

MAG. MARTINA E. MAURER



Almdudler®

NUR EINE LIMONADE?

Almdudler

WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

### **Almdudler - nur eine Limonade?**

Marken sind weit mehr als nur physische Produkte. Sie erhalten ihre Bedeutung durch einen fundamentalen und emotionalen Mehrwert, den sie für die Konsumenten besitzen. Marken beleben und bereichern durch ihr eigenständiges Profil die Konsumlandschaft, tragen zum eigenen Selbstverständnis bei. Nicht umsonst wird immer wieder von Markenpersönlichkeiten gesprochen, deren wahrer Wert sich in den Köpfen der Verbraucher manifestiert. Starke Marken werden nicht zufällig. Sie sind das Ergebnis eines Reifungsprozesses und deshalb auch von Höhen und Tiefen gekennzeichnet.

Mit der vorliegenden Dokumentation, welche durchaus als Markenbiographie verstanden werden kann, hofft die Autorin, dem Mythos Marke näher gekommen zu sein. Markenführung und kontinuierliche Markenpflege basieren nicht nur auf technischem Know-how, sondern auch auf Einfühlungsvermögen. Die hohen Sympathie- und Akzeptanzwerte über welche die Marke „Almdudler“ verfügt, das positive Image und ihre Glaubwürdigkeit, haben die „Almdudler-Limonade“ zu dem gemacht, was sie heute ist: Ein Nationalgetränk mit Kultcharakter, ein Stück feinsten österreichischer Markengeschichte.

MARTINA E. MAURER

**Almdudler®**

**NUR EINE LIMONADE?**

*für Florian und Lucas*

## IMPRESSUM

WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.)  
Die Marke, Band 5 - „Almdudler - nur eine Limonade?“

1. Auflage

Covergestaltung, Layout & Gesamtherstellung:  
Headline Werbeagentur GmbH



Alleiniges Vertriebsrecht für den Buchhandel:  
SERVICE FACHVERLAG an der Wirtschaftsuniversität Wien,  
Döblinger Hauptstraße 7A/12, A-1190 Wien

Druck:  
Druckerei Paul Gerin  
Wienerfeldstraße 9  
A-2120 Wolkersdorf

© 2000 für 1. Auflage by Almdudler-Zentrale

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Abdrucks oder der Reproduktion einer Abbildung sind vorbehalten. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Urhebers unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Augasse 2-6, A-1090 Wien  
Tel. (01) 313 36 / 4617 DW

# INHALTSVERZEICHNIS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
|          | <b>VORWORT</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>1</b> | <b>EINFÜHRUNG</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>ZIELVORSTELLUNGEN DER ARBEIT</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>3</b> | <b>BEGRIFFSDEFINITION „MARKE“ UND ÜBERLEGUNGEN ZUM „MARKENWERT“</b> .....                    | <b>12</b> |
| 3.1      | ETYMOLOGISCHE DARSTELLUNG DES BEGRIFFES „MARKE“ .....  | 12        |
| 3.2      | DIE „MARKE“ AUS SEMIOTISCHER SICHT .....   | 12        |
| 3.3      | DIE „MARKE“ AUS DEM BLICKWINKEL DES GESETZES .....   | 13        |
| 3.3.1    | DIE ODYSSEE DER ALMDUDLER-LIMONADE DURCH DAS PARAGRAPHENMEER .....                           | 15        |
| 3.3.2    | BETRACHTUNGEN ZUM MARKENWERT .....   | 18        |
| <b>4</b> | <b>ALMDUDLER „EINST UND JETZT“</b> .....   | <b>22</b> |
| 4.1      | MARKENSCHÖPFUNG .....  | 22        |
| 4.2      | DER WEITE WEG: ERFOLGSSTORY EINER MARKENPERSÖNLICHKEIT<br>VON 1957 bis 2000 .....            | 22        |
| 4.2.1    | MARKENSCHÖPFER ERWIN KLEIN UND DIE FIRMA A. & S. KLEIN .....                                 | 23        |
| 4.2.2    | DIE GENESIS DER ALMDUDLER-LIMONADE .....   | 24        |
| 4.2.3    | VON DEN WIEDERAUFBAUJAHREN DER FÜNFZIGER JAHRE ZUM<br>MASSENKONSUM DER SECHZIGER JAHRE ..... | 29        |
| 4.2.4    | THE NAME MAKES THE GAME .....  | 31        |
| 4.2.5    | DER DUDLER – EINE WIENERISCHE KUNSTGATTUNG? .....  | 35        |
| 4.2.6    | DAS HANDY DER ALTEN: VON DER KOMMUNIKATIONSFORM<br>„JODELN“ ZUM „DUDELN“ .....               | 36        |
| 4.3      | CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER WERBEMITTEL 1957–2000 .....                                     | 38        |
| 4.3.1    | WIE DIE WERBUNG DIE KUNST ODER DIE KUNST DIE WERBUNG IN IHRE<br>DIENSTE STELLTE .....        | 38        |
| 4.3.2    | WERBEMITTEL PLAKAT MIT KUNSTHISTORISCHEM EXKURS .....  | 41        |
| 4.3.3    | WERBEMITTEL EMAILSCHILD .....  | 46        |
| 4.3.4    | WERBEMITTEL FERNSEHEN .....  | 48        |
| 4.3.5    | WERBEMITTEL KINO .....   | 61        |
| 4.3.6    | WERBEMITTEL INTERNET .....   | 61        |
| 4.4      | WERBEERFOLGE 1987–1999 .....   | 63        |
| 4.5      | QUALITÄTSKONTROLLE .....   | 64        |
| 4.5.1    | HYGIENEVERORDNUNG NACH DEM CODEX ALIMENTARIUS AUSTRIACUS .....                               | 66        |
| 4.5.2    | EXZERPT – CODEX ALIMENTARIUS AUSTRIACUS KAPITEL B 26 .....                                   | 66        |
| 4.6      | UNIQUE-SELLING PROPOSITION .....   | 67        |
| 4.7      | POSITIONIERUNG .....   | 67        |
| 4.8      | WERBEWIRKUNG UND MEDIAPLANUNG .....  | 71        |
| 4.8.1    | BEKANNTHEIT DER WERBESLOGANS (SHARE OF MIND) .....   | 72        |
| 4.8.2    | MEDIAPLANUNG: ANTIZYKLISCH, PROZYKLISCH ODER KONSTANT? .....                                 | 74        |
| 4.9      | DIE WIRKUNG DER ALMDUDLER-WERBUNG .....  | 80        |
| 4.9.1    | RECALL (ERINNERUNG) UND DER GALLUP-IMPACT-TEST .....   | 81        |
| 4.9.2    | ATTRAKTIVITÄT DER WERBESLOGANS IM RADIO .....  | 85        |
| 4.10     | VERKAUFSFÖRDERUNG UND PR-MASSNAHMEN .....  | 87        |
| 4.10.1   | DIE SELBSTÄHNLICHKEIT DER MARKE .....  | 88        |
| 4.10.2   | SPONSORING .....   | 99        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>5</b>  | <b>LIMONADENMARKT – MILLIONEN KÖSTLICHER PERLEN</b>                        | <b>105</b> |
| 5.1       | KONSUMHÄUFIGKEIT VON LIMONADEN   | 108        |
| 5.2       | EINKAUFsverhalten IN ÖSTERREICH BEI NAHRUNGSMITTELN<br>UND GETRÄNKEN       | 111        |
| 5.3       | ALMDUDLER IM LEBENSMITTELHANDEL – TRENDS                                   | 112        |
| 5.4       | KAUFKRAFT DER ÖSTERREICHER   | 118        |
| 5.5       | WERTFAKTOREN „SYMPATHIE“ UND „BEKANNTHEIT“                                 | 119        |
| 5.6       | KONSUMENTENGUNST – VERTRAUEN BINDET  | 121        |
| 5.7       | UMSATZ-RANKING DER ÖSTERREICHISCHEN TOP-MARKEN<br>IM LEBENSMITTELHANDEL    | 122        |
| 5.8       | EINKAUFsverhalten DER GASTRONOMIE BEI ALMDUDLER                            | 124        |
| <b>6</b>  | <b>ALMDUDLER NACH DEM MILLENNIUM</b>                                       | <b>127</b> |
| 6.1       | MARKT OHNE GRENZEN – AUF DEM WEG ZUR EUROPAMARKE                           | 129        |
| 6.1.1     | DEUTSCHLAND  | 129        |
| 6.1.2     | SCHWEIZ  | 132        |
| 6.1.3     | UNGARN   | 133        |
| 6.1.4     | BELGIEN  | 134        |
| 6.1.5     | NIEDERLANDE  | 135        |
| 6.2       | WIE ÜBERSCHREITET MAN DIE DURSTSTRECKE INS NÄCHSTE JAHRTAUSEND?            | 136        |
| 6.3       | DURST KENNT KEINE GRENZEN – MARKTBEARBEITUNG NATIONAL UND<br>INTERNATIONAL | 137        |
| <b>7</b>  | <b>MARKENERWEITERUNG UND IMAGETRANSFER</b>                                 | <b>139</b> |
| 7.1       | LINE-EXTENSION „ALMRADLER“   | 140        |
| 7.1.1     | EASY TO CARRY – DER SECHSER-TRÄGER   | 143        |
| 7.1.2     | VERPACKUNGSWUNDER DOSE   | 143        |
| 7.2       | RELAUNCH-AKTIVITÄTEN FÜR DIE MARKE ALMDUDLER                               | 144        |
| 7.3       | ALMDUDLER-LIGHT  | 147        |
| 7.4       | ALMDUDLER-G'SPRITZT  | 150        |
| 7.5       | ALMDUDLER-SORTIMENT UND GEBINDEFORMEN FÜR ALLE<br>KONSUMBEDÜRFNISSE        | 150        |
| 7.6       | FORM FOLLOWS FUNCTION – PRIORITÄT FÜR DIE<br>UNVERWECHSELBARE FORMFLASCHE  | 156        |
| 7.6.1     | DIE KUNST DER VERPACKUNG   | 158        |
| 7.6.2     | DIE WERBLICHE NUTZUNG DES KRONENKORKENS                                    | 161        |
| <b>8</b>  | <b>MARKENTREUE</b>   | <b>163</b> |
| 8.1       | STAMMKUNDENKAPITAL – UNTERNEHMENSKAPITAL                                   | 163        |
| 8.2       | MARKENIMAGE UND MARKENAKZEPTANZ  | 166        |
| 8.3       | IMAGEMESSUNG MITTELS MARKENMONITORING                                      | 168        |
| 8.4       | MARKENSENSIBILISIERUNG – ACHTEN SIE AUF DIE MARKE!                         | 171        |
| 8.5       | DER ÖSTERREICH-BEZUG DER MARKE ALMDUDLER                                   | 172        |
| <b>9</b>  | <b>UNTERNEHMENSLEITBILD DER ALMDUDLER-ZENTRALE</b>                         | <b>177</b> |
| <b>10</b> | <b>EPILOG</b>  | <b>179</b> |
|           | <b>LITERATURVERZEICHNIS</b>  | <b>180</b> |

## VORWORT



Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) will mit der Reihe „Die Marke“ gemeinsam mit der Praxis das Verständnis des Phänomens „Marke“ verbessern. Denn der Erfolg von Unternehmen, sogar der Wirtschaft eines Landes, hängt mehr denn je von der Stärke seiner Marke ab.

Die Marke „Almdudler“ ist der fünfte Band dieser Reihe. Diese markentechnische Studie wurde von Frau Mag. Martina Maurer verfaßt. Die Veröffentlichung wendet sich gleichermaßen an den Marketingpraktiker wie an den Studierenden.

Das Unternehmen Almdudler war diesem Vorhaben gegenüber sehr aufgeschlossen und Frau Mag. Maurer hatte Zugang zu den wichtigsten Informationen betreffend der Marke „Almdudler“.

Unser Dank gebührt Herrn Dr. Harald Messner, Geschäftsführer der Firma Almdudler und Herrn Christoph Oberhauer, Marketing-Verantwortlicher, die dieses Thema durch den Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien, bearbeiten ließen. Beide Herren haben dieser Arbeit jede denkbare Unterstützung gegeben.

Frau Mag. Maurer hat die schwierige Aufgabe gemeistert, die Marke „Almdudler“ im Zuge ihrer Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien, wissenschaftlich betreut von ao. Univ.-Prof. Dr. Helmut Kurz, zu verfassen. Sie hat sich diesem Thema mit großem Enthusiasmus und Fachkenntnis gewidmet.

Dr. Günter Schweiger  
o. Univ.-Prof. für Werbewissenschaft und Marktforschung,  
Wirtschaftsuniversität Wien  
Präsident der WWG

## 1 EINFÜHRUNG

Warum eine Dokumentation über die Marke Almdudler? Als Konsument hat man einen sehr subjektiven Zugang zu Marken. Jedoch wurde das Bewußtsein gegenüber Marken am Lehrgang für Werbung und Verkauf derart sensibilisiert, daß der Wunsch entstand, sich intensiver und wissenschaftlich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Marken gibt es natürlich viele, für mich aber mußte es eine mit emotionalem Mehrwert sein. Eine Marke, die in meiner Vorstellungswelt fest verankert ist und zu der ich eine Beziehung aufgebaut habe. Dann, so dachte ich mir, würde es leichter gelingen, mich an die Markenbiographie zu wagen. Almdudler besitzt diesen Zusatznutzen oder psychologischen Mehrwert, denn meine Eindrücke reichen bis in meine Kindheit zurück. Anfang der Sechziger verfügte die Getränklandschaft in Österreich niemals über diese Markenvielfalt wie heute. Limonade gab es selten, meist wurde selbst hergestellter Fruchtsirup verdünnt oder überhaupt nur Wasser pur getrunken. Eigentlich war Almdudler das unangefochtene Lieblingsgetränk meines Urgroßvaters. Die Formflasche mit dem leuchtend gelben Inhalt stand wie eine kleine Skulptur auf dem Tisch. Es war wohl nicht nur der völlig neuartige und so erfrischende Geschmack, der faszinierte, sondern auch die Tatsache, daß die Almdudler-Limonade einfach etwas Besonderes war. Almdudler zu trinken war – und das kann man sich heute kaum mehr vorstellen – kein alltägliches Vergnügen. Vielmehr war es eine sonntägliche Inszenierung. Denn nur wer sich von uns Kindern zu benehmen wußte, durfte den köstlichen Inhalt mit Strohalm aus der Trachtenpärlchenflasche schlürfen. Almdudler, das sind Erinnerungen an unbeschwerte Kindertage, an liebe Menschen, Wandertage und Sonntagsausflüge. Schon damals spannte sich die Zielgruppe der Genießer über vier Generationen. Bis heute hat sich an der Beliebtheit und Sympathiebekundung für das österreichische Nationalgetränk nichts geändert. Im Gegenteil, Almdudler konnte seine Position ausbauen, und sein Stellenwert in der Markengeschichte ist, wie die folgenden Ausführungen hoffentlich zeigen werden, unangefochten. Die doch sehr subtilen Eindrücke meiner frühesten Jugend wurden um den Respekt gegenüber der hohen Kunst der Markenführung bereichert.

