



PEPSICO



PUNICA



fritoLay

PRESSEMITTEILUNG

Erfrischende Produktneuheiten von PepsiCo

Mit Punica SoFresh und Lipton Brisk baut PepsiCo Portfolio weiter aus

Neu-Isenburg, 28. Februar 2013. Das Jahr 2013 steht bei PepsiCo ganz im Zeichen von Innovation. Das Unternehmen erweitert seine beliebten Marken Punica und Lipton um zwei neue Produkte: Punica SoFresh ist ein fruchtiger Durstlöcher für unterwegs in einem trendigen Flaschendesign. Mit Lipton Brisk kommt eine neue Eistee-Variante in den Handel, die neue Geschmacksimpulse in diesem Segment setzt.

Nach dem großen Erfolg von Punica Abenteuer Drink führt PepsiCo mit Punica SoFresh ein innovatives Fruchtsaftgetränk für Teens und junge Erwachsene ein. Rezeptur und Verpackungsdesign sind ganz auf die Ansprüche dieser Zielgruppe ausgerichtet. Punica SoFresh – 20 Prozent Fruchtsaft und 80 Prozent Wasser – wird in den drei Sorten Red Fruits, Exotic und Berry&Cherry angeboten. Die Flasche ist in einem schlichten spraydosenförmigen Design gehalten, das die Bedürfnisse der Zielgruppe nach einem „coolen“ und Ernst zu nehmenden Produkt erfüllt.

Punica SoFresh wird seit Februar in einer 750ml-PET-Flasche mit SportsCap distribuiert. Die Neuentwicklung ist im Non-Discount und Discount, an Tankstellen und vereinzelt in Drogerie-Märkten verfügbar. Begleitet wird die Produkteinführung von einem aufmerksamkeitsstarken POS-Auftritt. Ab Mai 2013 wird das Produkt zudem mit einem TV-Spot beworben.

Ebenfalls im Februar wurde Lipton Brisk auf dem deutschen Markt eingeführt. Das Eistee-Getränk wird bereits seit 2009 erfolgreich in den USA vertrieben und zeichnet sich vor allem durch zwei innovative Geschmacksvarianten für den europäischen Markt aus: Dragon Fruit mit Drachenfrucht-Geschmack sowie Fruit Punch mit Pfirsich- und Birne-Aroma. Das Produkt wird zunächst vor allem im Convenience-Bereich, also an Tankstellen und Kiosks, erhältlich sein. Die Einführung von Lipton Brisk wird durch entsprechendes POS-Material sowie durch eine Facebook-Kampagne unterstützt.

Als erstes Produkt in der Geschichte von Lipton wird Lipton Brisk in einer 500ml-Dose angeboten. Neben den außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen, die bisher vor allem von Energy-Drinks bekannt sind, ist auch das trendige Street-Art-Design der Dose ein Novum im Eistee-Segment. Beide Designs wurden von bekannten Street-Art Künstlern entworfen und zeichnen sich durch einen hohen Wiedererkennungswert aus. Mit Lipton Brisk spricht PepsiCo vor allem die jüngere Zielgruppe von 16 bis 24 Jahren an. Neben

PRESSEINFORMATION



PEPSICO



PUNICA



fritoLay

dem aufmerksamkeitsstarken Design trägt dazu das angesagte XL-Dosenformat bei.

„Innovation ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie, daher legen wir besonderen Wert darauf, unser Produktportfolio kontinuierlich weiterzuentwickeln und auszubauen. Gleichzeitig achten wir jedoch darauf, neue Produkte nur dann einzuführen, wenn der Markt dafür reif ist und es eine langfristige Perspektive für das entsprechende Produkt gibt“, sagt Robert Sadjak, Marketing Director bei PepsiCo Deutschland. „Mit Punica SoFresh sowie Lipton Brisk setzen wir erneut starke Impulse in den jeweiligen Segmenten und werden den stets wachsenden Anforderungen der Branche sowie den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten gerecht.“

Pressekontakt

PepsiCo Deutschland:

Robert Sadjak
Marketing Director
Frankfurter Straße 190a
63263 Neu-Isenburg
Tel +49 (0)6102 749 0

Agentur:

Daniela Zdunek
markenzeichen GmbH
Hanauer Landstraße 196a
60314 Frankfurt am Main
Tel +49 (0)69 7104 880 14
pepsico@markenzeichen.eu

Über PepsiCo

PepsiCo bietet die weltweit größte Produktpalette von Nahrungsmittel- und Getränkemarken mit Milliardenumsatz. Sie umfasst 19 verschiedene Produktlinien, die jährlich jeweils mehr als 1 Milliarde US-Dollar im Verkauf generieren. In unseren wichtigsten Geschäftsbereichen, zu denen unter anderem die Marken Frito-Lay, Quaker, Pepsi-Cola, Tropicana und Gatorade gehören, stellen wir hunderte wertvolle und schmackhafte Nahrungsmittel und Getränke her. Unsere Produkte begeistern unsere Konsumenten weltweit bei einem Jahresumsatz unseres Unternehmens von fast 60 Milliarden US-Dollar. Unsere Mitarbeiter sind durch das einzigartige Versprechen geeint, sich für ein nachhaltiges Wachstum und eine gesündere Zukunft für unseren Planeten und seine Bewohner einzusetzen, was gleichzeitig eine erfolgreichere Zukunft für PepsiCo bedeutet. Wir nennen dieses Versprechen „Performance with Purpose“ (Erfolg mit Verantwortung). Als internationales Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen werden wir weiterhin ein breites Portfolio an leckeren Nahrungsmitteln und Getränken anbieten. Wir suchen nach innovativen Wegen um einerseits Energie, Wasser- und Verpackungsverbrauch zu reduzieren, andererseits unseren Mitarbeitern immer ein optimales Arbeitsumfeld bereitzustellen. Außerdem bekennen wir uns zu den Regionen, in denen wir arbeiten, und respektieren, unterstützen und fördern auch finanziell deren Strukturen. Weitere Informationen finden Sie unter www.pepsico.com, www.pepsico.de und <http://www.facebook.com/pepsi.de>.

PRESEINFORMATION