

Pressemitteilung

Freyburg (Unstrut), 04.09.2025

Newcomer mit Doppelerfolg: Rotkäppchen Secconade erobert Top-3-Position im Markt und gewinnt den Red Dot Design Award 2025

Im März hat Rotkäppchen, Deutschlands führende Sektmarke, Secconade gelauncht – die neue Generation Sparkling Mix, speziell entwickelt für die GenZ (18+). Nur sechs Monate später überzeugte der innovative Ready-to-Drink jetzt auch führende Designexperten: Secconade wurde mit dem Red Dot Design Award in der Kategorie Brands & Communication Design ausgezeichnet. Damit erhielt die Produktneuheit nach dem All Beverage Award bereits die zweite Prämierung. Gleichzeitig zeigt sich der große Markterfolg: Mit starken Performancekennzahlen hat sich Secconade rasch in der Top 3 der Kategorie etabliert und begeistert Fachwelt sowie Verbraucher gleichermaßen.

Prickelnder Rotkäppchen Secco trifft fruchtige Limonade – und das Ganze bei moderatem Alkoholgehalt in einer praktischen 0,33L Longneck-Flasche. Das ist das Konzept von Secconade. Der innovative Mix mit natürlichem Geschmack hat sich seit dem Launch im März innerhalb kürzester Zeit zum gefragten Begleiter für die GenZ (18+) etabliert.

Unverkennbar dabei: die moderne, reduzierte Gestaltung. Es galt, die zwei gänzlich gegensätzlichen Designwelten von Limonade und Sekt zu verheiraten. Genau dieser Balanceakt ist Rotkäppchen gelungen: Im Design von Secconade mit frischen Farben und stilisiertem Sektglas trifft Coolness auf Eleganz, Lockerheit auf Rituale. Diese zielgruppengerechte Aufmachung hat jetzt auch die Fachjury des Red Dot Design Awards überzeugt, einem der weltweit renommiertesten Designwettbewerbe. Mit dem Red Dot Design Award in der Kategorie Brands & Communications attestieren die Experten Secconade hohe Gestaltungsqualität auf Basis von vier Grundprinzipien guten Designs: Funktion, Verführung, Gebrauch und Verantwortung.

„Der Red Dot Design Award gilt als der Oscar in der Kreativwelt“, so Stephanie Schieszl, Marketing Director bei Rotkäppchen-Mumm. „Umso mehr freuen wir uns, dass unser jüngster Neuzugang im Sortiment Secconade diese Auszeichnung erhalten hat. Die Anerkennung zeigt

1/3



einmal mehr, dass der Entwicklungsprozess gemeinsam mit der Zielgruppe die richtige Entscheidung war. Die Absatzentwicklung übersteigt unsere Erwartungen und unterstreicht, dass das Produkt am POS mit seiner klaren Optik schnell verstanden wird.“ Entwickelt wurde das Design von der Agentur Flaechenbrand. Geschäftsführer Kai Geweniger ergänzt: *„Ein Red Dot für ein Supermarktprodukt? Genau das macht uns stolz. Bei Secconade ist es uns gemeinsam mit Rotkäppchen gelungen, ein Design zu schaffen, das visuell stark ist und perfekt zur Marke und zur GenZ (18+) als Zielgruppe passt.“*

Schnellstarter unter den Neuprodukten

Neben der Designauszeichnung überzeugt die neue Range auch im Markt: Secconade konnte sich auf Anhieb erfolgreich im Sparkling-Mix-Segment positionieren. Schon jetzt zählt die Neuheit zu den Top 3 der weinhaltigen Cocktails.¹ Vier Monate nach seiner Produkteinführung hat Secconade bereits über 1,3 Mio. kaufende Haushalte erreicht.² Und eine kontinuierlich wachsende Wiederverkaufsrate zeigt, dass Rotkäppchen früh eine loyale Käuferschaft zur neuen Subbrand aufbauen konnte.³ *„Die exzellente Performance ist ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass wir mit unserem Konzept den Geschmack der Zielgruppe GenZ (18+) treffen und eine überzeugende Antwort auf verändertes Konsumverhalten bieten“,* resümiert Stephanie Schieszl. *„Damit ist Secconade der erfolgreichste Produktlaunch der vergangenen Jahre für Rotkäppchen.“*

Die gute Marktdurchdringung von Secconade basiert auf einem schnellen Distributionsaufbau und einer von Beginn an starken 360-Grad-Vermarktung: Rotkäppchen aktivierte die Zielgruppe GenZ (18+) umfassend – von der hohen Sichtbarkeit am POS über vielseitige Sampling-Aktionen und Festival-Aktivierungen bis hin zu einer reichweitenstarken nationalen Kampagne, die auch den eingängigen Indie-Song „Im Jetzt“ als gefragten Soundtrack hervorbrachte. Das Besondere: Ursprünglich nur als 15-Sekünder entwickelt, entstand auf Wunsch zahlreicher Konsument:innen eine eigene Long Version für gängige Streamingplattformen – was die hohe Relevanz des Songs in Verbindung mit dem Produkt und Rotkäppchens authentisches Engagement für die Zielgruppe unterstreicht.

Über den Red Dot Design Award

Der Red Dot Award zählt seit 1955 zu den international bedeutendsten Designwettbewerben. Im Jahr 2025 setzte sich die Jury aus 43 Fachleuten aus 21 Ländern zusammen. Die Beiträge

¹ Circana; LEH >= 200 qm + DM + GAM + C&C: Markenranking Umsatz, März–Juli 2025.

² YouGov Launch Tracking Secconade 06/25.

³ YouGov Launch Tracking Secconade 06/25.





stammten aus über 60 Nationen und wurden in intensiven Jurierungsrunden sorgfältig geprüft. Die Preisverleihung in der Kategorie Brands & Communication Design findet am 7. November 2025 im Konzerthaus Berlin statt.

Über Rotkäppchen:

Rotkäppchen ist eine Marke aus dem Portfolio der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg (Unstrut), die Generationen verbindet. Als erfolgreichste Sektmarke Deutschlands begeistert sie Konsumenten aller Altersgruppen und ist damit einzigartig auf dem deutschen Markt. Seit 1856 steht die traditionsreiche Rotkäppchen Sektkellerei für höchste Qualität und vollendeten Sektgenuss. Mit viel Erfahrung und Liebe werden Sekte und Weine bester Qualität kreiert. Das Produktportfolio umfasst das vielfältige Traditionssortiment, die elegante Flaschengärung, das sommerliche Weinmischgetränk Fruchtsecco, Qualitätsweine, die junge Linie Weinzeit!, den innovativen Ready-to-Drink Rotkäppchen Secconade & Seccomate, aus Secco und Limonade bzw. als Matevariante, Rotkäppchen Glühwein sowie entalkoholisierte Alternativen zu Sekt, Wein und Fruchtsecco. Rotkäppchen ist die offene und bodenständige Marke für jedermann. Sie steht im Leben vieler Menschen für die besonderen Augenblicke und trägt dazu bei, dass aus schönen Situationen erinnerungswürdige Momente werden.

www.rotkaeppchen.de

