

SHELF/live

Foremost erweitert Produktrange in combiblocMini:

Erfrischender Genuss mit „Kühleffekt“

SHELFprofile

Kleine Erfrischung gefällig?

Friesland Foods Foremost erweitert seine erfolgreiche Range der UHT-Milchmischgetränke um zwei Sorten. Seit Oktober sind in Thailand die Varianten Schokolade Haselnuss und Kaffee Espresso unter der Marke Foremost Spark in combiblocMini 180ml erhältlich.

Erfrischende Minze sorgt für neues Geschmackserlebnis

Die Zugabe eines Minzgeschmackes sorgt für einen erfrischenden, kühlenden Effekt im Mund und macht die neuen Produkte zu einem unvergleichlichen Geschmackserlebnis. Die Produkte sind reich an Vitamin B1, B2 und Niacin. Diese Vitamine unterstützen den Abbau und die Verarbeitung von Kohlenhydraten und bieten den Konsumenten im Alltag somit eine natürliche Energiequelle. Die Vorzüge des Vitamins B, kombiniert mit dem erfrischenden Minzgeschmack, machen Foremost Spark zu einem optimalen Energielieferanten, der zusätzlich Körper und Geist erfrischt.

Das neue Produktkonzept ist bisher einzigartig im Milchsegment und zeigt einmal mehr, dass die Möglichkeiten zur Kreation von Lebensmitteln, die Konsumenten Mehrwert bieten, noch lange nicht ausgeschöpft sind. Die Markteinführung der neuen Produkte wird von einer umfangreichen Marketingkampagne begleitet – unter anderem mit TV-Werbespots und Displays am PoS.

Mit innovativen Produkten erfolgreich

Friesland Foods Foremost ist Thailands führender Milchverarbeiter. Das Unternehmen ist bereits seit mehr als 45 Jahren in Thailand aktiv und hat sich auf die Produktion und den Vertrieb von haltbaren Milchprodukten spezialisiert. Die Marke Foremost gehört zu den beliebtesten Marken in Thailand.

Die Markteinführung der neuen Foremost Spark Produkte wird von einer Marketingkampagne begleitet - unter anderem mit Displays am PoS.



Iss farbenfroh

Bunt hält gesund

Mit dem neuen Produktkonzept „Iss farbenfroh“ bringt Unilever Bestfoods in Kanada, Frankreich und Spanien bunte Suppen der Marke „Knorr“ auf den Markt. Das Unternehmen bietet rote, grüne, orange, gelbe und weiße Suppe in combiblocCompact 500ml und in Frankreich zusätzlich in combiblocStandard 1.000ml an. Buntes Gemüse und Obst enthalten viele wertvolle Nährstoffe wie Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe sowie Antioxidantien. Kräftige Farben sind ein Zeichen für Frische, Qualität, Reife und Geschmack. Für all diejenigen, denen für die Zubereitung einer entsprechend bunten, ausgewogenen Ernährung aus frischen Zutaten die Zeit fehlt, hat Unilever mit den neuen Knorr-Produkten die passende Alternative, mit der gesundheitsbewusste Verbraucher ihren Speiseplan abwechslungsreich und gesund gestalten können. Die Zutaten für die einzelnen Rezepturen werden entsprechend ihrer Farbe ausgewählt und zusammengestellt – dabei sind die lokalen Geschmacksvorlieben der Konsumenten in den jeweiligen Ländern berücksichtigt.

Für den französischen Markt gibt es eine weiße Suppe mit Spargel, Blumenkohl und Muskat, eine orange Suppe mit Karotten, Kürbis, Curry und Orange, eine rote Suppe aus Tomaten, Paprika,

roten Zwiebeln und Curry sowie eine grüne Suppe mit Spinat, Erbsen und Schnittlauch.

Für den kanadischen Markt gibt es eine rote Suppe aus Tomaten, Paprika und Chili; Erbsen, Zucchini, Spinat und Schnittlauch sind die Hauptzutaten für die grüne Suppe. Basis für die orangefarbene Suppe sind Karotten, Curry und Kürbis. Die gelbe Suppe liefert das Beste aus Karotten und Mais. In Spanien werden die Varianten weiße Suppe mit Spargel und Blumenkohl, orange Suppe mit Karotten und Kürbis und grüne Suppe mit Spinat, Erbsen und Zucchini angeboten.

Um die Kreativität der Verbraucher im Hinblick auf farbenfrohes Essen anzuregen, gibt Unilever in Kanada zur Markteinführung der neuen Produkte das Rezeptbuch „Eat in colour“ heraus. Beim Kauf zweier Knorr-Produkte erhält der Kunde ein Rezeptbuch gratis.