## 2 ZIELVORSTELLUNGEN DER ARBEIT

Laut Schätzungen kommt der Mensch im Durchschnitt täglich mit mindestens 300 Marken in Kontakt. Angefangen beim morgendlichen Frühstück mit Markenkaffee, der am besten schmeckt, wenn er in der Markenespressomaschine zubereitet wurde, bis zum Zubettgehen, wo der Markenanzug wieder im Designerschrank verschwindet. Diese Markenartikel – manchmal ist sogar von Markenpersönlichkeiten die Rede – nehmen nicht unwesentlichen Einfluß auf unser Kaufverhalten und die Wirtschaft selbst. Man könnte weiters behaupten, Marken üben soziale Funktionen aus, verleihen dem Käufer eine bestimmte Aura. Es gibt Menschen, für die Marken gleichbedeutend mit einer bestimmten Lebenseinstellung sind, und Marken, die einen gewissen Führungsanspruch gegenüber allen anderen Markenartikeln innehaben. Manche Marken kommen für die einen überhaupt nicht in Frage, und für die anderen gibt es keine Alternative. Das Thema der „Markensensibilisierung“, des geänderten Bewußtseins gegenüber Marken, des Markenaufbaues und der Markenführung schlechthin, füllt immer neue Bücher und wird, je mehr man sich damit auseinandersetzt, ungleich spannender. Wann setzt aber die Metamorphose vom einfachen Produkt zur

komplexen Marke ein? In betriebswirtschaftlicher Sicht, wenn der irdische Produktlebenszyklus verlassen wird und die Transformation ins scheinbar Zeitlose stattgefunden hat. Genau dann aber, wenn die Zeitschiene verlassen wurde, wird es immer schwieriger, den Wert einer Marke genauest zu deklarieren. Und je mehr eine Marke ins Transzendente schwebt, sich von Berechenbarem und kalkulierbarem Risiko entfernt, desto intensiver werden die Bemühungen, sie berechenbar zu machen. Marken beleben die Konsumlandschaft und rücken immer gezielter ins Bewußtsein der Markeninhaber und KonsumentInnen. Durch ihre Thematisierung haben sie es geschafft, nicht nur große Diskussionen und Initiativen auszulösen, sondern auf das Verhalten der Verbraucher stärkeren Einfluß zu nehmen. Wenn man bedenkt, daß in Italien jährlich 70 Milliarden Schilling nur mit Markenpiraterie umgesetzt werden, kann man erahnen, welchen Stellenwert Marken für Unternehmen haben.

Wahre Markenpersönlichkeiten – und damit sind jene Markenstars gemeint, die schon seit mehreren Generationen die Einkaufswahl (weil Orientierungserleichterung und Zeitersparnis) erleichtern – sind, abgesehen von Kennzahlen, schwer zu definieren. Da sich der Markenwert in keiner betriebswirtschaftlichen Bilanz eindeutig festmachen läßt, unbestreitbar aber das wahre Kapital des Unternehmens ausmacht, zeichnet sich schon die Schwierigkeit der Erfassung des Wertes einer Marke ab. Welchen monetären Wert Marken haben, wird auch dann offenkundig, wenn Marken ihre Besitzer wechseln und Milliarden über den Verhandlungstisch gehen. Schließlich erspart sich der neue Inhaber mitunter viel Werbung, welche die Marke bekannt und vertraut gemacht hat.

Das Phänomen „Marke“ war und ist Anlaß wissenschaftlicher Publikationen über erfolgreiche Markenführung. Die internationale Literatur ist umfassend. Auch das Bemühen einzelner Herausgeber, dem Geheimnis „Marke“, also dem wahren berechenbaren Wert, auf die Schliche zu kommen, endet nicht selten in verwirrenden Modellen und Analysen. Wenn der Versuch der Entschlüsselung auch nicht immer gelingt, so ist man dem Mythos „Marke“ doch wenigstens ein Quentchen näher gekommen. Und was beim Studium des einen oder anderen Artikels in Fachzeitschriften bzw. in einem Buch über Markenführung unklar bleibt, wird vielleicht schon morgen in der nächsten Publikation befriedigend gelöst. Diejenigen, welche erfolgreiche Marken führen, besitzen nicht nur markentechnisches Know-how, sondern müssen auch genügend Sensibilität mitbringen. Denn nicht immer kann man sich auf Daten und Fakten stützen. Marken sind wahrscheinlich so gut wie die Menschen, die hinter oder für die Marke stehen.

Die immer stärker in den Vordergrund tretende Beschäftigung der Markenartikelindustrie mit den Handelsmarken zeigt die Aktualität dieses Themas. Um die Marke und deren Bedeutung intensiver im Bewußtsein der Konsumenten zu verankern, wurde 1997 in Österreich eine imposante Werbekampagne gestartet. 170 Markenartikeltraten der Konkurrenz „Handelsmarke“ gegenüber. Mit rund 50.000 Plakatstellen, mehr als 100 Anzeigen und über 100 TV-Spots konnte sich der österreichische Konsument ein deutliches Bild von der Marke machen. (KOPPE, 1997, S. 21) Die Idee und das Anliegen war die Sensibilisierung gegenüber Marken. Ein schwieriges Unterfangen, können doch die wenigsten Konsumenten zwischen Handelsmarke und Herstellermarke unterscheiden. Geschweige denn, bei weiterer Unterscheidung von Marken in Dachmarken, Monomarken, Sortimentsmarken, Marken von Herstellergemeinschaften und der Marke in der Marke. Eines scheint jedoch unbestritten: Es gibt sie, die starken Marken, und sie fallen nicht vom Himmel. Sie unterliegen einem Reife-

prozeß und sind das Resultat einer Unternehmenskultur, die von Verantwortungsbewußtsein und einer besonderen Sichtweise bezüglich Markenmanagement gekennzeichnet ist. Die neunziger Jahre werden vielleicht als das Jahrzehnt der Marke in die Marketingliteratur eingehen. Kontinuierliche Markenpflege und immer neues Infragestellen der eigenen Richtlinien werden unverwechselbare Marken auch ins nächste Jahrtausend tragen.

In den meisten Fällen hat man es mit einem wahren Mythos zu tun, der sich ebenfalls schwer greifen läßt, denn wir bewegen uns hier auf philosophischem Boden. Mythen vermitteln Werte, nehmen Ängste, stiften Identität. Über die Kraft der Bilder, der Vorstellungswelten, der Imagination, gelangt man zur überirdischen Wirklichkeit. Mythen sind auch Geschichten, die immer wieder weitererzählt werden. Der römische Kaiser Flavius Claudius Iulianus (361–363 n. Chr.) sagte zwar in anderem Zusammenhang, aber durchaus übertragbar auf Markenmythen: „Die lebendigen Abbilder des unsichtbaren Seins sind für alle Zeiten unvergänglich.“ Dieser Mythos ist es, der einer Marke ewige Jugend und den daraus resultierenden Erfolg beschert. Keinesfalls kann eine Markenberühmtheit entmystifiziert werden, vielleicht gelingt es aber herauszufinden, warum manche Sterne heller strahlen als andere.

In erster Linie war es die Intention, mit wissenschaftlichem und markentechnischem Material zum Verständnis des Werdens einer faszinierenden Marke beizutragen. Es war das Bemühen der vorliegenden Arbeit, eine „starke Markenpersönlichkeit“ selbst sprechen zu lassen und den Lebensweg der bald 45 Jahre „jungen“ Marke „Almdudler“ vor dem Hintergrund der Erkenntnisse, welche während des Studiums am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien gewonnen werden konnten, zu beleuchten. Das vorliegende Buch basiert auf der Hausarbeit „Der Wert der Marke Almdudler“, die 1998 an oben erwähntem Universitätslehrgang verfaßt wurde. Nunmehr freut es die Autorin, daß das vorliegende Werk von der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) als Millenniumsausgabe in die Dokumentationsreihe „Die Marke“ aufgenommen wird.

An dieser Stelle gebührt mein besonderer Dank der Traditionsmarke „Almdudler“, Familie Klein, Herrn Thomas Klein und Dkfm. Dr. Harald Messner, Geschäftsführer des Unternehmens, und Herrn Christoph Oberhauer, Marketingleiter der Firma „Almdudler“, da sie es mir auf sehr kooperative Art ermöglichten, mich mit dem Thema „Marke“ auseinanderzusetzen und mir in unkomplizierter Weise das notwendige Material für meine Recherchen zur Verfügung stellten. Nachfolgend sei all jenen hilfsbereiten Menschen gedankt, die mir wertvolle Informationen zukommen ließen. Im Besonderen: Johanna Gammer (Gallup-Institut, Wien), Dr. Ulrike Grabner (IMAS-International, Linz), Dr. Walter Wintersberger (SPECTRA, Linz), Mag. Michael Sgiarovello (CASH), der Fachzeitschrift REGAL, DI Josef Holzer (LVA, Wien), Dr. Gerhard Engin-Deniz (RA), Dr. Gertraud Pressler und o. Univ.-Prof. Dr. Walter Deutsch (Wiener Volksliedwerk), o. Univ.-Prof. Dr. Angelika Häid (Österreichisches Institut für Volksmusikforschung, Wien), Dr. Ingrid Weidinger (Österreichisches Patentamt, Wien), Ing. Hannes Fellingner (ORF), Friedrich Renner (Lektorat), Martin Breiner (Agentur Headline, Wien), Andreas Kubinecz. Schließlich Herrn ao.Univ.-Prof. Dr. Helmut Kurz, da er „meine Markenwahl“ begrüßte und in der Folge die Hausarbeit wissenschaftlich betreute, Herrn o. Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung danke ich, da er mir durch die Aufnahme des vorliegenden Buches in die Schriftenreihe „Die Marke“ sein Vertrauen ausgesprochen hat. Um allen gerecht zu werden, möchte ich besonders „Ota“ und meine geduldige Familie nicht vergessen, da sie mir viel Zeit schenkten und so indirekt zum Gelingen des Buches beitrugen.

### 3 BEGRIFFSDEFINITION „MARKE“ UND ÜBERLEGUNGEN ZUM „MARKENWERT“

Marken (eigentlich ist die Marke der Name für einen Markenartikel) sind mehr als gut gelernte Namen. Marken bieten nicht nur einen **technischen Nutzen** wie Qualität und Verlässlichkeit, sondern verfügen über einen **emotionalen Mehrwert („added value“)**. Sie übernehmen **soziale Funktion** und bieten **Sicherheit** in einer unüberschaubar gewordenen Zeit des Massenkonsums. Images von Marken lassen sich auch auf Menschen übertragen, repräsentieren ein bestimmtes Lebensgefühl. Marken sind zeitlos gewordene Markenpersönlichkeiten, welche sich seit geraumer Zeit auf dem Markt beweisen und scheinbar nie den Anschluß an das Moderne verpassen. Sie besitzen eine immerwährende Gültigkeit und erwecken so den Eindruck, als ob es sie immer schon gegeben hätte und geben wird. Markenartikel fallen durch Konstanz auf. Sei es nun die Qualität oder die Kommunikationsstrategie.

#### 3.1 ETYMOLOGISCHE DARSTELLUNG DES BEGRIFFES „MARKE“

Um dem Mythos „Marke“ näherzukommen, läßt es sich im wissenschaftlichen Sinne auch nicht vermeiden, einmal unvoreingenommen vom Ursprung des Wortes auszugehen. Wie wiederholt in Dokumentationen festgehalten wird und viele auch bereits wissen, leitet sich das Wort „Marke“ aus dem mittelhochdeutschen „marc“ ab. Dies bedeutet soviel wie Zeichen oder Grenzlinie zur Unterscheidung. (MACKENSEN, 1972, S. 601) Damit wird bereits die Grundbedeutung signalisiert. Das mit dem Substantiv in Verbindung stehende Verbum „markieren“ bezeichnet einen aktiven Vorgang, „etwas kenntlich machen“. Später bekommt das Wort die inhaltliche Bedeutung von „verstehen“ oder „einprägsam machen“. Auch das Adjektiv „markant“ bedeutet „auffallend“ und steht in der sprachlichen Entwicklungsgeschichte in Zusammenhang mit dem Verbum „Marke“. „Branding“ meint ursprünglich das Kennzeichnen von Tieren, sie mit einem unverwechselbaren Zeichen versehen.

#### 3.2 DIE „MARKE“ AUS SEMIOTISCHER SICHT

Die Anfänge der Wissenschaft von den Zeichen reichen bis Hippokrates (460–375 v. Chr.) zurück. Der griechische Arzt sah in den äußerlichen und körperlichen Veränderungen ein Zeichen für das psychische und physische Wohlbefinden des Menschen. Die Philosophen Plato (427–347 v. Chr.) und dessen Schüler Aristoteles (384–322 v. Chr.) beschäftigten sich weiter mit der Lehre von den Zeichen, und erst Mitte unseres Jahrhunderts erreichte sie dank dem Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussures (1857–1913) ihre eigentliche Geburtsstunde.

