Presseinformation

Mangaroca Batida bringt fruchtige Innovation ins Regal

Limited Edition *Mangaroca Batida Strawberry Piña Colada Kiss* kombiniert Trendgeschmack Erdbeere[1] bei Sahnelikören mit cremiger Kokos- und fruchtiger Ananasnote – für neue Impulse am POS

Wiesbaden, März 2026 – **Mit der neuen Limited Edition *Mangaroca Batida Strawberry Piña Colada Kiss* setzt Mangaroca Batida, die Nummer 1[2] im Kokoslikörsegment – auf Innovation und aktuelle Markttrends. Ab März 2026 – nur solange der Vorrat reicht – präsentiert die Marke ihren Signature Drink Piña Colada in einer verführerisch-fruchtigen Erdbeer-Variante und kombiniert damit zwei starke Wachstumstreiber: Trendgeschmack Erdbeere[1] bei Sahnelikören und unkomplizierten Convenience[3]-Genuss.**

Als Marktführer im Kokoslikörsegment gelingt es Mangaroca Batida, mit kontinuierlichen Innovationen und aufmerksamkeitsstarken Limited Editions zusätzliche Käufergruppen zu aktivieren und den Abverkauf im Handel nachhaltig zu steigern. Die neue *Mangaroca Batida Strawberry Piña Colada Kiss* ist ein weiterer Beweis für diese Strategie.

Erdbeere als Wachstumstreiber

Erdbeergeschmack liegt im Trend[1]bei Sahnelikören: Laut aktuellen Paneldaten (CAGR MAT OKT. 2023–2025) verzeichnet die Kategorie „Erdbeere und

[1] Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+C&C+GAM, Cocos- & Sahneliköre (ex. HM), Geschmack: Erdbeere (und Kombinationen), CAGR-Absatz in %, MAT Oct, 2023 bis MAT Oct, 2025

[2] Circana Handelspanel, LEH>=200 qm+HD+C&C+GAM, Cocosliköre Absatzanteil in %, Verkauf 1.000 Menge, Jahre 2022-2025

[3] YouGov Consumer Panel, FMCG Barcoded, D Gesamt, FMCG Convenience, Umsatzentwicklung in %, YTD Juni 2025 vs. YTD VJ (Umsatzwachstum von Convenience (+6%))

Kombinationen“ ein starkes Wachstum (+14,8 %)[1]. Die neue Limited Edition *Mangaroca Batida Strawberry Piña Colada Kiss* greift diesen Trend auf und kombiniert ihn mit der cremigen Kokosnote, die Mangaroca Batida auszeichnet.

Convenience für Handel und Verbraucher

Die Limited Edition überzeugt mit einem attraktiven Geschmacksprofil und bietet gleichzeitig einfache Zubereitungsmöglichkeiten für den Endverbraucher:

- **Pur auf Eis** – für den schnellen Genuss ohne Aufwand.
- **Frozen Strawberry Piña Colada** – mit gefrorenen Erdbeeren im Mixer für ein sommerliches Highlight.

Impulse für Handel und Verbraucher

Die neue Limited Edition bietet starke Verkaufsargumente: So generierten Limited Editions in 2024 22 % mehr On-Top Mangaroca Batida Käufer[4] und können damit zusätzliche Reichweite für den Handel schaffen. Attraktive Displays, die bewährte 700-ml-Flasche und ein aufmerksamkeitsstarkes Design sorgen für Sichtbarkeit am POS und eine einfache Integration ins Sortiment. Erhältlich im 6er-Karton oder auf dem 39er-Display mit Topschild, bietet die Limited Edition zusätzliche Kaufimpulse durch ihre begrenzte Verfügbarkeit und ein hochwertiges Papieretikett im Relaunch-Design.

„Mit *Mangaroca Batida Strawberry Piña Colada Kiss* setzen wir auf zwei starke Trends: fruchtige Erdbeer-Varianten und unkomplizierten Genuss. Unsere Limited Editions sind Impulsgeber für den Handel und Türöffner für neue Käufergruppen – damit schaffen wir echte Mehrwerte für alle Beteiligten.“ Vanessa Lehmann, Head of Corporate Communications bei Henkell Freixenet.

Verfügbarkeit & Preis

Die Limited Edition ist **ab März 2026 in der 0,7-L-Flasche für 10,99 Euro (UVP[5])** erhältlich – nur solange der Vorrat reicht.

[4] YouGov Shopper Panel, Deutschland Gesamt, Mangaroca Batida & Editions, Käuferreichweite in %, exklusive KRW in %, Jahr 2024

[5] Unverbindliche Preisempfehlung; der Ladenverkaufspreis wird allein vom Handel festgelegt.

Presseinformation

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Über Mangaroca Batida

Brasilianische Lebensfreude, Leidenschaft und Genuss pur – so begeistert Mangaroca Batida de Côco. Mit 16 % vol. und dem einzigartigen Geschmack wird Mangaroca Batida de Côco seit jeher nach brasilianischem Rezept hergestellt. Der Marktführer im Segment der Kokosliköre[6] ist ein echter Klassiker unter den Spirituosen. Ob pur auf Eis oder als exotischer Mix – alles beginnt mit einem Kuss: „The Kiss of the Coconut". Der klare Mangaroca Batida Pura Côco mit 16 % vol sorgt mit seiner hohen Mixability für noch mehr Abwechslung im Partyglas – und das vegan und milchfrei! Fruchtig-exotisch wird's mit Mangaroca Batida Passion: Hier trifft Maracuja auf Kokosnuss und vereint sich in einer praktischen 0,25-Liter-Dose zu einem leckeren Longdrink to go. Ergänzt wird das Ready-to-Drink-Sortiment um Mangaroca Batida Pineapple mit fruchtigem Ananas-Flavour.

Weitere Informationen unter www.batida.de

Über Henkell Freixenet

Henkell Freixenet ist als internationale Unternehmensgruppe globaler Marktführer im Bereich Schaumwein. Das einzigartige Markenportfolio an Sekt, Cava, Prosecco, Champagner und Crémant sowie Stillweinen und Spirituosen begleitet die Momente im Leben der Konsumenten und verleiht ihnen eine besondere Bedeutung. Globale Marken wie Freixenet, Mionetto und Henkell zählen ebenso zur Gruppe wie i heart, Gratien & Meyer und eine Vielzahl ausgezeichneter Weingüter. Höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst spornen das Team von Henkell Freixenet an – immer mit der Vision, mit Innovationen und hochwertigen, nachhaltig hergestellten Produkten, neue Maßstäbe in der Branche und den jeweiligen Produktkategorien zu setzen und Konsumenten zu begeistern. Celebrate Life!

Weitere Informationen unter www.henkell-freixenet.com

Pressekontakt:

Henkell Freixenet
Inga Zwanzig
Communications
Biebricher Allee 142
65187 Wiesbaden
T. +49 (0)611 63212
E. inga.zwanzig@henkell-freixenet.com

zeron GmbH / Agentur für PR & Content
Raffaela Joachim
Erkrather Straße 234 a
40233 Düsseldorf
T. +49 (0)211 889 21 50-67
E. presse-batida@zeron.de

[6] Circana Handelspanel, LEH>=200 qm+HD+C&C+GAM, Cocosliköre Absatzanteil in %, Verkauf 1.000 Menge, Jahre 2022-2025