Wirkungsvolle Farbstoffe

Wer farbenfroh isst, ernährt sich automatisch abwechslungsreich und daher besser. Der Grund dafür sind die sekundären Pflanzenstoffe, die in Obst und Gemüse enthalten sind. Sie sorgen für den unverwechselbaren Duft, Geschmack und die Farbe der Produkte und bringen eine Reihe weiterer

positiver Eigenschaften mit sich. Studien zufolge stärken sie das Immunsystem, schützen die Zellen, regulieren den Blutdruck, das Cholesterin und den Blutzucker und wirken vorbeugend gegen Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebs.

Die Farbstoffe von Gemüse und Obst gehören ebenfalls zu den sekundären Pflanzenstoffen. Viele natürliche Farbstoffe wirken als Antioxidantien und schützen die Körperzellen vor aggressiven freien Radikalen. Damit liefern die neuen bunten Suppen der Marke Knorr eine natürliche Vielfalt wertvoller Nährstoffe wie Vitamine, Antioxidantien und Ballaststoffe. Zusätzlich enthalten sie Vitamin B6, C und E, die der Stärkung der körpereigenen Abwehr dienen.

Knorr – eine erfolgreiche Marke

Knorr-Produkte zählen weltweit zu den erfolgreichsten Konsumgütern. Mit einem jährlichen Umsatz von drei Milliarden Euro ist Knorr die führende Marke des Unilever-Konzerns. Knorr genießt in über 100 Ländern den Ruf als Anbieter hochwertiger Suppen und steht für verbraucherfreundliche Ideen. Unilever Bestfoods mit Hauptsitzen in Rotterdam und London ist in über 100 Ländern vertreten. Mit 175.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2007 einen Umsatz von mehr als 40 Milliarden Euro.



Alifard setzt auf combifitPremium:

40 Prozent Umsatzwachstum nach Relaunch

SHELFprofile

Neue Packung sorgt für Umsatzwachstum

Seit Dezember 2007 sind die Säfte und Nektare des iranischen Unternehmens Alifard in combifitPremium 1.000ml mit combiSwift auf dem Markt. Die Produkte wurden zuvor in Packungen des Wettbewerbs gefüllt. Der Relaunch im ansprechenden combifit-Format brachte dem Unternehmen seither ein Umsatzwachstum von 40 Prozent. Im April 2008 erweiterte Alifard seine erfolgreiche Range um zwei neue Sorten: 100 Prozent natürlicher Orangensaft mit Fruchtfleisch und Karotte-Orange-Nektar. Der Orangensaft ist zusätzlich in combifitPremium 500ml erhältlich.

Alifard setzt auf Effizienz und Flexibilität

Die Technologie von SIG Combibloc überzeugte Alifard sowohl im Hinblick auf Geschwindigkeit und Effizienz, als auch auf die Flexibilität. Das Unternehmen nutzte die Umstellung von Packungen des Wettbewerbs zu combifitPremium auch für einen Design-Relaunch aller 1.000-ml-Packungen der Säfte und Nektare. Durch die Fülltechnologie wird das Abfüllen von Säften mit hohem Fruchtfleischanteil sehr einfach, da die Packung nach dem Füllen oberhalb des Füllspiegels versiegelt wird und nicht durch das Produkt hindurch.

Alifard ist im Iran einer der führenden Anbieter von Fruchtsäften und Nektaren in aspetischen Kartonpackungen. Das Unternehmen mit Sitz in Teheran beschäftigt 400 Mitarbeiter. (www.alifard.com; info@alifard.com)



Dutch Lady Vietnam bringt neues Produkt in combiblocMini:

Die Mischung macht's: grüner Tee und UHT-Milch

SHELFprofile

Premiere in Vietnam

Dutch Lady Vietnam beweist mit dem Launch der neuen UHT-Milch mit grünem Tee einmal mehr sein erklärtes Ziel, Innovationen auf den Markt zu bringen, die dem Konsumenten Mehrwert bieten. Seit Mai 2008 ist die neue Mischung in Vietnam in combiblocMini 180ml erhältlich. Es ist das erste UHT-Milchprodukt mit Extrakten von grünem Tee in Vietnam. Die Markteinführung des Produkts wird von Werbeanzeigen und TV-Spots unterstützt.

Gesundheit aus der Kartonpackung

Das neue Produkt adressiert junge Erwachsene, die sich gesund ernähren wollen, denen aber der Geschmack der reinen Milch zu langweilig ist. Durch die Kombination der Nährstoffe aus Milch und der positiven Eigenschaften des Grüntee-Extrakts leistet das neue Produkt Tag für Tag einen



Anzeige zum Launch der neuen UHT-Milch mit grünem Tee.

gegen Krebs wirken. Grüntee senkt weiterhin hohe Blutfettwerte und den Blutdruck und stärkt körpereigene Abwehrkräfte. Dutch Lady Vietnam gehört zur Royal Friesland Foods Gruppe, einem der führenden Hersteller von Milchprodukten in Vietnam. Mit dem Launch des neuen Produkts erweitert das Unternehmen die Range der Milchprodukte für junge Erwachsene. Gleichzeitig wird das Unternehmen mit der Sortimentserweiterung der Philosophie gerecht, natürliche und nährstoffreiche Produkte für die ganze Familie anzubieten. Dutch Lady zählt in Vietnam zu den beliebtesten Marken.



