



10.11.2015 - 07:50 Uhr

Mit Balls "Strawster" zu neuen Märkten - Integrierter Strohalm punktet im Rennen um strategisch wichtige Zielgruppen: Frauen und Kinder

Zürich (ots) -

- Querverweis: Video ist abrufbar unter:
<http://www.presseportal.de/nr/58220> -

Strawster nennt sich die jüngste Entwicklung von Ball Packaging Europe, die auf die oft schwer zu fassenden Verbrauchergruppen Frauen und Kinder abzielt. Strawster überrascht mit einer einzigartigen und praktischen Trinkerfahrung: Ein integrierter Strohalm taucht nach dem Öffnen von selbst aus der Getränkedose auf. Auf der diesjährigen BrauBeviale präsentiert Ball das Ergebnis seiner jüngsten Zusammenarbeit zusammen mit der Döhler GmbH, einem weltweit führenden Hersteller, Vermarkter und Anbieter natürlicher Ingredients, Ingredient-Systeme und integrierter Lösungen für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Beide Unternehmen haben die moderne Trinkhilfe mit einem neuen Kindergetränk zu einer Kombilösung vereint. Ball stellt außerdem die Erfolgsgeschichte der Brauerei Sulimar vor, die als erster Strawster-Kunde ein beliebtes Biermischgetränk mit der praktischen Trinkhilfe erfolgreich in Polen vermarktet hat.

Strawster als ideale Verpackung für "Fruit Splash for Kids" von Döhler

Zusammen mit Ball entwickelte Döhler eine umfassende Strategie, um das Trinkerlebnis für Kinder zu vermarkten. Das Konzept umfasst eine 360-Grad-Kampagne, die den passenden Kanal, das passende Produkt und die richtige Verpackung definiert, um die Zielgruppe zu erreichen. Dazu führte Döhler Test mit 60 Kindern zwischen fünf und elf Jahren durch. Das Ergebnis: Kinder bevorzugen Getränkedosen vor anderen Verpackungsformaten. In Kombination mit dem Strawster erzielten die Gebinde beeindruckende Wertungen: Vier von fünf Kindern zogen die Dosen den Standbeuteln vor, und die Trinkhilfe erzielte viereinhalb von fünf möglichen Punkten auf einer Skala für den Gesamteindruck des Gebindes. In Sachen Geschmack sprach die Kinder eine fruchtige Mischung aus Traube, Apfel und Mandarine mit etwas Kohlensäure an - damit war "Fruit Splash for Kids" geboren.

"In einem stark differenzierten Getränkemarkt wird es immer wichtiger, Kunden individuell anzusprechen. Dazu gehören ein entschiedener Mehrwert und ein multisensorisches Erlebnis. Neben Geschmack und Mundgefühl spielt auch die emotionale Bindung zur Marke eine wichtige Rolle, die sich über die Verpackung mühelos herstellen lässt. Mit unserem ganzheitlichen Ansatz konnten wir ermitteln, was die Zielgruppe Kinder antreibt. Dazu gehört auch der Einfluss der Eltern, die das Produkt kaufen", erläutert Christoph Witte, Leiter Produktmanagement B2C bei der Döhler GmbH. "Kinder lieben Dosen, und der Strawster kombiniert den begehrten Strohalm mit einem angenehmen, aufregenden Erfrischungsgetränk. Das ist die perfekte Verbindung für Kinder und eine echte Marktneuheit", fügt Witte hinzu.

Prickelndes für Frauen: Das Biermischgetränk von Sulimar

Auch die polnische Brauerei Sulimar zeigt sich von Strawster beeindruckt. Das Unternehmen erkannte als erstes das große Marktpotential der neuen TrinkhalmLösung. Bis zur erfolgreichen Markteinführung der 25 cl Strawster-Slim Can diesen Sommer füllte das Unternehmen sein beliebtes Cornelius Grapefruit, ein Biermischgetränk mit Grapefruitsaft, ausschließlich in Flaschen ab. Mit der strategisch bedeutsamen neuen Lösung spricht Sulimar vor allem Verbraucher an, die den direkten Genuss aus der Dose scheuen - beispielsweise Frauen, die Hauptzielgruppe von Cornelius Grapefruit. Weil Strawster gut bei den Verbrauchern ankommt, arbeitet Sulimar bereits jetzt mit Ball an der Strawster-Produktion für 2016.

Für den Erfolg von Sulimar sprechen auch Zahlen der Forschungsagentur SPA Future Thinking: Sie kam in einer Studie bereits 2012 zu dem Schluss, dass 80 Prozent der Frauen gewisse Getränke eher kaufen, wenn sie mit Strawster angeboten werden. Die Hälfte der Frauen gab außerdem an, für Dosen mit Strawster mehr zahlen zu wollen.

Der POS ist wichtig - der POU ebenso

"Man darf nicht unterschätzen, dass auch die Nützlichkeit einer Verpackung, also ihre Bedeutung am sogenannten Point-of-Use die Kaufentscheidung beeinflusst", betont Antti Laakkonen, Business Manager (Product) bei Ball Packaging Europe. "In einem umkämpften Markt kann der Wettbewerb rein über den Preis die Profitabilität beeinträchtigen, genauso wie der Kampf um Regalfläche oder die erhöhte Kaufkraft der Händler. In einem solchen Umfeld bieten Lösungen für den POU ein geeignetes Mittel, um neue Verbrauchergruppen zu erschließen."*

Strawster ist exklusiv in der 25 cl-Slim Can (Füllvolumen 24,5 cl) erhältlich und bietet zusätzlich zum Überraschungserlebnis eine Lösung für mobilen Trinkgenuss mit geringem Produktverlust. Sie lässt sich wie die reguläre Slim Can auffüllen, versiegeln und recyceln. Für ein noch aufmerksamkeitsstärkeres Produkt kann Ball Logos, einfache Bilder und Botschaften auf die Außenwand des Trinkhalms lasern.

Einen ersten Eindruck vom Strawster und seinem Überraschungseffekt vermittelt das Strawster Video.

<https://www.youtube.com/watch?v=a7lfrXqR3jk>

* ?Early Consumer Scan,? September 2012, Studie im Auftrag von Ball

Druckfähiges Fotomaterial:

http://www.ball-europe.com/Image_Database.htm

About Ball

Corporation Ball Corporation supplies innovative, sustainable packaging solutions for beverage, food and household products customers, as well as aerospace and other technologies and services primarily for the U.S. government. Ball Corporation and its subsidiaries employ 14,500 people worldwide and reported 2014 sales of \$8.6 billion. For more information, visit www.ball.com, or connect with us on Facebook <https://www.facebook.com/BallCorpHQ> or Twitter <https://twitter.com/BallCorpHQ>.

Kontakt:

Kendall Griffin

PR Manager

Ball Packaging Europe Holding GmbH & Co.KG

+49 228 50 216 200

Kendall.Griffin@ball.com

Visit us at www.ball-europe.com

Barbara Hott

Communication Harmonists

+49 6221 5860912 ball@commha.de

www.commha.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058160/100780252> abgerufen werden.