Semiotik ist die **Lehre von menschlichen Zeichensystemen** (akustischen und optischen) und deren Bedeutung für das soziokulturelle Verhalten von Menschen. Vor allem in der Werbekommunikation (TV-Spots und Printanzeigen) ist die Effizienz akustischer, verbaler und visueller Zeichen von Bedeutung. So setzt man sich mit der Frage auseinander, wie zum Beispiel Werbebotschaften verpackt und mit Hilfe von Symbolen und Metaphern übermittelt werden können. Denn nach Auffassung der Semiotik sind Zeichen materielle Erscheinungen (Gegenstände, Farben), denen jeder Mensch eine **Bedeutung** zuordnet. Das Materielle kann sich in all den Reizen formieren, die ein Individuum wahrzunehmen imstande ist. Dies impli-

ziert die Tatsache, daß Zeichen erst bei ihrer sinnlichen **Wahrnehmung** entstehen. Marken sollten also einen bestimmten Inhalt transportieren und Anlaß zu einer **Verhaltensäußerung** geben.

„Marken sind zuallererst Zeichen. Als solche dienen sie dazu, daß Dinge wahrgenommen werden. Dies bedingt ihre unterscheidungsfähige Kennzeichnung, vor allem aber, daß sich damit ein bestimmtes Verhalten auf seiten des Zeichen-Wahnehmenden einstellt. Da Marken Zeichen sind, die verstanden werden sollen, bedarf der Zeicheninhalt der Sinnhaftigkeit. Daraus kann andererseits gefolgert werden, daß die sich mit der Markenwahrnehmung einstellende Handlung über den Bereich des Reagierens hinausgeht.“ (STÖCKL, 1997, S. 42)

Für all jene, die noch kein Buch der Schriftenreihe „Die Marke“ gelesen haben, sei wiederholt Philip Kotler zitiert. Er definiert die Marke zusammenfassend als „einen Namen, Begriff, ein Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters und zu ihrer **Differenzierung** gegenüber Konkurrenzangeboten“. (KOTLER/ BLIEMEL, 1995, S. 679)

### 3.3 DIE „MARKE“ AUS DEM BLICKWINKEL DES GESETZES

Nach § 1 Abs. 1 Musterschutzgesetz (KUCSKO, 1995, S. 60 ff.) werden unter Marken besondere Zeichen verstanden, die dazu dienen, zum Handelsverkehr bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Als Teilgebiet des Kennzeichenrechts ist die Individualisierung oder **Unterscheidungskraft** ein wesentlicher Punkt. Für das Gesetz sind Marken nur solche Zeichen, die mit dem Gesichtssinn wahrgenommen werden können. Das bedeutet, daß akustische oder Geruchszeichen von der Registrierung ausgeschlossen sind. Als wesentliches Funktionsmerkmal wird der Marke also Unterscheidungskraft zugeschrieben. Der Konsument soll eine **Orientierungshilfe** in dem schon unüberschaubar gewordenen Angebot erhalten. Die Marke sollte einen eindeutigen Hinweis auf die Herkunft liefern.

Besonderen Schutz genießen körperliche Marken (also dreidimensionale Zeichen wie zum Beispiel originell geformte Flaschen). Mit dem Eintrag ins Markenregister, der **Registrierung**, wird ein Zeichen zur Marke und genießt Formalschutz. Nur der Markeninhaber hat dann das Recht, diese Marke zu nutzen. Dieser Umstand schließt also den widerrechtlichen Gebrauch einer bereits registrierten Marke durch Unbefugte aus. Sollte dennoch jemand leichtsinniger oder unwissender Weise dieses Markenausschließlichkeitsprinzip ignorieren, dann kann der Berechtigte lt. § 56 MarkSchG sowie lt. § 9 UWG vom Benutzer ein angemessenes Entgelt, Schadenersatz, Herausgabe der Bereicherung verlangen oder auf Unterlassung klagen. Grundsätzlich empfiehlt es sich, beim Patentamt nachzufragen, ob bereits eine Registrierung für ein spezielles oder ähnliches Zeichen vorliegt. Selbst wenn eine Marke mit einem ® welches für „registriert“ steht, versehen ist, kann die **Gefahr der Irreführung** bestehen. Denn manchmal ist dieses Zeichen so angebracht, daß es fälschlicherweise den Eindruck vermittelt, die Marke wäre geschützt, obwohl gar keine Schutzmöglichkeit in der Form möglich ist. Am besten, man betraut einen Juristen mit allem, was eine Marke betrifft. Die Gefahrenquelle ist zu groß, gegen irgendeinen Paragraphen zu verstoßen oder ihn zu übersehen. Kapitale Fehler sind nicht nur kleineren Unternehmen, sondern schon Weltmarken unterlaufen.

Gut eingeführte Marken haben nach dem Gesetz auch eine **Vertrauensfunktion** zu übernehmen. Konsumenten verbinden mit der Marke eine bestimmte Qualität und Beschaffenheit.

Schließlich ist die **Suggestiv- oder Werbefunktion** einer starken Marke zu schützen. Besonders bei Franchise-Verträgen hat „the licence to use“, die Lizenz zur Nutzung eines fremden gewerblichen Schutzrechts, wirtschaftliche Bedeutung. Es darf aber keine Irreführung bei den beteiligten Verkehrskreisen entstehen. Denn diese ist bereits dann gegeben, wenn ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Kundenkreises bei flüchtigem Hinsehen einen fälschlichen Gesamteindruck erhält.

Vom juristischen Blickfeld gesehen, ist Marke nicht gleich Marke. So unterteilt der Gesetzgeber nach der Form (Wortmarken, Bildmarken, Wort-Bild-Marken, Buchstabenmarken, Zahlen- und Ziffernmarken), nach dem Markeninhaber (Verbandsmarken, Unternehmensmarken) und nach der Art der Benützung (Warenmarken, Firmenmarken, Dienstleistungsmarken, Vorratsmarken). Als Defensivmarken bezeichnet man jene Marken, die aus Vorsicht oder Voraussicht von Unternehmern wie Vorratsmarken angemeldet werden. Verhindert werden soll, daß die Konkurrenz ähnliche Zeichen benützt und einem so ins Gehege kommt. Im übrigen ist es weiter nicht vorteilhaft, wenn es zu einer **Kennzeichenkollision** kommt. Das würde bedeuten, daß ein Kennzeichen in den Schutzbereich eines anderen fällt. Kommt es dennoch zu einer Verwechslung (egal welche Art der Kennzeichenrechte sich in die Quere kommen, ob Handelsname, Marke oder Ausstattung), muß das zuletzt eingetragene Kennzeichen dem Prioritäts-Älteren weichen. Bei Marken ist das der Tag der ordnungsgemäßen Anmeldung.

Um den Leser ganz zu verwirren, sei hier auf die Unionspriorität der Pariser Verbandsvereinbarung (**PVÜ**) zum Schutz des gewerblichen Eigentums hingewiesen. Österreich gehört diesem internationalen Abkommen (1883 wurde der Vertrag in Paris unterzeichnet) seit 1909 an. 120 Staaten sind Mitglied dieses **internationalen Vertrages** zum Schutz des gewerblichen Eigentums, und man kann sagen, daß er wohl einen der bedeutendsten auf diesem Gebiet darstellt. Melde ich nun meine Marke in einem der Verbandsländer brav nach Vorschrift an oder hinterlege diese, genieße ich sechs Monate lang Prioritätsrecht vom Tag der ersten Anmeldung an. Der Hinterlegungstag selbst wird dabei nicht eingerechnet. Das eröffnet mir die Möglichkeit, innerhalb dieser Frist „Nachanmeldungen“ von Schutzrechten auch in anderen Verbandsländern vorzunehmen, immer die gleiche Priorität in Anspruch nehmend wie die Erstanmeldung. Inzwischen eingereichte andere Anmeldungen können mir so nicht schaden. Eine angenehme und beruhigende Sache.

Dort, wo es Freiheiten gibt, sind die Beschränkungen auch nicht weit. Sogenannte **Registrierungshindernisse**, welche den Markenschutz unmöglich machen. Sich das österreichische Staatswappen oder ein Punzierungszeichen wie zum Beispiel die Zahl „585“ schützen lassen zu wollen, wäre laut § 4 Markenschutzgesetz gar nicht möglich. Denn Zeichen internationaler Organisationen, Hoheitswappen, Prüfungs- oder Gewährzeichen fallen in den Bereich der „unbedingten Registrierungshindernisse“ und können in keinem Fall kennzeichenmäßig beansprucht werden. Almdudler durfte aber seit 1971 das österreichische Staatswappen verwenden, weil es wegen besonderer Verdienste in der Wirtschaft ausgezeichnet wurde.

Welches Schicksal manchen Zeichen widerfahren kann, zeigt die Geschichte der „Aspirin-Tablette“. Man hatte verabsäumt, diesen Namen rechtzeitig schützen zu lassen. Die Kennzeichnungskraft war nicht mehr gegeben, denn die Menschen betrachteten „Aspirin“ nicht mehr als Herkunftszeichen, sondern als Gattungsbegriff. Diese berühmte Pille war zu einem Symbol für eine bestimmte Warengattung geworden. Die gleiche Tragödie spielte sich bei „Diesel“ und „Saccharin“ ab. Seit 1992 besteht nach der letzten Markenschutznovelle ein Lösungsstatbestand für Marken, die zur **Gattungsbezeichnung** geworden sind. Vom Markenschutz sind auch Sortenbezeichnungen für gleichartige Waren ausgenommen. Ebenso Zeichen, die gegen die öffentliche Ordnung verstoßen oder in irgendeiner Form Ärgernis erregend wirken könnten, Probleme heraufbeschwören, versteht sich von selbst. Besondere Vorsicht ist bei sogenannten Dezeptivzeichen geboten. Diese enthalten Angaben, die den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechen, also zur **Täuschung** der Konsumenten geeignet sind. Wobei der Oberste Patentgerichtshof hier wesentlichen Einfluß darauf hat, was als täuschend zu gelten hat. Beeinflußt der unrichtige Eindruck den Kaufentschluß selbst eines kleinen Kreises des in Frage kommenden Abnehmers – ohne Rücksicht auf die Größe des Umsatzes –, wird eine Registrierung abgelehnt.



Registrierungsbestätigung  
der Republik Österreich  
von 1980  
Quelle: Almdudler-Zentrale

### 3.3.1 Die Odyssee der Almdudler-Limonade durch das Paragrafenmeer

Die folgende Geschichte fällt in den soeben angeschnittenen, doch einigermaßen komplexen Bereich des Kennzeichenrechts und sie ist nicht erfunden! Verfolgt man die Geschichte der Marke Almdudler, wird eines klar: Der Erfolg einer Marke ist nicht nur vom markentechnischen Know-how abhängig, sondern kann durch die Komplexität der Gesetzgebung und deren Interpretationsmöglichkeiten bereits im Keim erstickt werden, noch bevor der Entwicklungsprozeß erst richtig begonnen hat. Zwischen 1958 und 1980 war der juristische Vertreter der Firma A. & S. Klein, Dr. Engin-Deniz, mit der Angelegenheit betraut. Seiner Feststellung kann man sich nur anschließen: „Der Verdienst von Herrn KR Erwin Klein war, mit einer für die damalige Zeit geradezu gigantischen Werbung, die praktisch vollständig von ihm selbst entworfen worden ist, dieser Marke zu einem schlechtweg phänomenalen Höhenflug verholfen zu haben.“

**1. Täuschungsgefahr und Irreführung:** Wie jeder Markenschöpfer wollte auch KR Erwin Klein, der die Kräuterlimonade erfunden hatte, diese unter dem Namen „Almdudler“ schützen und ins Markenregister eintragen lassen. Der fulminante Erfolg bei der Einführung 1958 rüttelte das Konkurrenzumfeld auf. Durchaus übliche Unterlassungsbegehren und Lösungsanträge, um den Eindringling aus dem Rennen zu werfen, scheiterten durch den persönlichen Einsatz und die Überzeugungsgabe des Unternehmers. Trotzdem griff die Nichtigkeitsabteilung des Österreichischen Patentamtes den Aspekt der Täuschungsgefahr wieder auf, obwohl die Konkurrenz den Lösungsantrag zurückgezogen hatte. Laut Gesetz hatte man zwar die Möglichkeit dazu, doch wurde dies in der Vergangenheit praktisch nie ausgenutzt. Man

befürchtete seitens des Patentamtes, daß die Konsumenten in die Irre geführt werden könnten. Die Verwunderung seitens des Unternehmens kann man sich vorstellen. Anlaß war die Bezeichnung, denn Almdudler war, wenn auch nur einem verschwindend kleinen Kreis von Bergwanderern, als Mischgetränk bekannt. Damit stand die Bezeichnung im öffentlichen Sprachgebrauch. Die Schwierigkeit bestand in der Umpolung und Inanspruchnahme des Namens für eine reine Kräuterlimonade. Ein ehemaliger Inhaber der Firma A. & S. Klein hatte diese Wortmarke aber bereits 1932 bei der damals für Markenangelegenheiten zuständigen Handelskammer Wien hinterlegen lassen. Dort faßte man die Wortmarke als Phantasiemarke auf, sonst wäre die Registrierung ja abgelehnt worden. Heute gilt Almdudler als universelle Limonade, welche seine Stärke gerade aus seiner Mischfähigkeit bezieht. Entkräftungsversuche wie zum Beispiel durch den ausdrücklichen Hinweis auf der Formflasche, „Almdudler-Limonade, das alkoholfreie Erfrischungsgetränk“ waren nicht ausreichend.

**2. Entkräftung der Kopulativtheorie:** Mit einem ganzen Aufgebot an Gutachten, wie der österreichischen Akademie der Wissenschaften, des Vereins für Einkaufsberatung, der ja die Interessen der Konsumenten in objektiver Weise repräsentierte, und einer Befragung, die von der Bundeskammer der Gewerblichen Wirtschaft (99,3 % der Gewerbetreibenden aus Handel, Fremdenverkehr und Industrie sahen in der Marke eindeutig ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk) durchgeführt wurde, widerlegte man die sogenannte „Kopulativtheorie“. Mit dieser interpretierte der Patentgerichtshof mit sprachwissenschaftlichen Argumenten die Bezeichnung „Almdudler-Limonade“. Es handle sich um ein Aufsummieren von Begriffsbedeutungen. Der Begriff stammte übrigens aus dem angloamerikanischen Sprachbereich (Coca-Cola zum Beispiel) und nicht aus den Naturwissenschaften. Das Resultat der Erhebungen war schließlich, daß die „Almdudler-Limonade“ ausschließlich als Limonadengetränk begriffen werden könnte, mit der Eignung, ein Mischgetränk herzustellen. Erst 1962 – mittlerweile hatte die Almdudler-Limonade Verkehrsgeltung erlangt, von Täuschungsgefahr konnte keine Rede mehr sein – erfolgte die Neuregistrierung der Wortmarke.