Beitrag zur gesunden Ernährung. Grüntee ist reich an antioxidativen und antiinflammatorischen Polyphenolen. Sie sollen den Alterungsprozess verlangsamen und sogar vorbeugend

Kunde
Alifard
Marke
Sunich
Kategorie
100% Saft, Nektare
Markt
Iran
Relaunch/Launch
seit Dezember 2007/
April 2008
Format
combifitPremium
500 und 1.000ml
mit combiSwift
Sorten
Säfte: Grapefruit,
Tomate, Traubensaft,
Orange plus Calcium
Neu: Saft: Natürlicher
Orangensaft mit
Fruchtfleisch
Nektare:
Pfirsich, Banane,
Ananas, Multifrucht,
Tropical, Orange,
Sauerkirsch,
Blutorange
Neu: Karotte-Orange

Kunde
Dutch Lady Vietnam
Food & Beverage
Co., Ltd
Marke
Dutch Lady
Kategorie
UHT-
Milchmischgetränk
Markt
Vietnam
Launch
Mai 2008
Format
combiblocMini
180ml mit Trinkhalm
Sorte
UHT-Milch
mit grünem Tee

Relaunch der beliebten Milchgetränke und Eistees:

Ravensberger-Produkte in neuem Outfit

KundeHumana
Milchunion eG**Marke**

Ravensberger

KategorieTrinkfertiger Tee/
UHT-Milch/UHT-
Milchmischgetränke**Markt**

Deutschland

Relaunch

Mai 2008/Juli 2008

Formatcombibloc*Small*
200ml und 250ml**Sorten**UHT-Milch pur
UHT-Milchmisch-
getränke: Erdbeere,
Schoko, Vanille,
Banane
Eistee: Apfel-Zitrone,
Pflirsich**Eistee neu in Szene gesetzt**

Nach dem Relaunch der beliebten Ravensberger Desserts im Jahr 2007 erstrahlen nun auch die kleinen Packungsgrößen in neuem Glanz. Die Ravensberger Eistee-Sorten Apfel-Zitrone und Pflirsich wurden in einem neuen, klaren Design jetzt in combibloc*Small* 200ml auf den Markt gebracht. Das neue Design ist schlichter als das vorherige und soll optisch die Qualität der Produkte unterstreichen.

Milchdrinks in sportlichem Outfit

Bei der Range der Milchdrinks der Marke Ravensberger setzt die Humana Milchunion eG auf ein sportliches Design und adressiert damit in erster Linie Kinder und junge Familien. Seit Juli sind die Sorten UHT-Milch pur,

Banane, Erdbeere, Vanille und Schokolade in combibloc*Small* 200 und 250ml auf dem deutschen Markt. Ziel des Relaunches war es, jungen Verbrauchern die gute Qualität der Produkte auf sympathische, leicht zugängliche Art zu vermitteln und gleichzeitig Natürlichkeit und Dynamik zum Ausdruck zu bringen. So ist die illustrierte Bilderwelt der „Familie Ravensberger“ entstanden. Auf den Milchdrinks zeigt sich die Familie sportlich beim Radfahren, Inlineskaten, Tennis, Basketball und Fußball.

Displayflächen nutzen

Die vier bedruckbaren Displayflächen der Kartonpackung bieten viel Platz für klare Designs, die Kinder und Jugendliche optisch ansprechen und Eltern mit Produktinformationen über

Herkunftsnachweise und Nährwerte überzeugen. Die Kartonpackung ist daher besonders gut geeignet, Natürlichkeit und exzellente Produktqualität zum Ausdruck zu bringen.



Consorzio Casalasco del Pomodoro und Boschi Food & Beverage S.p.A.:

Neue Vielfalt für Pomì und Pomìto

KundeBoschi Food &
Beverage and
Consorzio Casalasco
del Pomodoro**Marke**

Pomì und Pomìto

Kategorie

Tomatenprodukte

MarktEuropa, USA, Russ-
land, Naher Osten**Launch**

September 2008

Formatcombibloc*Compact*
300 und 500ml
mit optimierter
V-Perforation;
combibloc*Slimline*
500 und 1.000ml
mit combiTwist
combibloc*Standard*
1.000ml
combibloc*Maxi*
1.500ml**Sorten**

Passata, Polpa

Alles neu für Pomì

Ab September 2008 kommen die beliebten Tomatenprodukte der Marken Pomì und Pomìto weltweit in einem neuen, eleganten Design auf den Markt. Pomì gilt als weltweit führende Marke von italienischen Tomatenprodukten in der Kartonpackung. Dank der neuen Partnerschaft der beiden Unternehmen Consorzio Casalasco del Pomodoro und Boschi Food & Beverage können die Tomatenprodukte nun in aseptischen Kartonpackungen von 300ml bis 1.500ml angeboten werden. Die Tomatenprodukte der Marken Pomì und Pomìto werden beispielsweise nun erstmals in combibloc*Compact* mit optimierter V-Perforation gefüllt. Zudem wurden die Produktranges von Pomì und Pomìto um weitere Formate und Volumen erweitert. Eine Marketingkampagne in der italienischen Fachpresse unterstützt den

Relaunch und die Markteinführung der Pomì-Produkte, die auch weltweit exportiert werden.

