



MARKETING CLUB KÖLN-BONN

Presseinformation

True-Fruits-Gründer zu Gast beim Marketing-Club

Nic Lecloux erzählt die Erfolgsgeschichte des Bonner „Saftladens“

Köln, 12. März 2017. „Wir haben damals gar kein Marketing gemacht, einfach nur Vertrieb“, erinnert sich Nic Lecloux, Gründer und Geschäftsführer Marketing True Fruits GmbH, an die Anfänge seines Unternehmens. Der Gastredner des Marketing Clubs Köln-Bonn berichtete bei seinem Vortrag in den Räumen von Biomöbel Genske in Köln von der Erfolgsstory des Bonner „Saftladens“.

Die Geschäftsidee kam den drei Bonner BWL-Studierenden Inga Koster, Marco Knauf und Nicolas Lecloux vor gut zwölf Jahren im Auslandssemester in Schottland. „Bei uns in Deutschland waren Smoothies damals noch weitgehend unbekannt“, erinnert sich Nic Lecloux. 2006 brachten sie hierzulande die Marke True Fruits auf den Getränke-Markt, den ersten deutschen Smoothie.

Der Start der neuen Marke verlief nicht gerade flüssig. „Niemand wollte der erste Kunde sein. Man vertraute uns nicht. Eine ziemliche Ernüchterung, auch, weil wir bereits zwei Millionen Flaschen gekauft hatten. Schlaflose Nächte.“ Schließlich bekamen die Jungunternehmer eine Chance. Der Verkauf startete mit vier Sorten in zehn Aral-Tankstellen, für vier Wochen. „Als wir nach zwei Wochen mal nachfragten, wie es denn so läuft, hieß es nur lapidar ‚ganz okay‘“, erzählt Lecloux. Eine ziemliche Untertreibung, wie sich herausstellte. 2006 – im ersten Geschäftsjahr – wurden binnen zwei Monaten 40.000 Flaschen verkauft. 2007 waren es bereits 2,1 Millionen Flaschen, True Fruits wird im Lebensmitteleinzelhandel gelistet. 2010 wird der Investorenkredit abgelöst. Und heute? 2017 erzielte True Fruits einen Umsatz von 43 Millionen Euro und beschäftigt insgesamt 28 Mitarbeiter.

Dass nur Vertrieb alleine nicht reicht, hat das Unternehmen längst erkannt. Nicht nur auf den Flaschen wird einzigartig und recht forsch geworben. True Fruits glänzt mit provokanter, teils auch schlüpfriger Werbung. Auffallen um jeden Preis? Es trifft

sicherlich nicht jedermanns Geschmack, aber wer ein gutes Produkt anbietet, kann es sich durchaus leisten. Dem Geschmackserlebnis der Käufer hat die auffällige Werbung nicht geschadet. True Fruits erzielt saftige Umsätze und ist hierzulande längst Marktführer im Smoothie-Segment.

Marketing Club Köln-Bonn e. V.

Der Marketing Club Köln-Bonn versteht sich als Kompetenz-Netzwerk für Marketing- und Führungspersönlichkeiten der gesamten Wirtschaftsregion. Seit 1955 ist er exklusiver Treffpunkt für Fachkräfte sowie Unternehmensnachwuchs aus der Marketingszene. Innerhalb des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) zählt er aufgrund seiner Mitgliederzahlen zu den Top Ten der deutschen Städteclubs.

Als Partner und Drehscheibe für Marketeers schafft der Marketing-Club Zugang zu Fachwissen auf aktuellstem Stand. Mit einem abwechslungsreichen Programm bietet er Know-how-Transfer sowie zahlreiche Möglichkeiten zum Informations- und Erfahrungsaustausch. Visitenkarte des Clubs sind hochkarätige Vorträge bekannter Marketing-Größen, renommierter Unternehmer und innovativer Marketingexperten. Anspruchsvolle Diskussionsrunden, vielseitige Seminare und Workshops runden das umfangreiche Programm ab. Speziell für Nachwuchskräfte halten die Junior Marketing Professionals (JuMPs) ein eigenes Angebot bereit. Weitere Informationen unter www.marketingclub-koelnbonn.de.

**Abdruck honorarfrei. Beleg erbeten an Pressekontakt:
PR & Text Bureau, Hochkirchener Str. 3, 50968 Köln, Tel.: 0221-285 77 44, info@prtb.de**