**3. Anmeldung der Marke „Almdudler“:** In diesen vier verstrichenen Jahren setzte KR Erwin Klein in wagemutiger und strategischer Weise den Vertrieb, die Werbung und den Verkauf der Almdudler-Limonade fort. Wie ein Jahrhundertschatten lag die Registrierung auf der Limonade. Die Konsumenten, welche sich mittlerweile an die Limonade gewöhnt hatten, sprachen aber nur mehr vom „Almdudler“. Almdudler war in den Köpfen der breiten Bevölkerung zu dem geworden, was es immer sein wollte: die kohlesäurehaltige Kräuterlimonade! Zwar war die Marke „Almdudler-Limonade“ registriert, aber in der Werbung und in der Öffentlichkeit als „Almdudler“ existent. Noch dazu war in allen gängigen Wörterbüchern Almdudler als Gattungsbezeichnung für ein vorhandenes Getränk aufrecht. Man schrieb alle Nachschlagwerke an und überzeugte sie von der überholten Bezeichnung. Erst als 1979 auch das Österreichische Wörterbuch in seiner 35. Auflage auf die Anführung verzichtete, riskierte man am 6. Juli 1979 die Anmeldung der Marke „Almdudler“.

**4. Bundesländerweiter Verkehrsgeltungsnachweis** als Beweis für geänderten Sprachgebrauch: Die Streichung aus den Wörterbüchern reichte nicht aus. Einen derart monströsen Verkehrsgeltungsnachweis hatte es bis dato nicht gegeben, und dieser ist vermutlich in die Annalen des Patentamtes eingegangen. (Bestätigungen aus allen österreichischen Bundesländern, Fotos von allen möglichen Werbeartikeln, Ausschnitte aus den auflagenstärksten Tageszeitungen, Werbematerial von den großen Handelsketten wurden vorgelegt, immer die Verwendung der Bezeichnung „Almdudler“ ohne Beifügung des Wortes „Limonade“

zeigend, eine eidesstattliche Erklärung des damaligen Prokuristen KR Wenzel Franz Kolar über Kostenaufstellungen für Werbeaufwendungen in den Jahren 1977 bis 1979 und die Bestätigung, daß Almdudler nach Coca-Cola die in Österreich umsatzstärkste und meistverbreitete alkoholfreie Limonade war.)

**5. Finale Registrierung:** Handschriftlich vermerkte man auf Seite 1 der Eingabe vom 16. April 1980 beim Österreichischen Patentamt „Vfg. Registrierung mit Verkehrsgeltungsnachweis vorbereiten“. Die österreichische Wortmarke „Almdudler“ wurde schließlich registriert und ist heute eine internationale Marke, die in zahlreichen Ländern geschützt ist.

Nationales Markenrecht sollte wie unsere Marke „Almdudler“ stets auch der **Internationalisierung** der Wirtschaft Rechnung tragen und ist vor dem Hintergrund der fortschreitenden Globalisierung zu sehen. „Der im Markenrecht geforderte Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb und die dementsprechende Eintragungsvoraussetzung hinreichender Unterscheidungskraft sind also stets auch in internationaler Perspektive zu beurteilen. Die betreffenden Verkehrskreise können eben auch im Ausland zu finden sein.“ (WIRTZ, 1997, S. 20) Die jahrelange Erfahrung im Umgang mit der Justiz brachte es mit sich, daß man sich gegen immer wieder auftauchende Markenpiraten und Imitationsgetränke erfolgreich durchsetzen konnte.

Eine Ausstellung mit dem Titel „Marktfaktor – Machtfaktor – Marke“ die vom Österreichischen Patentamt (Dez. 97/Jan. 98) organisiert wurde, macht die Bedeutung der nationalen (etwa 90.000 in Österreich) und internationalen Markenregistrierung sichtbar. Seit 1996 kann in einem einzigen Verfahren eine „**Gemeinschaftsmarke**“ für alle EU-Staaten erworben werden und das „**Madriider Abkommen (MMA)**“ ermöglicht den internationalen Schutz einer bereits in Österreich registrierten Marke in 43 Ländern. Während die Anzahl der in Österreich geschützten Marken 1987 217.000 betrug, ist sie 1996 bis auf 310.000 gestiegen. Eine noch deutlichere Sprache sprechen die EU-Markenmeldungen: 1996, das war das erste Jahr, in dem das Europäische Markenamt am 1. April seine Tätigkeit in Alicante aufnahm, belief sich die Zahl der Anmeldungen laut Auskunft des Patentamtes zwischen 8.000 und 12.000, zwischen April und Dezember zirka 40.000, Tendenz steigend!

„Das Kreieren eines neuen Markenzeichens und seine Markteinführung verursachen Aufwand und Kosten. Ausgaben, die sich als Verschwendung herausstellen können, wenn dieses Zeichen bereits für einen anderen geschützt ist. Das Wissen über registrierte und angemeldete identische oder ähnliche Marken kann viel Geld sparen und sollte daher vorhanden sein, bevor das neue Briefpapier, die neuen Werbematerialien oder die neuen Preislisten in Druck gehen, bevor die neue Verpackung designed wird und bevor der neue Werbespot gedreht wird.“ (WEIDINGER, 1997, S. 9)

Da gut eingeführte Marken oft nicht nur das Kapital des ganzen Unternehmens darstellen und von schlechten Kopien (Markenpiraterie) nicht verschont werden, erscheint es einleuchtend, daß solche Werte eines besonderen Schutzes bedürfen. Dieser Schutzbereich erstreckt sich auf gleiche oder ähnliche Zeichen, die für gleiche oder gleichartige Waren als Marken eingetragen sind oder im geschäftlichen Verkehr kennzeichenmäßig gebraucht werden. Kotler spricht von einem „hohen **Geltungswert**, der aus der Sicht des Markeninhabers auch als Geltungskapital oder Markenskapital angesehen werden kann“. (KOTLER/BLIEMEL, 1995, S. 681 f.)

Aufgebaut wird dieses schützenswerte Kapital unter anderem durch:

- die **Markenbekanntheit**,
- das **Markenimage**,
- die **Akzeptanz beim Kunden** und
- dessen **Präferenz**.

Im Idealfall zeigt sich der hohe Geltungswert einer Marke auch darin, daß Kunden, die ihre Stammmarke im Geschäft oder in der Gastronomie erfragen, diese aber nicht bekommen, wieder unzufrieden nach Hause gehen. Sie warten, bis das Vertraute wieder verfügbar ist (ein Anspruch, der nicht immer erfüllt wird und Unmut auslösen kann) oder wechseln die Einkaufsstätte, in der Hoffnung, anderswo fündig zu werden. Jedoch sollte nicht vergessen werden, daß ein ständig unter Zeitdruck stehender Konsument leicht verführt werden kann, denn allorts lauern Ersatzmarken geradezu auf die Gelegenheit, mit ihrer Qualität überzeugen zu können. Der Markentreue wird dann schnell zum Markenwechsler.

Wie erlangt ein Produkt nun Geltungswert? Entweder durch Wissen oder durch Vertrauen. Wissen erlangt man durch Gebrauchserfahrung, die persönliche Mitteilung eines Verwenders und durch Werbung. Vertrauen ist das Resultat aus Kontinuität, der glaubhaften Überzeugung des Anbieters von seinem Produkt und der Sicherheit, die der Konsument aufgrund von Qualitätsbeweisen (Gütesiegel) erlangt.

### 3.3.2 Betrachtungen zum Markenwert

*„Ein Produkt wird in einer Fabrik hergestellt;  
eine Marke wird vom Kunden gekauft.*

*Ein Produkt kann von einem Konkurrenten nachgemacht werden;  
eine Marke hingegen ist einmalig.*

*Ein Produkt kann sehr schnell überholt sein;  
eine erfolgreiche Marke ist zeitlos.“*

(STEPHEN KING, Wpp Group London)

#### Was ist nun wieder unter „Wert“ zu verstehen?

„Werte sind Ideale, die für uns selbst und die Welt, in der wir leben, wichtig sind. Sie definieren, was individuell und im sozialen Konnex gewünscht und bevorzugt wird. Werte bestimmen Standards und helfen uns, uns selbst zu definieren. Werte beeinflussen unsere Einstellungen, unser Verhalten und die Art, wie wir uns selbst darstellen. Sie bestimmen unsere Bedürfnisse und unsere Wünsche. Kurzum: Werte bestimmen das gesamte Konsumverhalten. Für Marken ist es lebensnotwendig, vom reinen Produktvergleich unabhängig zu werden“. (TRACHTENBERG, 1997, S. 30) Notwendigerweise sollten Marken die **fundamentalen** Werte (alles, was für das eigene Leben wichtig ist, Ideale, an denen uns liegt, Vertrauen, Sicherheit, Kundennähe) mit den **funktionalen** (Leistung, die sich der Kunde vom Produkt erwartet, Produkteigenschaften) und **expressiven Werten** (User-Persönlichkeit) verbinden. In der Summe erhält man dann eine vitale Marke, die mit den Werten, die für die Zielgruppe eine hohe emotionale Bedeutung haben, verbunden wird. Eine einzigartige Positionierung gelingt erst durch die **Übersteigerung** dieser relevanten Werte und ermöglicht es der Marke, sich so von der Konkurrenz abzuheben. Trachtenberg spricht hier von einem „Psycho-Mehrwert“. Die Verschmelzung solcher Mehrwerte (funktional und emotional) führt zur Seele, dem Herzstück (Core Value) der Marke. Um diese Botschaften dem Konsu-

menten zu signalisieren, werden Metaphern und Symbole gesucht, die diese **Core Values** erfassen.

Die Versuche, den Markenwert zu erfassen (merkmalsorientiert, absatzorientiert, erfolgsorientiert, etc.), sind so unterschiedlich, wie es unterschiedlich starke Marken gibt. Vor allem sind diese instrumentalen Ansätze isolierend und keineswegs integrativ. In Zukunft, das ahnen und wissen viele, wird die Marke das wichtigste Kapital im Unternehmen sein, soviel ist unbestritten. Viel zu lange wurde der Wert eines Unternehmens an seinen Gebäuden, Grundstücken und Aktivbeständen gemessen. (KAPFERER, 1992, S. 9) Der **tatsächliche Wert** liegt aber außerhalb des Unternehmens, nämlich in den Köpfen der bereits existierenden und potentiellen Verbraucher.

Wie kann man das Gesamtkunstwerk „Marke“ in seiner Komplexität erfassen? Wie schafft es eine Traditionsmarke wie Almdudler, über Jahrzehnte hinweg erfolgreich zu bleiben? Mit seinen fast 45 Jahren gehört das Nationalgetränk mittlerweile zu den prominenten Marken, obwohl es Marken gibt, die um einige Jahrzehnte mehr auf dem Buckel haben. Die große **Sympathie**, welche die Konsumenten Almdudler gegenüber empfinden, kommt nicht von ungefähr. Die Kräuterlimonade hat eine bewegte Geschichte und ein **unverwechselbares Markenprofil**. Gleichbleibende, überdurchschnittliche Qualität und die Beibehaltung der **Kernkompetenzen** unter Berücksichtigung der Dynamisierung des Marktes sowie der Mut zur kreativen Umsetzung der essentiellen „messages“ tragen zum Erfolg der Marke bei.

Vogel nennt einige Indizien für die lang anhaltende Karriere einer Marke. (VOGEL, 1993, S. 212) So zeigte sich beim Studium der Karriereleiter prominenter Marken (unabhängig vom Wirtschaftszweig), daß Erfolg wesentlich von der **Ehrlichkeit** der Marke abhängt. Denn diese spüren die Kunden. Wenn Kunden ein Mehr an Gegenwert (das kann etwa der gute Geschmack oder einfach das Bewußtsein, Qualität zu kaufen) bekommen, als sie erwarten, honorieren sie dies mit Treue. Hinter solch einer ehrlichen Geisteshaltung steht auch meist eine **Unternehmenskultur**, welche von der Idee des Miteinander gekennzeichnet ist. In solch einem Umfeld sind Mitarbeiter motivierter, leistungsfähiger und kreativer, was sich spürbar positiv auf die Marke auswirkt. Wenn man bedenkt, wie oft Unternehmen die Kerninhalte und den Stil ihrer Werbekampagnen, ihre Verpackungen ändern, an ihrem Image herumbasteln, nur weil sich der ersehnte Erfolg nicht sofort in Zahlen niederschlägt oder die Reaktion des Kunden eine andere als erwartet ist, verwundert es nicht, daß viele aufgehende Sterne gleich wieder zu Sternschnuppen werden. Abgesehen von den Kosten, die derartige „Bäumchen wechsele dich“-Strategien verursachen, werden die Konsumenten verunsichert, sie erkennen ihre Marke nicht mehr. Darum lautet die Strategie ganz großer Marken: **„Never change a winning team“**. (VOGEL, 1993, S. 213)

Und obwohl das so einfach klingt, zeigen die zahlreichen gescheiterten Neueinführungen (jene Produkte, die, kaum hat man sie registriert, wieder aus den Regalen der Supermärkte verschwinden), daß diese Weisheit noch immer nicht überall gelebt wird. Je nach Markt liegt die Floprate bei 33 % bis 90 %. (REITER, 1991, S. 210) Natürlich ist das noch keine Erfolgsgarantie, aber maximale **Konsequenz nach Raum und Zeit** ist schon eine Grundvoraussetzung. Wenn es Unternehmen gelingt, für ein langes Leben der Neueinführungen zu sorgen, langfristig zu denken, dann werden die Produktstars zu zeitlosen Marken. Es müssen auch nicht immer bahnbrechende Erfindungen sein, die den Erfolg ausmachen. Wenn man die Entstehungsgeschichte von Almdudler kennt, weiß man, daß auch diese große

Marke einmal „klein“ angefangen hat und eine absolute Neueinführung war, die zunächst mit Skepsis betrachtet wurde. Wie bei so vielen starken Marken war es auch hier ein erfindischer und überaus kreativer Geist, der etwas für seine Kunden tun und ihnen einen **optimalen Nutzen** gewähren wollte: Erfrischung, Natürlichkeit und Mischfähigkeit. Im Marketing wird dieses Schaffen von Annehmlichkeiten und Wohlbefinden gerne als „convenience“ bezeichnet. Je höher also der

- **Imagewert** eines Produktes ist,
- je höher seine **Glaubhaftigkeit** und
- je höher seine **Akzeptanz** beim Kunden ist,

desto erfolgreicher ist es. Dieser Imagewert (Bild aus wünschenswerten Eigenschaften) kann sich zusammensetzen aus gutem Geschmack, leichter Verfügbarkeit, optimalem und stabilem Preis-Leistungs-Verhältnis, zeitgemäßer Technik oder einfach aus dem Gefühl, das Richtige gekauft zu haben. Läßt ein Unternehmen seine **Konkurrenten** auch nicht aus den Augen und beobachtet deren Aktivitäten, gelingt es ihm weiter, die **Trends** der Zeit richtig zu deuten und für die eigene Produktkonzeption umzulegen, dann kann nicht mehr viel passieren. Wichtig ist nur, daß man bei diversen Anpassungen nicht die eigene wahre **Identität** verliert.