Zusammenarbeit zweier Top-Unternehmen

Mit der engen Zusammenarbeit der beiden italienischen Marktführer Boschi Food & Beverage und Consorzio Casalasco del Pomodoro formiert

sich das Unternehmen zum weltweit führenden Abfüller von Tomatenprodukten in Kartonpackungen. Allein im Jahr 2007 lieferte SIG Combibloc mehr als 90 Millionen Kartonpackungen an die beiden Unternehmen, die auch als Co-Packer verschiedene Tomatenprodukte und Suppen für namhafte internationale Unternehmen wie Unilever, Barilla und Nestlé verarbeiten.



Tchin Lait setzt auf Convenience:

combiSwift erobert Afrika

Convenient verpackt

Als Franchise-Nehmer von Candia bietet Tchin Lait seit Juni UHT-Vollmilch, entrahmte und teilentrahmte UHT-Milch unter den Marken Candia Le Lait, Silhouette und Viva in combibloc*Slimline* 1.000ml mit dem praktischen Schraubverschluss combiSwift in Algerien an. Als führendes Unternehmen im algerischen Milchsegment ist Tchin Lait kontinuierlich auf der Suche nach neuen Technologien und Innovationen, die die Produkte qualitativ verbessern – sowohl im Geschmack als auch im Bereich der Verpackung. Große Packungen sind in Algerien gefragt. Die Kombination von combibloc*Slimline* 1.000ml mit combiSwift verspricht mehr Convenience für die Verbraucher.

Praktischer Verschluss überzeugt

Die Vorteile von combiSwift haben Tchin Lait überzeugt: Der Verschluss lässt sich leicht öffnen und die kantenlose Verschlussöffnung sorgt für ein gleichmäßiges Ausgießen. combiSwift ist mit einer dreistufigen Erstöffnungsgarantie ausgestattet, die auf einen Blick erkennen lässt, ob die Verpackung original verschlossen ist. Zum Wiederverschließen wird die Kappe neuerlich aufgeschraubt. Dabei bleibt die Dichtigkeit gewährleistet.

Vielversprechende Partnerschaft

Algerien gehört zu den weltweit größten Milchimporteuren. Der Markt umfasst ein Volumen von jährlich 2,5 Milliarden Litern, was einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von

rund 75 Litern entspricht. Tchin Lait produziert und vertreibt in Algerien UHT-Milchprodukte unter der Marke Candia. Die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen begann 2001 und entwickelt sich seither positiv. 2007 erreichte Tchin Lait mit 243 Mitarbeitern bereits einen Umsatz von mehr als 45 Millionen US-Dollar.

Teegenuss aus aller Welt in combibloc*Small*:

Swire Coca-Cola setzt auf Flexibilität

Tee für jeden Geschmack

Seit Juli bietet Swire Coca-Cola in Taiwan fünf beliebte Teesorten der Marken Nestea und Tea of the World in combibloc*Small* 250ml an. Die Sorten Nestea Honig-Birne und Nestea Pfirsich sowie Tea of the World in den Sorten Milchtee, Gerste-Milchtee und Ceylon schwarzer Tee wurden zuvor in Packungen eines Wettbewerbers gefüllt.

In Taiwan ist Nestea führend im Fruchtee-Segment. Die Produkte der neuen Marke „Tea of the World“ sind als qualitativ hochwertige Tees aus aller Welt positioniert. Nestea Milchtee und Honig-Birne sind auch in combibloc*Small* 300ml erhältlich. Swire Coca-Cola nutzt zudem die Volumenflexibilität des Systems von SIG Combibloc und

füllt nun fünf Geschmacksrichtungen zusätzlich in combibloc*Small* 250ml. Insbesondere der Relaunch der relativ jungen Marke „Tea of the World“ wird von Coca-Cola mit einer umfassenden Marketingkampagne vorangetrieben. Die Sorte Ceylon schwarzer Tee hat bereits heute hervorragende Verkaufszahlen.

Erfolgreiche Partnerschaft

Die Swire Coca-Cola Beverage Ltd., ein Joint Venture von Swire Group und Coca-Cola, begann 1989 in Taiwan mit der Abfüllung und dem Vertrieb der Coca-Cola-Produkte. Inzwischen verfügt das Unternehmen in Taiwan über zwei Produktionsstätten, sechs Vertriebszentren und elf Verkaufsbüros mit insgesamt 900 Mitarbeitern. Zu den wichtigsten Marken

gehören Coke, Sprite, Fanta, Nestea, Tea of the World, Qoo, Aquarius und Minute Maid.

Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher motiviert Coca-Cola dazu, seine Aktivitäten im Non-Carbonated-Soft-Drinks-Segment in Zukunft noch weiter auszubauen. In Taiwan hat das Unternehmen im Carbonated-Soft-Drinks-Segment bereits einen Marktanteil von 40 Prozent.



Kunde
Tchin Lait

Marke
Candia
(Le Lait, Viva,
Silhouette)

Markt
Algerien

Launch
Juni 2008

Kategorie
UHT-Milch

Format
combibloc*Slimline*
1.000ml
mit combiSwift

Sorten
Vollmilch,
entrahmte und
teilentrahmte Milch

Kunde
Swire Coca-Cola
Beverage Ltd.

Marke
Nestea,
Tea of the World

Kategorie
RTD-Tee

Markt
Taiwan

Launch
Juli 2008

Format
combibloc*Small*
250ml
mit Trinkhalm

Sorten
Nestea: Honig-Birne,
Pfirsich

Tea of the World:
Milchtee mit
Gerstengeschmack,
Ceylon schwarzer
Tee, Milchtee

Sport sells

UEFA-Fußball-Europameisterschaft und Olympische Sommerspiele: Das Super-Sportjahr 2008 weckt das Interesse der Marketingstrategen. Wenn internationale, sportliche Highlights wie im Staffellauf aufeinanderfolgen, gerät ein Großteil der Weltbevölkerung in sportliche Begeisterung. Sensibilisiert für die Bedeutung des Sports für Gesundheit und körperliche Ästhetik wächst bei vielen die Lust, selbst aktiv zu werden und sich parallel dazu gesundheits- und figurbewusst zu ernähren. Hier setzt auch die Lebensmittelindustrie an und nutzt die Gunst der Stunde. Mit entsprechenden Produktpositionierungen und sportlichen Verpackungsdesigns lenkt sie den Blick des Verbrauchers und profitiert von seiner sportlichen Euphorie.

Durchdacht gestaltet

Insbesondere die Getränkeindustrie ist ein hart umkämpfter Markt, auf dem Produkte bestmöglich zu positionieren sind. Neuesten Studien zufolge werden 70 Prozent der Produktkäufe spontan am Verkaufsregal entschieden und für 80 Prozent dieser Produkte wird keinerlei klassische Werbung gemacht. Hersteller und Abfüller müssen bedenken, dass die Kaufentscheidung des Konsumenten am PoS in maximal zwei bis vier Sekunden getroffen wird. In dieser äußerst kurzen Zeit gilt es, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen und sein Kaufinteresse zu wecken. Die Leistung eines gelungenen Verpackungsdesigns muss es somit sein, Kaufreize auszulösen und gleichzeitig mit einer hohen Eigenständigkeit und Wiedererkennung Verbraucher möglichst langfristig an eine Marke zu binden. Hier kann die Kartonpackung mit ihren vier bedruckbaren Displayflächen punkten – vor allem im Hinblick auf ihre Möglich-

keiten zur Produktdifferenzierung. Neben plakativer oder emotionaler Bildsprache kann sie auch konkrete Produktinformationen vermitteln, die den Konsumenten inhaltlich überzeugen, ein Produkt erstmals zu testen.

Cemil, einer der führenden Milchproduktehersteller in Brasilien, bietet seit Beginn des Jahres UHT-Milch in den Vereinsdesigns der erfolgreichen brasilianischen Traditionsclubs Atlético Mineiro und Cruzeiro in combibloc*Midi* 1.000ml an. João Bosco Ferreira, CEO von Cemil, sagt: „In Brasilien steht Fußball für Leidenschaft und begeistert die ganze Nation. Wir greifen also ein Thema auf, das die Menschen bewegt. Wir nehmen die Dynamik des Sports auf in unsere Markenstrategie. Die beiden Milchsorten im sportlichen Outfit sind offizielle Lizenzprodukte der beiden Clubs und jeder Fan ist sich bewusst, sein Team mit dem Kauf der Packungen zu unterstützen. So schaffen wir eine Win-win-Situation sowohl für die Vereine wie auch für die Markenbekanntheit von Cemil. Die Marketingkampagne wird von Plakataktionen in den Stadien begleitet.“

Onpack-Promotions wie diese werden immer beliebter. Sie dienen nicht nur dazu, den Absatz oder Umsatz kurzfristig zu steigern, sondern auch, um Verbraucher langfristig an eine Marke zu binden.

Sportliche Designs für Olympia

Internationale Sportevents dienen nicht nur der Völkerverständigung, sondern sind mehr und mehr kommerzielle Produkte mit wirtschaftlicher Bedeutung. Sport sells – und zieht mit wachsenden Zuschauerzahlen und enthusiastischer

Als einer der Hauptsponsoren der Olympischen Spiele in Peking hat Yili speziell für die Spiele sechs verschiedene Designs einer UHT-Milch in combibloc*Small* 250ml auf den Markt gebracht.

