Orange & Multifrukt,
Apfel & Multifrukt,
Grapefruit & Multifrukt



Fruchtbare Zusammenarbeit: Relax führt Orangensäfte in combifit*Premium* ein

Kunde
Maspex

Marke
Relax

Produkt
Saft

Markt
Tschechische Republik und Slowakei

Launch
Januar 2006

Format
combifit*Premium*
1.000ml
mit combiCut

Sorten
Orange mit spanischen Mandarinen,
Blutorangen aus Sizilien



Klein, aber fein: Coca-Cola Hellenic Bottling erweitert Fun-Range um ein weiteres Produkt

Kunde
Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.

Marke
Amita Fun

Produkt
Fruchtsaft

Markt
Griechenland

Launch
März 2006

Format
combibloc*Small*
200 ml

Sorte
100% Fruchtsaft



Gute Neuigkeit: Start frei für Bavaria Holundersaft in combifit*Premium*

Kunde
Bavaria Waldfrucht GmbH

Marke
Frucht sei Dank

Produkt
Holundersaft

Markt
Deutschland

Launch
Mai 2005

Format
combifit*Premium*
500 ml
mit combiTwist

Sorte
Holunder



Impressum

SIG Combibloc
Rurstraße 58
D-52441 Linnich
T + 49 2462 79 0
F + 49 2462 79 2519

Verantwortlich:
Ingo Büttgen
ingo.buettgen@sig.biz