Sollte man in Erwägung ziehen, den ausländischen Markt zu erschließen, grenzüberschreitend zu werben, gilt es, die Tradition und Kultur dieses möglicherweise fremdsprachigen Landes zu studieren. Nicht immer sind Übersetzungen des Markennamens gelungene Antworten auf eine Anpassungsstrategie. Der Markt sollte mit den Botschaften erschlossen werden, die das betreffende Land auch verstehen kann. Viel effizienter ist die **werbliche Adaption an die lokalen Gegebenheiten**. Almdudler hat es über die Jahrzehnte geschafft, modern zu bleiben, mit der Zeit zu gehen und hat doch sein wahres „Marken-Ego“ nicht verloren. Diese Strategie impliziert natürlich auch, daß man sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen kann, sobald die Früchte des Erfolgs geerntet sind. Im Gegenteil! Almdudler erforscht ständig die Wünsche und Akzeptanz bei seinen Verbrauchern, investiert also Gewinne wieder in Werbung und **Marktforschung**, betreut seine Vertriebs- und Handelspartner und berücksichtigt auch deren Wünsche.

Wie hat es Almdudler geschafft, sich in den Herzen der ÖsterreicherInnen zu verankern? Wie konnte es „everyones darling“ werden? Durch die Summe aller Qualitäten wie: faires Preis-Leistungs-Verhältnis, verkaufsfördernde Maßnahmen, Public Relations- und Sponsoring-Aktivitäten, professionelle Werbeauftritte und hohe Produktqualität. Solange die Konsumenten gerne einen Aufpreis für diesen **Mehrwert** oder „added value“ an konstanten Qualitäten gegenüber „No names oder Generics“ (die z. B. keine kommunikativen Anstrengungen unternehmen, um hohe Bekanntheit zu erlangen) zu zahlen bereit sind, solange wird auch das **Vertrauenskapital** in bares Geld umgewechselt. Wenn man berücksichtigt, daß negative Äußerungen über ein Produkt viel häufiger an die Öffentlichkeit getragen werden als positive Erfahrungswerte, sollte jeder Marketingverantwortliche danach trachten, daß die Qualität sich nicht verschlechtert. Und genau das wird bei Almdudler in der Betreuung und Pflege der Marke beachtet: höchste **Qualität** bei allen Managementaufgaben bezüglich des Markenwertes. Viel Einfühlungsvermögen ist notwendig, um den Markenwert zu erhalten, zu erhöhen. Der Wert einer Marke wird oft als „stille Reserve“ gesehen und ist für viele nicht offensichtlich.

Der Vollständigkeit halber möchte ich noch auf eine Untersuchung, mit deren Hilfe die Bemessung (o. V., 1997a, S. 20 ff.) des Markenwertes gelingen möchte, eingehen. Sie wurde an der Abteilung für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien und in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut „marketmind“ durchgeführt.

Wie weiter oben schon erwähnt wurde, wird auch in der Zukunft die Marke das wichtigste Kapital im Unternehmen sein, und dieser Umstand wird immer öfter (oder wieder) von Verantwortlichen im Bereich der Markenführung erkannt. Angesichts der Tatsache, daß die Menschen von Informationen und austauschbarer Werbung und undifferenzierten Produkten geradezu überschwemmt werden, wundert es nicht, wenn Orientierungshilfen in Gestalt einer „Marke“ aufgesogen werden. Denn dies bedeutet für die Konsumenten von heute Zeitersparnis. Immer weniger Menschen haben Lust, sich mit Kaufentscheidungen intensiv auseinanderzusetzen. Mit einer Marke weiß man, was man hat – Qualität. Unter diesen Voraussetzungen steigt das Interesse an der Bewertung der Marke. Motive des Marketing sind neben anderen Markenerfolgskriterien:

- Monitoring der Marke im Zeitverlauf
- Steigerung der Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel (Herstellermarke versus Handelsmarke: Schwache Marken sind durch Eigenmarken austauschbar, doch auch auf starke Marken kann der Handel nicht verzichten.)
- Leistungsbeurteilung im Personalmanagement (immer noch weitverbreitet ist die Leistungsbeurteilung an kurzfristigen Umsatzsteigerungen und Deckungsbeiträgen: die Folge sind unüberlegte Markenerweiterungen, Sonderpreisaktionen, die Wahl ungeeigneter Distributionskanäle. Die mühsam und mit viel Geld aufgebaute Marke wird austauschbar und im schlimmsten Fall nach gescheiterten Revitalisierungsversuchen für tot erklärt.)
- Sponsoringtätigkeiten, PR-Maßnahmen und Aktionen, die sich nicht immer in einem sofort meßbaren Verkaufserfolg niederschlagen, können besser bewertet werden.
- Aber auch, wie sich geänderte Werbung oder Produktpositionierung auswirken kann.
- Die Motive der Unternehmensführung zur Markenwertmessung könnten Kauf und Verkauf von Marken bzw. markenführenden Unternehmen sein. (Welche Gewinne sind in Zukunft durch die Marke erwirtschaftbar?)
- Bilanzierung der Marken
- Lizenzierung von Marken (im voraus bewertete Marken schaffen eine realistische Grundlage)
- Festlegung von Schadenersatzforderungen bei Markenmißbrauch

Es soll durch eine Trennung der Gewinne, die auf das Konto der Marke (Markenimage und Markenbekanntheit) gehen und jenen, die auf das physische Produkt (Leistung) selbst zurückzuführen sind, möglich sein, den Wert zu errechnen. Es ergeben sich folgende Leitlinien, die zur **Berechnung des Markenwertes** herangezogen werden können.

Ausgangspunkt sind die Handelspartner und Konsumenten, da der Wert einer Marke ausschließlich in den Köpfen der **Konsumenten** entsteht.

1. Der Wert aus Käufersicht ergibt sich aus der **Zusatzpreisbereitschaft** für eine Marke und einem identischen Produkt ohne bzw. mit fiktiver Marke.
2. **Markenführungskosten**, die bei „No-name-Produkten“ nicht anfallen, verringern das Gewinnpotential einer Marke.

3. Markenwertmindernd wirken auch **Risiken** (Produkt und Ländermarkt).
4. Beeinflußt wird der Wert der Marke vom **Marktvolumen** und der zukünftigen Marktentwicklung, diese Ertragspotentiale gehen als Schätzwert in die Berechnung ein.
5. Bei Dachmarken und internationalen Marken ergibt sich der Gesamtwert aus der **Summe der Werte** in den einzelnen Märkten.
6. Mögliche negative Rückstrahlungseffekte auf die Stammmarke werden wertmindernd und gute Erfolgchancen werden positiv bei noch nicht realisierten **Brand Extensions** verbucht.
7. Für den Markeninhaber zählt der **gewinnbringende Teil** des Markenwertes. Die Teile, die den Handel und die Konsumenten betreffen, werden in dieser Bewertung nicht berücksichtigt.

## 4 ALMDUDLER „EINST UND JETZT“

### 4.1 MARKENSCHÖPFUNG

Laut Domizlaff hat die Markenschöpfung zwei fundamentale Aufgaben:

1. „Schaffung der **Markenidee**“: Damit sind die fachlich-technischen Bestleistungen des Produktes oder Unternehmens gegenüber den Konkurrenzangeboten gemeint. Also Zusatznutzen oder Steigerungen jeglicher Art, sodaß eine Führungsposition möglich wird.
2. „Schaffung des **Trägers** der Markenidee“: „Die Tatsache, daß eine Masse beispielsweise mehr auf den Tenor, den Klang, Stil und viele andere Äußerlichkeiten einer Rede reagiert als auf den sachlichen vernünftigen Inhalt, läßt erkennen, daß es auch bei einer technisch-fachlich gut fundierten Markenidee auf das äußere Gewand ankommt, mit dem die Markenidee Anklang suchen muß.“ (DOMIZLAFF, 1992, S. 177)

Wie weiter oben ausführlich beschrieben, sind Name und Symbol einer Marke verantwortlich für deren Seele. Sie sollen dem Konsumenten vermitteln, womit er es eigentlich zu tun hat. Die Inhalte, die dem Verbraucher gesendet werden, sollten stimmig sein, wahrgenommen werden und zu einer Reaktion führen.

Die Umsetzung von Domizlaffs Erkenntnissen wird am besten durch die Markendokumentation (man kann auch ohne weiteres von der Markenbiographie sprechen, da ja immer wieder von Markenpersönlichkeiten die Rede ist) von Almdudler verständlich.

### 4.2 DER WEITE WEG: ERFOLGSSTORY EINER MARKENPERSÖNLICHKEIT VON 1957 BIS 2000

Auch ein Markenstar war einmal ein Markenbaby. Geburtsdatum: 16. Oktober 1957. Geburtsort: Stammhaus der Firma A. & S. Klein, Weißgasse 3, 17. Bezirk, Wien. Vater: Kommerzialrat Erwin Klein. Niemand konnte damals ahnen, welche Karriere der kleinen Trachtenpärchenflasche beschieden sein würde, daß sie einmal zur Prominenz der Limonaden gehören und in erster Reihe ihren Charme versprühen würde. Seit Generationen kann sich kaum jemand der Anziehungskraft dieses natürlichen Erfrischungsgetränks entziehen.

Tatsächlich ist es so, daß die guten Erfahrungen mit Almdudler von Generation zu Generation vererbt werden. Es kann nur ein familiäres und markenbewußtes Anliegen sein, Gutes zu bewahren und an die Nachkommenden weiterzugeben. Die Verwandlung in „das Nationalgetränk“ schlechthin ist das Resultat der weisen Planung und Umsetzung einer genialen Idee nach allen zur Verfügung stehenden Regeln der Markentechnologie, welche von Beginn an das Fundament der Marke bildeten. Nach dem Grundsatz „Vertrauen verpflichtet“ wird die Almdudler-Zentrale weiter für ihre KonsumentInnen tätig sein und den Kultcharakter der Marke pflegen.

#### 4.2.1 Markenschöpfer Erwin Klein und die Firma A. & S. Klein

Wie bei so vielen einzigartigen Marken standen am Anfang ein kreativer Geist, unternehmerisches Können und der Wille, diese Idee umzusetzen. Erwin Klein war mehr als nur eine kreative Unternehmerpersönlichkeit. Heute würde man ihn als charismatischen „Allround-Manager“ bezeichnen, der über eine außerordentliche Eloquenz und ein schier unerschöpfliches Potential an Talenten verfügte. Wie die meisten Menschen, welche künstlerisch ambitioniert sind, war er ein Feingeist, der mit Humor und Überzeugungskraft eine ganz besondere Ausstrahlung zu haben schien. Erwin Klein wurde am 12. September 1924 in Wien geboren. Seine künstlerischen Begabungen offenbarten sich bereits früh. Mit sieben Jahren kam er zum Staatsopernballett und mit neun erhielt er seinen ersten Schauspielunterricht. Disziplinen, welche ihm später zugute kamen. 1943 legte er an der Handelsakademie die Matura und ein Jahr darauf die Schauspielprüfung ab. Als er mit 23 Jahren in den Betrieb seines Vaters und seines Onkels eintrat, war er schon Elevation am Burgtheater gewesen und hatte als Kabarettist sein Können in Wien und Salzburg unter Beweis gestellt. Ab 1956 war er geschäftsführender Gesellschafter und Inhaber mit Mehrheitsbeteiligung der Firma A. & S. Klein geworden. Später besaß er seine eigene Werbeagentur „e. k. Werbung“, war Regisseur und Drehbuchautor für Film und Fernsehen. Er



KR Erwin Klein mit Gattin Ingo.  
Quelle: Almdudler

schrieb an die 400 Nummern für die legendären „Spitzbuben“, welche seit 1958 im Nussbergerhof in der „Pawlatschen“ für parodistische Unterhaltung sorgten. Das Heurigengesangstrio ist eine Wiener Attraktion, welches mit Gesang, Mimik und Humor seit Bestehen mehr als eine Million Zuschauer begeisterte.



Darüber hinaus war das Multitalent Erwin Klein von Sportgeist erfüllt. Mit seiner hauseigenen Fußballmannschaft, den „Amateurlackern“, sorgte er für Aufmerksamkeit und Lachsalven. Er gehörte zu den Pionieren, die den Skibobsport publik machten, war Präsident des österreichischen Skibobverbandes und Vizepräsident des Weltverbandes der FISB. Man könnte ein eigenes Buch über den Markenschöpfer schreiben, die Funktionen und Ämter, welche er

Die legendären „Spitzbuben“ wurden 1968 mit einer Goldenen Schallplatte ausgezeichnet.  
Quelle: Almdudler

Almdudler-Zentrale  
heute. Nussbergerhof  
in der Hackhofergasse 13.  
Quelle: Almdudler



innehatte, waren so zahlreich wie seine Begabungen. Die Kleinkunst blieb stets sein Steckenpferd. 1962 erhielt er den Funktionstitel Kommerzialrat, 1968 die Silberne Ehrenmedaille der Kammer der Gewerblichen Wirtschaft, und 1975 wurde ihm das „Große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich“ verliehen.