Vor den Olympischen Spielen erklärte sich Thai Agri Foods bereit, für jede Medaille, die ein Thaiboxer erzielt, den Boxsport mit einem bestimmten Betrag zu unterstützen. Dieses Engagement wurde auch auf den Kartonpackungen combibloc*Small* der beliebten Kokosnussmilch AROY-D bekannt gegeben.



Feierlaune auch Sponsoren, Eventagenturen sowie ganze Industriezweige in seinen Bann. Hier setzt auch die chinesische Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd an. Chinas führendes Molkereiunternehmen ist einer der Top-Sponsoren der Olympischen Spiele in Peking. Als solcher hat Yili speziell für die Spiele UHT-Milch in sechs verschiedenen Designs in combibloc*Small* 250ml auf den Markt gebracht. Sie zeigen chinesische Top-Athleten in ihren spezifischen Disziplinen. Unter dem Slogan „China ist stolz auf dich“ setzt Yili auf die sportliche Verbundenheit von aktiven und passiven Sportbegeisterten. Gleichzeitig unterstützt Yili eine neue chinesische Gesundheitskampagne, die vorrangig auf die gesunde Ernährung von Kindern und Jugendlichen wie auch auf eine saubere Umwelt fokussiert. Für jede Goldmedaille, die das olympische Team der Chinesen erzielt, steuert Yili zu dieser Kampagne umgerechnet 29.000 US-Dollar bei.

Thai-Boxing-Partnerschaft

Thai-Boxen gehört zu den beliebtesten Sportarten in Thailand. Daher hat sich Thai Agri Foods entschlossen, die Erfolge des Olympischen Teams der Thaiboxer zu belohnen. Bereits vor den Olympischen Spielen kommunizierte das Unternehmen, das einige der beliebtesten Marken der thailändischen Lebensmittelindustrie produziert, für jede Goldmedaille, die ein Thaiboxer gewinnt, 29.000 US-Dollar zu spenden, 14.500 US-Dollar für Silber und 8.695 US-Dollar für Bronze. Auch die Kartonpackungen der Kokosnussmilch AROY-D wurden genutzt, um das besondere Engagement des Unternehmens bekannt zu geben. In

der Bilanz erzielte das Team eine Gold- und eine Silbermedaille. Der Spendenerlös geht an die thailändische Vereinigung der Amateurboxer.

Sammeln und Gewinnen

Von einem Absatzplus durch gezielte Ansprache des Verbrauchers ist auch die taiwanische Sunkey Group überzeugt. Das Unternehmen setzt im Zeichen von Olympia auf interaktive Kommunikation mit Verbrauchern und bindet sie in ein Gewinnspiel mit mehreren Disziplinen ein. Jedes Produkt der Marke „Nülife“ ist dabei zunächst potenziell preisverdächtig. Über die Homepage des Unternehmens kann der Verbraucher entweder die Belegnummer der Einkaufsrechnung oder die auf den Packungen aufgedruckten Seriennummern eingeben. Einmal täglich wird ein Gewinner ausgelost. In einer Sonderziehung wird darüber hinaus ein Wochengewinner ermittelt. Neben Handyanhängern mit Olympia-Maskottchen gibt es Wii-Konsolen, Olympia-Spiele und Nülife-Produkte zu gewinnen. Als Hauptpreis winkt eine Peking-Reise für alle, die Gewinncoupons einsenden. Diese stecken als Einleger in den 24er-Trays der Nülife-Packungen. Alternativ können 24 Seitenlaschen geleerter Kartonpackungen eingeschickt werden. Steven Cheng, Marketingleiter bei Sunkey: „Sammeln gehört zu den Urinstinkten des Menschen. Genau das ist der Grund für unsere Olympia-Aktion. Sammelwettkämpfe passen perfekt zu sportlichen Großereignissen. Wer einmal in Sammel Leidenschaft gerät, wird zum Wiederholungskäufer.“

Der brasilianische Milchproduktehersteller Cemil bietet seit Beginn des Jahres UHT-Milch in den Vereinsdesigns der erfolgreichen brasilianischen Traditionsclubs Atlético Mineiro und Cruzeiro in der aseptischen Kartonpackung combibloc*Midi* 1.000ml an.



Die taiwanische Sunkey Group setzt auf interaktive Kommunikation mit Verbrauchern und bindet sie in ein Gewinnspiel mit mehreren Disziplinen ein. Der taiwanische Konzern verlost in einem Olympia-Gewinnspiel unter anderem Handyanhänger mit den Olympia-Maskottchen, den „Freundlichen Fünf“.



Trikots im Trend

An eine junge Zielgruppe richtet sich die Nordmilch AG mit den Milchdrinks der Marke „Milram“, die im sportlichen Trikot-Design in der Kartonpackung combiblocCompact 200ml in Deutschland auf dem Markt sind. Die Sorten Vollmilch, Schokolade, Vanille und Erdbeere werden vornehmlich über die Vertriebskanäle Schulen und Kioske vertrieben.

