



© Ringana/Michael Königshofer

Ringana-Gründer Andreas Wilfinger wird in Bälde die neue „chi factory“ aus der Taufe heben.

Den Vorteil, ein Produkt nur an *einem* Standort zu produzieren, skizziert Wilfinger „mit Mitarbeitern, die sich ganz auf die Produktion eines *einzig*en Produkts konzentrieren können. Das spart zum Beispiel Umrüstzeiten der Maschinen.“ chi ist entweder im klassischen 12er-Pack erhältlich oder seit Sommer als 3er-Pack.

Energie mit scharf

Ringanas Topseller „chi“ boomt: Der Energyspot bekommt daher in Bälde eine eigene Produktionsstätte.

••• Von Eva Kaiserseder

HARTBERG. Die kleinen Glasfläschchen sind echte Eyecatcher. Und mit der knallig-orangen Farbe wird die belebende Wirkung des Trendgetränks schon recht eindeutig angeteasert. Geschmacklich punktet Ringanas „chi“ mit Ingwer und Ananas, wobei sich sanfte Schärfe und exotisch-fruchtige Note ergänzen. Mit dem Wirkstoff L-Theanin soll die Konzentration

gesteigert werden, gleichzeitig belebt natürliches Koffein.

1 Mio. Fläschchen verkauft

Weil die Nachfrage nach dem steirischen Energyspot heuer um rasante 60% gestiegen ist – allein 2017 wurden eine Mio. Fläschchen verkauft –, wird die Produktion nun ordentlich angekurbelt. Noch heuer, pünktlich zum Anrollen des Weihnachtsgeschäfts, wird daher ein eigenes Werk in Schladbach nahe Hartberg er-

öffnet. Ringana investiert in die sogenannte „chi factory“ eine siebenstellige Summe, cofinanzieren wird der Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Worauf der Ringana-Gründer Andreas Wilfinger den Erfolg des Energyspots zurückführt? „Uns ist ein einmaliges Produkt gelungen, das auf zugesetzten Zucker und künstliche Konservierung verzichtet, dafür aber auf eine geballte Ladung an Wirkstoffen aus der Natur setzt.“

Ringana auf der Suche

Personaltechnisch läuft es bei Ringana ähnlich expansiv: 2017 wurden 55 neue Mitarbeiter eingestellt, dieses Jahr folgten weitere 30. Geplant ist, noch einmal rund 50 neue Mitarbeiter vor allem für die chi factory an Bord zu holen. „Wir suchen dringend Fachkräfte, vor allem im Versand, in der Produktion und in der Technik“, so Wilfinger.

Die Steirer wollen in diesem Geschäftsjahr die 80 Mio. €-Umsatz-Marke knacken. In der ersten Jahreshälfte konnte bereits ein Plus von 36% verzeichnet werden.



© Ringana

Süße Belohnmomente

Die Manner-Kampagne featured neue Snacks.

WIEN. Der Süßwarenproduzent Manner startet mit einer starken Werbeoffensive in den Herbst.

Mit eigens kreierten Sujets im Stile der aktuellen Werbekampagne ist das Thema „Belohnmoment“ auf Citylights, Rolling Boards an Stauzonen, in den „Öffi-Screens“ und an zentralen Plätzen wie etwa Einkaufsstrassen oder Uni-Screens zu sehen. Laut Manner-Umfrage belohnen

sich nämlich satte 81 Prozent gerne mit etwas Süßem. Mit einer Samplingtour durch ganz Österreich werden die aktuellen „Belohn-Produkte“, „Milch-Haselnuss Snacks Vollkornflakes“ und „Milch-Schoko Snacks Cocos“, in den Mittelpunkt gerückt. Social Media-Aktivitäten mit einer breit angelegten Influencer-Kampagne runden die Werbemaßnahmen ab.(red)



© Prudkov/stock.adobe.com

Manner setzt auf kleine Genussmomente, die den Alltag versüßen.

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.

Anfragen zu weiteren Nutzungsrechten an den Verlag oder Ihren Medienbeobachter.