Als Erwin Klein in den Betrieb A. & S. Klein einstieg, sah die Situation folgen-

dermaßen aus. Vor dem Zweiten Weltkrieg war die Firma, welche der Großvater 1886 gegründet hatte, bekannt für Fruchtsodas höchster Qualität. Sie war eine der ältesten Sodawasser-

Das gute „Klein-Kracherl“.  
Fruchtsoda-Werbung einst.  
Quelle: Almdudler



und Limonadenfabriken Wiens und wurde 1910 im Wiener Handelsregister protokolliert. Adalbert Klein (1909–1957), der Vater Erwin Kleins, welcher mit seinem Bruder Siegbert die Sodawasser- und Limonadenfabrik in Wien-Hernals in der Weißgasse 3 führte, emigrierte 1938 nach Schanghai, wo sich damals die größte Sodawasserfabrik der Welt befand und dessen Manager er wurde. Als er 1945 in die Heimat zurückkehrte, mußte er zunächst um die Rückgewinnung seines Unternehmens kämpfen, welches noch dazu bombenbeschädigt dastand. Unverdrossen baute er sein Werk wieder auf. Aber der Krieg hatte auch sonst seine Spuren hinterlassen. Bei Kriegsausbruch wurde Zucker rationiert, und die Sirupherstellung begann nicht nur bei Almdudler zu versiegen. Es waren keine Früchte- oder Zitronenaromen erhältlich, und es war nicht mehr möglich, Himbeer- und Zitronensoda, dem die Firma seinen guten Ruf verdankte, in der gewohnten Qualität herzustellen. Erst 1950 wurde die Zuckerzwangsbewirtschaftung wieder aufgehoben.

#### 4.2.2 Die Genesis der Almdudler-Limonade

Der Sohn war entschlossen, das ursprüngliche Qualitätsimage der Firma A. & S. Klein wiederherzustellen. Drei Jahre experimentierte er an einem neuen alkoholfreien Erfrischungsgetränk. Ein Besuch in den österreichischen Alpen führte zu einer sagenhaften Inspiration. Die Natur selbst bot mit ihren Kräutern, Wiesenblumen und Wurzeln die wertvollen natürlichen Ingredienzien, nach denen er suchte. 1957 war es dann soweit, die erste Produktion von Almdudler, einem völlig neuartigen Soft-Drink, begann.

Eine fein abgestimmte Mischung aus Kräutern und feinkörnigem imprägnierten Sodawasser ohne Fremdstoffe auf natürlicher Basis. Imprägniertes Sodawasser zeichnet sich dadurch aus, daß die Kohlensäure nicht sofort nach dem Öffnen der Flasche entweicht, sondern länger im Wasser erhalten bleibt. Bei einer Probe „perlte“ eine ein Jahr alte Almdudler-Limonade nach dem Öffnen immer noch, selbst als man sie vier Tage lang geöffnet ließ. Limonadenhütten gab es schon im alten Wien auf der Löbl-Bastei im sogenannten „Paradiesgartl“. Auf Biedermeiergemälden sieht man noch die wandernden Limonadenverkäufer des 19. Jahrhunderts dargestellt. Mit ihren großen, auf den Rücken geschnallten Kesseln, an

denen ein Schlauch herabbing und mit dem die Limonade angezapft wurde, wanderten sie herum. Ende des 19. Jahrhunderts erreichten Berichte von der Sodawassererzeugung aus der „Neuen Welt“ Österreich, und in Wien entstanden die ersten gewerblichen Fabriken. Bald war der „G´spritzte“ (ein Achtel Wein mit einem Achtel Soda vermengt) erfunden und die Siphonflasche, mit der das Sodawasser erst richtig Verbreitung fand, patentiert. Heute noch wird in Wien beim Heurigen auf Wunsch eine Siphonflasche auf den Tisch gestellt, und man kann selbst das Mischungsverhältnis aus Wein und Soda bestimmen. Mit der Siphonflasche wurde Soda erst salonfähig. Bald gesellte sich das Kracherl zum Soda, und in der Folge entstanden diverse Markengetränke.

Siphonflaschen und Kracherl der alten Sodawasser- und Limonadenfabrik A. & S. Klein. Quelle: Almdudler



Alte Kugelimpregniermaschine zur Herstellung kohlenaurer Getränke. Quelle: Almdudler

Den Markennamen für seine Kräuterlimonade fand Erwin Klein in einem Phantasiewort, dem „Almdudler“, eine gebräuchliche Bezeichnung für Mischgetränke aus Limonade. Der „Almdudler“ war bereits vor Jahren von der Firma seines Vaters im Handelsregister hinterlegt worden. Die Redewendung „Auf der Alm dudln“, war aber nur einem kleinen Wanderer- und Bergsteigerpublikum bekannt. Die Kenner sind sich bis heute einig: Almdudler kann man nicht in Worte fassen, nur genießen!

Der Unternehmer ließ den Markennamen schützen und gemeinsam mit dem legendären Trachtenpärichen auf die typischen Formflaschen drucken. Ungefähr 300 Abfüller begannen, Almdudler im Lizenz-Verfahren zu produzieren. Das waren etwa zwei Drittel aller österreichischen Erzeuger von kohlesäurehaltigen Getränken. 1959 übersiedelte man in die Obere Augartenstraße. Das Triumvirat der Kommerzialräte Erwin Klein, Franz Kolar und Ing. Wilhelm Weber sorgte dafür, daß das Unternehmen vollautomatisiert wurde und dem neuesten



Rote Lieferautos der Almdudler-Organisation auf dem Weg zu ihren Kunden. Quelle: Almdudler

Almdudler-Abfüllbetrieb 1961: Mit einer Stundenleistung von 6.600 Flaschen war die vollautomatische Anlage damals eine der modernsten ihrer Zeit. Quelle: Almdudler

Stand der technischen Erkenntnisse angepaßt wurde. Damals war es eines der modernsten und größten in Mitteleuropa auf dem Gebiete der alkoholfreien Getränkeherzeugung und absolut vorbildlich.

„In hygienischen und zweckmäßigen Chromnickelstahlbehältern wurde der schon vorher zu einem Sirup verarbeitete Kristallzucker mit dem Almdudler-Limonade-Grundstoff unter immer gleichbleibenden genauen Herstellungsvorschriften vermengt und schließlich durch die Leitungen in die unter den Safräumen liegende große Abfüllhalle gepumpt. Dort wurde auch die Reinigung der Trachtenpärenchenflasche in einer vollautomatischen, nach den letzten Errungenschaften der Technik gebauten Waschanlage begonnen. Stündlich wurden 6.600 Flaschen durchgeschickt. Von dort wanderten diese zur Dosierung, wo der fertige Almdudler-Zuckersirup genauest dosiert und zähflüssig in die Flaschen floß. Dann wurde das Sodawasser in Imprägnierpumpen feinstperlig in einem komplizierten Herstellungsvorgang zubereitet und dem Sirup zugesetzt. Mit entsprechendem Druck beendete die Kronenkorkenmaschine durch das Aufsetzen eines hermetisch abschließenden Verschlusses den eigentlichen Füllprozeß. Die Flaschen wurden dann noch gewendet, damit sich der Sirup mit dem kohlesäurehaltigen Wasser endgültig zu dem vermischen konnte, was vielen Menschen als Almdudler-Limonade so lieb geworden war. Die mit Almdudler-Limonade gefüllten Trachtenpärenchenflaschen wanderten vorbei an einem Leuchtschirm, um noch einmal durch das Auge einer speziell geschulten Arbeitskraft auf ihre Tauglichkeit geprüft zu werden. Um ganz sicher zu gehen, wurden auch nach dieser Kontrolle Stichproben durch den Betriebsleiter entnommen und im Labor einer weiteren Begutachtung unterzogen. Gezählt, vom Sammelstisch weg, wanderten die eben gefertigten Trachtenpärenchenflaschen mit Almdudler-Limonade zum ihrem Lagerplatz und schließlich kurz darauf auf jene Fahrzeuge, die sie zum Gastwirt, zum Lebensmittelhändler und zum Konsumenten brachte. Eine Flasche nach der anderen verließ das große Tor der Almdudler-Organisation. 1.000 Lieferwagen begaben sich täglich von den Verladerrampen der einzelnen Lizenzbetriebe auf den weiteren Weg“. (Auszugsweiser Text der Videokassette zum 35jährigen Jubiläum der Marke Almdudler)

Selbst zu den kleinsten Dörfern und höchsten Gipfeln wurde Almdudler, in den damals ungewöhnlich anmutenden roten Holzkisten, transportiert. Man konnte beobachten, wie auf den noch schlechten Straßen die Limonade den Weg zu ihrem Ursprung fand, in die österreichischen Alpen. In der Einführungsphase mußte – und das ist heute kaum mehr vorstellbar – Almdudler sogar flaschenweise (10 Stück pro Gastwirt) verkauft werden. Bis zu den entlegensten Schutzhäusern, Alpenhotels und Berghütten (z. B. zur Greizer Hütte in 2226 Meter Höhe) in die Zillertaler Alpen wurde Almdudler chauffiert. Mit den roten Lieferautos konnte man oft nur einen Teil des gesamten Weges auf den damals noch schlecht ausgebauten Straßen bewältigen. Der Rest erfolgte per pedes und mit Hilfe von Tragtieren. Die Fahrzeuge hielten diese Strapazen höchstens ein Jahr aus. Dort, wo es Seilbahnen gab, wurden die roten Holzkisten mit den Gondeln in schwindel-



Mit der „Penkenseilbahn“ gelangten 1966 die roten Holzkisten mit der Almdudler-Limonade fast täglich nach oben.  
Quelle: Almdudler

Almdudler-Limonade, das natürliche  
österreichische Erfrischungsgetränk  
Anfang der sechziger Jahre.  
Quelle: Almdudler-Zentrale



erregende Höhen hinaufbefördert. Bergpferde trugen bis zu sechs Kisten, zirka 150 Kilogramm, und das vier Stunden lang. Das war wahre Pionierarbeit.

Der Umsatz, den man zuvor in einem Jahr machte, konnte nun in nur einer Woche verzeichnet werden. Auf Messen wurde fleißig Verkaufsförderung betrieben und den Besuchern Almdudler-Limonade direkt aus den roten Kisten zur Verkostung angeboten. Heute werden leichte Kunststoffkisten nicht mehr händisch bestückt, die bunten Etiketten werden vollautomatisch aufgebracht, und die Schraubverschlüsse sowie ein Großteil der Flaschen ist recycle- und wiederbefüllbar. Dennoch hat sich trotz des technischen Wandels das Grundlegende erhalten. Während Konkurrenzmarken wie Libella oder Chabesade heute nur mehr markenhistorische Bedeutung haben, war Almdudler keine Mühe zu groß. Der Erfolg kommt aber nicht von alleine, er muß jedes Jahr aufs neue errungen werden.

Bis 1968 waren 200 Millionen Liter Almdudler-Limonade konsumiert worden, 20.000 Tonnen Zucker wurden verarbeitet, eine Menge, zu deren Beförderung ein Eisenbahn-Lastzug von 20 Kilometer Länge nötig gewesen wäre. 14 Millionen Formflaschen waren in Umlauf, und die Firma A. & S. Klein war Österreichs mächtigste Markenorganisation auf dem Markt der alkoholfreien Erfrischungsgetränke.

Am 26. Juli 1971 erhielt die Firma A. & S. Klein das selten verliehene Recht, das österreichische Staatswappen im geschäftlichen Verkehr zu verwenden.

1973 schloß man einen Lizenzvertrag mit der Harmer KG der Ottakringer Brauerei ab. Produktion und Vertrieb wurden abgegeben. Die neuen Schwerpunkte konzentrierten sich auf Qualitätssicherung, Produkt- und Packungsentwicklung, Markenpflege, Marktforschung, Betreuung der Partnergruppen, Entwicklung von Werbemitteln und auf die Zusammenarbeit mit dem Ausland. Der Aufbau eines Franchise-Systems bedeutete Unabhängigkeit von einer bestimmten Verkaufsstelle oder dem Ursprungsort der Herstellung.



KR Erwin Klein, 1971 vor  
dem Staatswappen der  
Republik Österreich.  
Quelle: Almdudler

1975 wechselte man vom zweiten Wiener Gemeindebezirk in den sechsten. Von dort in den Nussbergerhof in Nußdorf, wo sich die Almdudler-Zentrale noch heute befindet. Als Erwin Klein 1983 starb, übernahm sein Sohn Thomas den Familienbetrieb mit nur 20 Jahren (übrigens im

gleichen Alter wie der Großvater). Seither führt er gemeinsam mit Dkfm. Dr. Harald Messner (Geschäftsführung) das Unternehmen. Sie haben die Marke neu positioniert und das Lizenzpartnernetz neu geordnet. Das Marketing liegt in den Händen von Christoph Oberhauer und die Verkaufsleitung bei Ernst Berto. Seit mehr als 100 Jahren im Familienbesitz (Eigentümer ist die Familie Klein) und eines der letzten rein österreichischen Spitzenunternehmen, vertritt Almdudler Österreich würdig im In- und Ausland.

1984 gelang Almdudler noch ein entscheidender Schritt mit der Kreation der Almdudler-Light-Variante, die 1988 mit NutraSweet gesüßt wurde, um dem gesteigerten Gesundheitsbewußtsein, hervorgerufen durch die aus den USA kommende Fitneßwelle, zu entsprechen. Heute wie damals setzt sich Almdudler aus Kohlensäure, Zuckercouleur, Zitronensäure, Zucker und Kräuteresenzen zusammen. Das typische Aroma wird aus 29 verschiedenen Alpenkräutern und Alpenblumen gewonnen, die zu einem Destillat verarbeitet werden. Der unverkennbare, bislang nicht zu imitierende Geschmack entfaltet sich erst durch die lange Lagerung des Destillates in Eichenfässern. Selbstverständlich handelt es sich bei Almdudler um ein natürliches Produkt ohne chemische Konservierungsmittel. Die gleichbleibende Qualität als wichtiges Markenkriterium wird durch ständige Kontrollen und durch Einhalten der Herstellungsrichtlinien gewährleistet. Unverändert im Geschmack erfreut sich dieses Kultgetränk mittlerweile auch grenzüberschreitender Beliebtheit und ist aus der Getränke-landschaft nicht mehr wegzudenken. Aber was uns heute so selbstverständlich anmutet, war 1957 eine kleine Revolution. Der völlig neuartige Geschmack, der immer noch einzigartig ist und unerreicht blieb, sowie die Farbe des Getränks und die heute berühmte Formflasche stießen anfangs auf kritische Konsumenten. Erstmals gab es ein Getränk in der 0,35-Liter-Formflasche mit Aluaufrißverschluß. Bis zu diesem Zeitpunkt kannte man nur 0,2- bzw. 0,25-Liter-Gebinde.