SMS für den Aktivurlaub

Gute Erfahrungen mit Onpack-Promotions rund um den Sport bestätigt auch der italienische Foodservice-Spezialist Conserve Italia. Das Unternehmen brachte eine Winter-Onpack-Promotion mit Gewinnspiel auf die Kartonpackungen der „Valfrutta“-Safrange. Jede XL-Packung combiblocMagnum 1.500ml war mit einem neunstelligen Nummerncode versehen, den Verbraucher entweder per SMS oder über die Firmenhomepage übermitteln konnten, um damit automatisch an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Alle Informationen rund um das Gewinnspiel und die Preise wie auch eine entsprechende Bildsprache flossen in die Gestaltung der Kartonpackungen ein.

Jahreszeitlich verpackt

Besonders kreativ nutzt Mlékárna Hlinsko, Tschechiens führender Hersteller von UHT-Milch, seit Jahren saisonale Onpack-Promotions auf den Kartonpackungen der „Tatra“-Milchprodukte. Dabei steht für das Unternehmen nicht nur die eigene Imagepflege und Kundenbindung im

Mittelpunkt, sondern auch die Kooperation mit anderen Unternehmen, die von der Wirkung der Verpackung als Werbeträger überzeugt sind. In einer groß angelegten Winterpromotion zusammen mit der Gasteinertal Tourismusregion, der Bergregion Ski amadé in Österreich sowie der Firma Sony wurden die vier Packungsseiten der „Tatra“-Kartonpackungen genutzt, um ein Gewinnspiel zu initiieren und parallel auf die besonderen Reize der Touristikregion rund um Gastein aufmerksam zu machen. Nach dieser erfolgreichen Winter-Promotion, die bis Ende Januar 2008 lief, setzt Mlékárna Hlinsko aktuell auf die Kooperation mit der österreichischen Olympia-Region Seefeld, in der 1964 und 1976 die Disziplinen Langlauf und Nordische Kombination bei den Olympischen Winterspielen ausgetragen wurden. Bei der diesjährigen UEFA-Fußball-Europameisterschaft blickten vor allem die Augen der tschechischen Sportbegeisterten wieder nach Seefeld. Ihre Nationalmannschaft bezog während der EM in Seefeld Quartier. Bei der Sommer-Promotion gibt es fünf Aktivreisen nach Seefeld und 25 Kleinbildkameras von Kodak zu gewinnen.

Die Beispiele zeigen, dass inzwischen viele namhafte Unternehmen in Sachen Onpack-Promotion die Vorteile der Kartonpackung als innovatives und wirkungsvolles Werbemittel entdeckt haben, da es im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen in TV, Radio und Verbraucherzeitschriften sehr effizient ist und sich kostengünstig umsetzen lässt.

An eine junge Zielgruppe richtet sich die Nordmilch AG mit den Milchdrinks der Marke „Milram“ im sportlichen Trikot-Design. Die Milchklassiker sind in Deutschland in den Sorten Vollmilch, Schokolade, Vanille und Erdbeere in combiblocCompact 200ml auf dem Markt.

Mlékárna Hlinsko, Tschechiens führender Hersteller von UHT-Milch, nutzt seit Jahren saisonale Onpack-Promotions auf den Kartonpackungen der „Tatra“-Milchprodukte.

Winter-Onpack-Promotion von Conserve Italia: Jede 1.500ml-Packung der „Valfrutta“-Safrange war mit einem Nummerncode versehen, den Verbraucher per SMS oder über die Homepage übermitteln konnten, um damit automatisch an einem Gewinnspiel teilzunehmen.



AB Brasil präsentiert Produktneuheit in combiblocStandard:

Dessertspezialitäten einfach und schnell zubereitet

SHELFprofile

Kunde
AB Brasil Indústria e Comércio de Alimentos LTDA

Marke
Fleischeggs

Kategorie
Desserts

Markt
Brasilien

Launch
August 2008

Format
combiblocStandard
1.000ml mit V-Perforation

Sorten
Quindim,
Fios de Ovos,
Pudim de Leite

Innovation und Qualität in combiblocStandard

Entsprechend seinem hohen Anspruch an Qualität und Produktschutz erweitert AB Brasil seine Range an Ei-basierten Produkten in der Kartonpackung von SIG Combibloc. Unter der Marke Fleischeggs bringt AB Brasil drei neue Produkte für Bäckereien und Konditoreien in combiblocStandard 1.000ml auf den brasilianischen Markt: Die Mischungen auf Basis von Eiern werden zur Zubereitung von Milchpudding, Quindim und Fios de Ovos verwendet. Dabei handelt es sich um brasilianische Spezialitäten. Quindim ist ein sehr beliebtes Dessert aus Eigelb, Zucker und Kokosraspeln. Fios de Ovos sind dünne „Fäden“ aus Eigelb und Zucker, deren Zubereitung sehr kompliziert und zeitaufwendig ist. Sie werden als Topping für Leckereien wie Kuchen, Pudding oder auch Quindim verwendet.