Bis heute ist die im wesentlichen unveränderte Formflasche mit dem weißen Almdudler-Pärchen das Liebling der Österreicher und aller Almdudler-Fans über die Grenzen unseres Landes hinaus. Entscheidend für das Erscheinungsbild waren:

- Die typische, gut in der Hand liegende Formflasche in Weißglas, die der Marke durch ihre strukturierte Oberfläche und Größe eine Alleinstellung verlieh (Näheres zur Formflasche im Kapitel „form follows function“).
- Die ungewöhnliche Farbe Gelb des Getränks, die zum Zeitpunkt der Einführung für Limonaden etwas absolut Ungewöhnliches war und alleine schon dadurch für Aufmerksamkeit sorgte.
- Die werbliche Botschaft mittels des in aufwendigem Siebdruck auf die Flaschen aufgebrauchten folkloristischen Trachtenpärchens, welches die gesamte Bevölkerung ansprechen und Qualität signalisieren sollte. Es sollte gleichzeitig ein Hinweis auf die österreichische Herkunft sein.
- Der Name „Almdudler“, der ebenso ungewöhnlich, melodisch und stimmig mit dem Trachtenpärchen-Sujet war.
- Die Adaptierung der Flaschenform an den Zeitgeschmack. Kronenkorken und Aluminiumschraubverschlüsse wurden im Lauf der Zeit durch Plastikschraubverschlüsse ersetzt, um dem neuen Umweltbewußtsein Rechnung zu tragen. Außerdem gewährleisteten Schraubverschlüsse einen dosierten Konsum, ohne daß die Qualität des Inhalts darunter zu leiden hatte.

- Neue Gebindeformen entsprachen den unterschiedlichen Wünschen (z. B. mehr Inhalt, situationsgerechte Anwendungsmöglichkeiten, gesteigertes Gesundheitsbewußtsein).
- Die auffälligen roten Holzkisten, in denen die Formflasche transportiert wurde, wurden durch rote Kunststoffkisten ersetzt, um auch hier dem Recyclinggedanken Rechnung zu tragen.

Betrachtet man den aktuellen Stand, ist es kaum vorzustellen, daß eine so starke Marke wie Almdudler eine aufregende Kindheit hatte. Sie stieß in ihrer Einführungsphase nicht immer auf Akzeptanz, im Gegenteil, diese Innovation auf dem heimischen Getränkemarkt sorgte für Aufregung. So war zum Beispiel die Farbe zu gelb – heute könnte man sagen, Almdudler ist Goldes wert – und die kreative Namensgebung erschien manchen zu dumm. Heute erweisen sich unverwechselbare Markennamen als unbezahlbar. Damals erschien die Werbung zu penetrant. Almdudler war übrigens die erste österreichische Markenlimonade, die massiv im Rundfunk und Fernsehen warb. Erwirtschaftete Gewinne werden heute wieder in Werbung und den gesamten Marketingmix investiert. So hat sich Almdudler seinen Platz in der Geschichte der großen österreichischen Marken gesichert. Sie ist zwar nicht mehr die Jüngste, aber immer noch, dank ständiger Aktualisierung, eine jugendliche Marke. Vor allem aber, und das scheint besonders wichtig, ist sie zu einem Sympathieträger für Österreich geworden. Aber wie sah es im damaligen Österreich aus?

#### **4.2.3 Von den Wiederaufbaujahren der fünfziger Jahre zum Massenkonsum der sechziger Jahre**

Nach dem Zweiten Weltkrieg erholte sich auch die Wirtschaft wieder, es ging aufwärts. Die letzten Repräsentanten der Besatzungsmächte verließen 1955 Österreich. Nach der Erlangung der Selbständigkeit tankten die Österreicher wieder Selbstvertrauen. Dr. Adolf Schärf wurde Bundespräsident, und die Sowjets starteten ihr Weltraumprogramm mit Sputnik I und II. Als die Almdudlerproduktion 1957 begann, war die Zeit des dringenden Bedarfs an lebensnotwendigen Gebrauchsgütern und die immer noch für viele zu hohen Preise vorbei. Die Nachfrage war aber dennoch enorm, da ein regelrechtes Nachholbedürfnis bestand. Möbel konnten aus Novopan oder furniert billiger produziert werden und wurden nach dem sogenannten Baukastenprinzip hergestellt. Herausklappbare Betten, Aufbau- und Einbauschränke, Couches mit Fernsehmöbel, freischwingende Stehlampen, Nierentisch und wollstoffüberzogene Sitzmöbel. Zweckmäßigkeit stand vor Ästhetik. Die Leitprodukte des täglichen Lebens hießen Eduard Haas-Backpulver, Imbo-Kaffewürfel mit mindestens 40 % Bohnenanteil, Radion, das wirklich weißer wäscht, und Maggi-Päckchensuppe in Friedensqualität. (VEIGL, 1996, S. 26 ff.)

Aus Amerika kam nicht nur der Valentinstag, sondern auch das ERP-Programm. Mit Hilfe des European Recovery Programms produzierte Elektra Bregenz einen neuen Kühlschrank. Eine technische Errungenschaft, von der auch Almdudler maßgeblich profitieren sollte. 1959 gab es 254.000 und 1963 schon 693.000 Kühlschränke in österreichischen Haushalten. Ein Kühlschrank gehörte damals mit zur Einrichtung und stand ganz oben auf der Wunschliste der begehrtesten Lebensgüter wie moderne Einrichtungen, die Urlaubsreise, das Auto und ein Fernsehgerät. Der voll elektrifizierte Haushalt erfreute so manches Hausfrauenherz. Die Leistung der Frauen und deren Zusatzeinkommen (1951 waren 31% der Frauen berufstätig) ermöglichte überhaupt erst die Teilnahme der privaten Haushalte am Wirtschaftswunder. Die Männer trugen immer noch Hüte, spitze Schuhe und schwarze Anzüge mit silbernen

Krawatten. Die Kinder spielten mit Matadorkästen, Teddys. Das Wiener Schnitzel war purer Luxus. Mit Hilfe des Marshall-Plans wurde der heimische Tourismus wieder angekurbelt. Die Umschlagseiten der Illustrierten wurden bunter und deutsche Touristen sehnsüchtig erwartet. Das „Weiße Rössl“ etwa hatte vor dem Krieg 80 % deutsche Gäste. Jugendliche trugen Jeans und verunsicherten das Straßenbild mit ihren Puch-Rollern. Das „kleine Espresso“ mit transparenten Glasportalen und immer öfter weiblicher Bedienung erlaubte auch ein kurzes Verschmaufen in der Emsigkeit der Wiederaufbaujahre. Wiederaufbau bedeutete Restauration und Neubeginn. 1956 kam die Jugendzeitschrift „Bravo“ heraus. Sportidole warben als positive Herzeigeikonen für Österreich und den Fremdenverkehr. Der Wurlitzer-Musikautomat verbreitete Rock´n Roll und Boogie-Woogie. Der Philips-Kofferplattenspieler gehörte zur gepflegten Einrichtung, und die Moderne zeigte sich in Gestalt des amerikanischen Vorbilds.

Zwischen 1949 und 1957 besuchten 1.100 Österreicher kostenlos die USA und lernten unter anderem die Methode der Produktivitätssteigerung kennen. Niedrige Preise bei gleichzeitig höheren Löhnen sollten die Massenkaukraft ankurbeln. Neue Verkaufsmethoden wurden von Fortbildungsreisen aus den USA mitgebracht. Zirka eine Milliarde US-Dollar flossen nach Kriegsende bis 1956 ins Land. Das ÖPZ verband Unternehmer und Gewerkschaften in einem Produktivitätszentrum, dem „Haus der Ideen“. Eigene Dokumentarfilme sollten zeigen, wie es mit Rationalisierungsmethoden und Produktivitätssteigerung nach amerikanischem Vorbild gelingen konnte, die Wirtschaft anzukurbeln, den Arbeiter als Konsumenten von den Vorteilen profitieren zu lassen.

Die Verkaufspsychologie der Fünfziger baute auf dem Bild der heilen Familie auf, und Familienszenen wurden wichtiger Bestandteil in der Werbung. Um Verluste zu vermeiden, sollte die Bevölkerung möglichst flächendeckend versorgt werden. Soft-Drinks wie Sinalco, Chabesade und Almdudler waren die patriotische Antwort auf die allzu heftige Amerikanisierung auch auf dem Limonadensektor. Der Pro-Kopf-Verbrauch an kohlesäurehaltigen Getränken in Österreich stieg zwischen 1954 und 1964 von 4,6 Liter auf 18,9 Liter (VEIGL, 1996, S. 61) an. 1958 schlossen sich österreichische Firmen unter der Initiative des Almdudler-Chefs zusammen und brachten mit großem Werbeaufwand ein heimisches Cola-Getränk namens „Taxi-Cola“ auf den Markt.

Viele der damaligen Marken sind aus der Konsumlandschaft verschwunden. Gehalten haben sich Sinalco und Almdudler (Frucade und Traubisoda wurden vor einigen Jahren wieder auf den Markt gebracht). In den Fünfzigern sollte der Massenkonsum vorangetrieben werden. Rolltreppen brachten die neugierigen Kunden bis in die obersten Etagen von Kaufhäusern wie „Gerngroß“ und die ersten Kinderrutschbahnen wurden zur Erleichterung der geplagten Eltern in Kindergeschäfte gestellt. Plastik und Cellophan (der Kunde sollte sehen, was er kauft) eroberten den Alltag. Die attraktive Verpackung wurde zum Verkaufsargument und läutete gleichzeitig das Wegwerfzeitalter ein. Der technologische Fortschritt war in Gang. Eigenes Häuschen mit Einbauküche samt Einbaukühlschrank, Waschmaschine und Fernsehgerät sowie ein kleines Auto gehörten zu den großen Träumen und ersehnten Konsumgütern der ÖsterreicherInnen. Design und Formgestaltung in der Serienproduktion hoben die reine Zweckgebundenheit von Massenartikeln auf.

Als Almdudler auf den Markt kam, gab es 142.000 PKWs, zwei Jahre später 348.852 registrierte Personenkraftwagen in Österreich, fast siebenmal so viele wie 1950. 1960 hatte jeder

fünfte Haushalt einen PKW. Mit dem Statussymbol wurden nicht nur Einkäufe mit der Fahrt zum Supermarkt bequem und kräfteschonend erledigt, sondern auch die ersten Ausflüge, zuerst noch in heimatliche Gefilde unternommen. Meist waren es Kleinwagen, die auf den ersten Autobahnstrecken unterwegs waren. 1963 sollte durch eine 300-Millionen-Schilling-Anleihe der Weiterbau der österreichischen Autobahnen gesichert werden. Damit war die Aufschließung des Fremdenverkehrs bis in entlegene Orte gesichert. Der VW-Käfer, das Gogomobil oder der Steyr-Puch 500 (damals um 23.000 Schilling zu haben) rollten vom Band. Die Camping-Ära Anfang der Sechziger breitete sich wie eine Epidemie aus. Natur, Land und Leute mit ihrem Brauchtum wurden entdeckt. Sommerfrischler und Gäste aus dem Ausland knipsten für das Erinnerungsalbum. 1959 verzeichnete man in Österreich 15,9 Millionen Nächtigungen, drei Jahre später 47,5 Millionen. Zum Vergleich gab es 1,7 Millionen österreichische Übernachtungen zwischen Grado und Rimini im Jahr 1958. (VEIGL, 1996, S. 98)

Die Welt holten sich die Österreicher mit dem TV-Gerät in ihre Wohnzimmer. Am 14. November 1959 gab es die 100.000. Fernsehansendung, was einer potentiellen Zuschauermenge von 300.000 pro Tag entsprach. 1961 waren in Österreich etwa 2 Millionen RundfunkhörerInnen und zirka 260.000 TV angemeldet. 1964 waren mit 540.000 Stück 22 % der österreichischen Bevölkerung mit TV-Geräten ausgestattet. Das war immer noch wenig im Vergleich zu anderen Ländern. 1969 besaßen dann über eine Million Österreicher einen Fernseher. Die Fernsehkurve stieg ähnlich der Kühlschrankskurve steil nach oben. Beides Errungenschaften, die Almdudler einen Höhenflug verschafften. Die Familie Leitner, Lassie oder der Durbridge-Krimi (übrigens stets eine Konkurrenzunterhaltung zum legendären Almdudler-Ball, weshalb viele Gäste mit Verspätung eintrafen) boten für jedes Familienmitglied Unterhaltung. Mit Soletti und Almdudler versammelte man sich vor dem Bildschirm. 1965 lösten die Beatles und Rolling Stones in Österreich eine Massenhysterie aus. 1966 gewann Udo Jürgens mit „Merci Chérie“ den Eurovisions-Songcontest. Die Konsumindustrie war bunt wie selten zuvor. Konsumenten shoppten in Mini-, Midi- oder Maxikleidung. Popart, Hippies, aber auch Heimatfilme, Lilien-Porzellan und die Vermarktung des Sissy-Mythos waren ebenso kennzeichnend für den Lebensstil der sechziger Jahre wie die modern gewordene Kurzlebigkeit der Konsumgüter.

Eines jedoch ist klar: Die Markenschöpfung beinhaltete schon damals ein Stück Österreich in Wort und Bild. Das Selbstbewußtsein und die Identifizierung der Österreicher mit dem Erfrischungsgetränk haben schließlich dazu beigetragen, daß Almdudler am Beginn des dritten Jahrtausends seinen besonderen Stellenwert durch seine unverkennbaren Stärkedimensionen in der österreichischen Markengeschichte gesichert hat.