Schnell und einfach – Dessertmischungen für Bäckerei und Konditorei

Seit 2006 setzt AB Brasil bei der Abfüllung seiner Flüssigeiprodukte auf die Technologie von SIG Combibloc. Mit den Mischungen auf Ei-Basis adressiert AB Brasil vor allem Bäckereien und Konditoreien, die eine schnelle und einfache Handhabung zu schätzen wissen. Die Zubereitung der Traditionsdesserts ist mittels der neuen Produkte bedeutend unkomplizierter und spart Arbeitsschritte wie das Aufschlagen des Eies und die Trennung von Eigelb und Eiweiß. Zur Zubereitung der Quindims ist lediglich die Zugabe von Kokosraspeln erforderlich. AB Brasil präsentierte die Produkte erstmals auf der FIPAN 2008, der größten Fachmesse für das Bäcker- und Konditorenhandwerk in Lateinamerika. Begleitet wird der Launch

von Messeaktionen, die sowohl ein Training in der Zubereitung von Quindim und Fios de Ovos mithilfe der neuen Produkte beinhaltet als auch eine Verkostung am Messestand. Weiterhin sind Beiträge in der Fachpresse sowie Anzeigen und Radiospots geplant.

AB Brasil

AB Brasil ist Teil des Konzerns Associated British Foods (ABF) und stieg im Dezember 2005 mit der Übernahme von Sohovos, Marktführer für Flüssigei und Produkte auf Basis von Eiern, in das Segment für Eiprodukte ein. Monatlich verarbeitet das Unternehmen 40 Millionen Eier.

Fios de Ovos: beliebtes Topping für Kuchen, Pudding und andere Leckereien.



Quindim ist ein in Brasilien sehr beliebtes Dessert aus Eigelb, Zucker und Kokosraspeln.



SHELFticker

Premiere in Griechenland: Hellenic Juices bringt Säfte in combifitPremium auf den Markt

Kunde
Hellenic Juices S.A.

Launch
Juni 2008

Marke
Viva

Format
combifitPremium
1.000ml
mit combiSwift

Kategorie
100% Saft,
Fruchtsaftgetränke

Sorten
Orange, Grapefruit,
Kirsche, Banane,
Apfel, Ananas,
Multifruit

Markt
Griechenland



Neues Produkt von Pasteur in combiblocMini:
I've&Apple – natürlicher Geschmack aus Apfelsaft

Kunde
Pasteur

Markt
Korea

Copacker
Hanmi

Launch
März 2008

Marke
I've&Apple

Format
combiblocMini
200ml mit
Trinkhalm

Kategorie
Fruchtsaftgetränk

Sorte
Apfel



Sunprofits erweitert Range in combiblocSmall:
Neue Teeprodukte für junge Zielgruppe

Kunde
Sunprofits

Format
combiblocSmall
250ml mit Trinkhalm

Marke
Nülife

Sorten
Pudding Milk Tea,
Rich Milk Tea

Kategorie
trinkfertiger Tee

Markt
Taiwan

Launch
Mai 2008



Öko-Test – sehr gut:
Natriumarmes Wasser für Säuglinge in combiblocStandard

Kunde
Refresco Germany/
Kriings Fruchtsaft
GmbH

Launch
Mai 2008

Format
combiblocStandard
1.000ml

Marke
Babywell (Rewe)

Kategorie
Wasser

Markt
Deutschland



PULEVA jetzt auch in combiblocMaxi:
Ideale Packung für Großverbraucher und Familien

Kunde
PULEVA

Format
combiblocMaxi
2.000ml

Marke
Puleva

Sorte
HoReCa: teilentrahmt
mit Vitamin A und D

Kategorie
UHT-Milch

Markt
Spanien

Launch
August 2008/
September 2008



Wolfra mit ansprechendem Sommerdesign:
Fruchtige Erfrischungen in combifitPremium

Kunde
Dr. Siemer Getränke
GmbH

Launch
Juli 2008

Format
combifitPremium
1.000ml

Marke
Wolfra

Kategorie
Nektare

Sorten
Sommer Orange,
Sommer Apfel, Sommer
Erdbeer-Rhabarber

Markt
Deutschland



**Tomato Ortomio in combiblocSlimline
mit combiTwist: Convenience und Qualität**

Kunde
Boschi Food &
Beverage

Launch
September 2008

Format
combiblocSlimline
500 ml, 1.000 ml
mit combiTwist

Marke
Ortomio

Kategorie
Tomatenpüree

Markt
Italien, Deutschland,
Osteuropa



Impressum

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

Verantwortlich:
Bianca Rosskopf
bianca.rosskopf@sig.biz