#### 4.2.4 The name makes the game

*Schläft ein Lied in allen Dingen,  
die da träumen fort und fort,  
und die Welt hebt an zu singen,  
triffst du nur das Zauberwort.*

(Freiherr von Eichendorff)

Ein Kultgetränk zu schaffen ist, auch wenn es nach geraumer Zeit so scheint, kein leichtes Unterfangen. Wie sollte dann der Versuch gelingen, einem werdenden oder seienden Mythos auf den Grund zu kommen? Gar nicht! Denn dies kann auch keinesfalls die Intenti-

on des vorliegenden Buches sein. Die bei den Recherchen gewonnenen Erkenntnisse, die kleinen Abzweigungen vom markentechnischen Weg, sind als kultursoziologischer Beitrag zu sehen, um ein ganzheitliches Bild auch vom Umfeld einer Marke zu geben. Nach dem Motto „Was Sie schon immer über das ‚Almdudeln‘ wissen wollten“ sei dieses Kapitel gelesen. Nur soviel vorweg: Der weit über das Getränk hinausgehende Kontext ist ein typisch wienerischer, da er ein Stück Wiener Tradition und kulturelles Erbe beinhaltet und die Authentizität der Limonade nicht nur in bezug seiner qualitativ hochwertigen Ingredienzien bescheinigt. Es gibt die österreichische Nationalflagge mit den Farben Rot-Weiß-Rot, noch gibt es eine Nationalhymne und ein weltweit beliebtes Nationalgericht. Zu einem Schnitzel paßt selbstverständlich ein Nationalgetränk. Mit einem Almdudler oder Almdudler wäre das Nationalgefühl zumindest in kulinarischer Hinsicht komplettiert.



„Zum guten Essen Almdudler nicht vergessen!“  
Koch-Anschreibetafel für die Gastronomie.  
Quelle: Almdudler

Almdudler ist nicht einfach ein Getränk, nein, es subsumiert unter seinem folkloristischen Namen die heimatverbundene Einstellung einer ganzen Nation und ein bestimmtes Lebensgefühl. Das Überzeugtsein vom Natürlichen, von Qualität und Genuß. Heute befriedigt das Kultgetränk nicht nur Verbraucherbedürfnisse, sondern wirkt auf seine besondere Weise Nationen verbindend. Qualität inklusive vielseitiger Genußmöglichkeiten, Kundenvertrauen, Aktualität, gezielte Werbung und das immer wieder Infragestellen der eigenen Leistung haben Almdudler zu dem gemacht, was es ist: zu einer Limonade der gehobenen Klasse, die aufgrund ihrer Natürlichkeit und Glaubhaftigkeit ihresgleichen sucht. Der tägliche Kampf um die Gunst der Konsumenten beginnt im Geschäft. Denn hier wird sichtbar, wie stark die Bindung einer Marke zum Verbraucher ist, wie sehr sie in seinem Bewußtsein beheimatet ist und wie sehr sie der Konkurrenz standhalten kann.

Der Name „Almdudler“ ist originell und witzig, so wie seine Werbekampagnen. In jedem Fall ungewöhnlich beim ersten Hinhören. Erinnerung sei nur an den Werbespot, wo der Österreicher in einer amerikanischen Bar sein Lieblingsgetränk ordert und der Barkeeper seine rechte Mühe hat mit der Aussprache: „Ammeli-Dudeli – what?“ Während viele Limonadenmarken ihre Namen durch Abkürzungen der Ingredienzien erhalten, fällt Almdudler durch sein Aus-der-Reihe-Tanzen und die relative Länge des Namens auf. Denn allem Anschein nach hat der Name gar nichts mit dem Inhalt gemein. Schon dies weckt die Neugierde. Bis heute hat unser Nationalgetränk nichts an Attraktivität verloren. Im Gegenteil, die Genialität der Namengebung beweist sich mehr denn je. Die rechtliche Problematik wurde ausgiebig erläutert. Viele Marken schaffen es nicht, im Kopf der Konsumenten einen fest verankerten Platz zu belegen, weshalb sie vergessen werden und nicht in die engere Wahl kommen. Und wessen Schuld mag es wohl sein, daß der Erinnerungswert bei manchen Markenartikeln gleich Null ist? Ganz gewiß nicht die der Konsumenten. Originelle Markennamen sind schwer bis gar nicht kopierbar. Vielen mangelt es an Griffbarkeit oder Originalität. Almdudler hingegen fällt auf und, was ebenso wichtig erscheint, es hat zu seiner eigenen Identität gefunden, diese über die Jahre bewahrt. Jede Selbstfindung erzeugt ein Quantum an Ausstrahlung, baut eine Aura auf. Almdudler verweist mit seinem Namen auf seine Herkunft,

steht für österreichische Tradition und Qualität. Der Name ist positiv, bedeutet Freundlichkeit und Gemütlichkeit. Almdudler ist eine Empfehlung Österreichs. Ja es geht sogar ein akustischer, beinahe melodischer Reiz von ihm aus, und schon sind wir beim Thema.

Surft man im Internet und landet bei der Almdudler-Homepage, schallt einem der überdehnte Almdudler-Ruf entgegen. Einmal gehört, nicht mehr vergessen. Und sieht man den Almdudler-Schriftzug oder die Flaschen im Regal, fällt einem sofort der schon legendäre Slogan in irgendeiner werblichen Umsetzung ein. In Lokalen wird mit der stehenden Redewendung gescherzt. Für die Bekanntheit spricht, daß der Slogan bereits sinnentfremdet eingesetzt und an situationsspezifische Gegebenheiten adaptiert wird. Es ist mittlerweile bekannt, daß das gedruckte Wort im Gedächtnis der Konsumenten hinter der auditiven Wahrnehmung rangiert. Und daß die Chance des Erinnerungswertes bei Wörtern, die bildliche Vorstellungen hervorrufen können, wesentlich höher ist.

Man hätte der Kräuterlimonade auch einen generischen Namen geben können, wie „Kräutli“ oder „Edelweiß“. Die meisten Unternehmen scheinen es ohnehin vorzuziehen, ihren Produkten einen Gattungsnamen oder den Herstellernamen zu verleihen. Niemand kauft aber ein Unternehmen, sondern dessen Marken, die den Wertvorstellungen der Konsumenten entsprechen müssen, um eine Identifikation zu erreichen. Ganz schlimm wird es dann bei Produktlinienerweiterungen. Anstatt dem neuen Produkt eine neue Identität zu geben, um ihm den Eintritt auf der Marktbühne zu erleichtern, bastelt man an Kombinationen von Gattungsnamen und Produktnamen herum. Viele versprechen sich von der Zugkraft der etablierten Marke einen Imagetransfer auf die neue Marke. Dies mag seine Berechtigung bei sinnvollen Erweiterungen haben, nicht jedoch wenn es darum geht, möglichst viele Zielgruppen anzusprechen, nur um der Konkurrenz einen Anteil wegzuschnappen. Bekanntlich kann man es ohnehin nicht allen recht machen, also sollte der Grundsatz lauten: Schuster, bleib bei deinem Leisten! Tatsächlich passiert aber oft das Gegenteil. Die Erosion der Marke beginnt, sie fängt an zu verblassen, verliert an Glanz. Bei zu starker Expansion weiß bald niemand mehr, wofür die Marke eigentlich steht, da auf zu vielen Hochzeiten getanzt wird. Natürlich könnte man den berechtigten Einwand bringen, daß sich das Unternehmen Werbekosten spart, um das neue Produkt bekanntzumachen. Die Konsumenten kennen den Markennamen schon, man braucht nicht mehr so lange, um ins Langzeitgedächtnis der Konsumenten zu gelangen. Die Frage ist nur, ob sich dieser Strategiezug auszahlt, langfristig gesehen. Oder ob es nicht besser, fairer wäre, der neuen Marke die Chance auf Selbstverwirklichung, auf eine eigene Identität zu geben. Nehmen wir einmal kinderreiche Familien her. Jedes Kind besitzt seine eigene Individualität und seinen eigenen Namen, um eben nicht mit den Geschwistern verwechselt zu werden. Sonderbare Namengebungen treiben auch im Markendschungel ihre Blüten, und man hat den Eindruck, daß die Verantwortlichen der Bezeichnung und der Stimmigkeit des Namens zu wenig Bedeutung beigemessen haben.

Und wenn wir von Ausstrahlung oder Anziehungskraft eines Namens sprechen, bleiben wir gleich bei den Stars. Schauspieler zum Beispiel. Einige schaffen es und werden zu „richtigen Stars“, selten jedoch mit dem gebürtigen Namen. Man versucht bis heute besonders originelle, wohlklingende oder einprägsame Namen zu finden, um dem Publikum in Erinnerung zu bleiben. Schließlich will man sich möglichst profitabel verkaufen. Ist dies dank der künstlerischen Leistung und des einprägsamen Namens geschafft, steht dem Star nichts mehr im Wege, um ein Mythos zu werden. Dies wiederum gelingt auch nur einer Handvoll. Eben nur die unverwechselbaren, charismatischen und nicht kopierbaren Persönlichkeiten,

die es verstehen, sich die Gunst der Fans zu erhalten, bleiben oben. Auch wenn die ganz Großen das Zeitliche gesegnet haben, ist ihr Mythos immer noch verwertbar und sie werden unsterblich. Dort müssen Marken hin, wenn sie unvergänglich werden wollen, ins Zentrum der Erinnerung. Die beste Garantie für Unsterblichkeit ist, sich schon zu Lebzeiten einen Namen zu machen. Warum wird eine eigenständige Namenfindung oft nicht in Betracht gezogen? Wer will schon das Risiko eines Markenflops eingehen, wenn es scheinbar so leicht ist, im Windschatten der etablierten Marke zu fahren! Schließlich bewegen sich die Aufwendungen für den Aufbau einer neuen Marke in schwindelerregender Millionen- oder Milliardenhöhe. Viele Unternehmen setzen a priori den Goodwill der Konsumenten voraus, obwohl sich heute zeigt, daß Menschen, die Marken konsumieren, gerne auch mal einen Seitensprung wagen. Nichts ist mehr selbstverständlich und schon gar nicht die Gunst der Kunden. Auch gibt es in der Markenliteratur genügend Beispiele, die belegen, daß sich zu wenig Eigenständigkeit ebenso fatal auswirken kann wie bedenkenlose Übertragungen. Zugegeben, der Name Almdudler ist nicht gerade kurz, in jedem Fall aber prägnant und aufgrund seiner Eigentümlichkeit leicht zu behalten. „Natürlich“ war Almdudler die erste Kräuterlimonade auf dem Markt und bezieht seine Vorrangstellung im Kopf der Konsumenten auch aus der Erstplatzierung. Es gibt bis dato keine wirkliche Konkurrenz auf dem Gebiet der Kräuterlimonaden. Eine Kopie kann nie und nimmer an das Original heranreichen, im Gegenteil, sie stärkt nur noch die Erscheinung und Position des Pionierproduktes. Abgesehen davon, mangelt es „Metoo“-Produkten meist an einer umwerfenden Namengebung. Viele Nachahmer kennzeichnen ihre Produkte mit austauschbaren Herkunftsbezeichnungen. Da sie es ja schwerer haben, kreativer und origineller zu sein als das Vorbild. Weiß doch jeder, wer der Erste auf dem Stockerl war. Also verlangt der Konsument eine noch überzeugendere Leistung von der Konkurrenz, um vielleicht ein Plätzchen im Gedächtnispark an die neue Marke abzutreten. Die Kopie muß nicht nur bessere Qualität haben, sondern auch einen emotionalen Mehrwert bieten können. Sonst kann man ja gleich bei der vertrauten Marke bleiben. Diese Anforderungen zu erfüllen schaffen nur wenige.

Laura und Al Ries, die bekannten Marketingstrategen, halten zum Thema Markennamen folgendes fest: „Es gibt Faktoren, die einer Marke zu kurzfristigem Erfolg verhelfen, und solche, die langfristig für ein gedeihliches Wachstum ausschlaggebend sind. Beides sollte man nicht miteinander verwechseln. Kurzfristig braucht eine Marke eine zündende Idee oder ein einzigartiges Konzept, sie sollte ein Schlagwort im Gedächtnis der Käufer für sich gepachtet haben. Was bleibt, ist der Unterschied zwischen Ihrem Markennamen und den Markennamen der Konkurrenten.“ Ist einmal der Reiz des Neuen verflogen, unterscheiden sich Marken „nicht mehr durch ihre Produkte voneinander, sondern durch ihre Produktnamen. Oder vielmehr durch die Wahrnehmungen und Vorstellungen, die mit diesen Namen verbunden sind“. (RIES, 1999, S. 84)

Schon Domizlaff fordert in seinem Lehrbuch der Markentechnik, welches auch heute noch Gültigkeit besitzt, daß die „Verwendung eines Namens auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt bleiben soll“. (DOMIZLAFF, 1992, S. 68) Mehr oder weniger geglückte Nachahmungen versuchen indessen, ein Stück des wohl-schmeckenden Erfolgskuchens für sich zu ergattern. Die qualitativ hochwertigen Ingredienzien, welche zum Gelingen einer Marke beitragen können, wären: klare Positionierung, eine Prise Ausdauer, unverwechselbarer Name und nicht austauschbare Kommunikation, Fokussierung, Kontinuität, ständige Beobachtung.

Auch wenn mit der Zeit – und das blüht jeder Marke einmal – Qualitätsunterschiede zur Konkurrenz weniger stark wahrnehmbar werden, kann eine Marke mit einem einzigartigen Namen die Führungsposition halten. Die Menschen verbinden Vorstellungen und Werte mit dem Namen. Sie bilden das Wort mit Hilfe von Schlüsselreizen sozusagen im Kopf ab und erleichtern damit die Erinnerungsarbeit. Daraus wird wieder einmal mehr die Sinnhaftigkeit eines bedeutungsvollen Wortes sichtbar. Da Almdudler seinen Fans auch kein konkretes Bild vorschreibt, kann die Phantasie der Konsumenten bezüglich der „Almdudlerei“ ungehemmt arbeiten. Sicher bedeutet es nicht für jeden Konsumenten das gleiche, immer jedoch Genuß. Der alpenländische Bezug wird durch das Auftreten des Trachtenpärchens visuell verstärkt, dessen Look immer wieder modernisiert wurde. Die ursprüngliche Tracht unseres Pärchens nahm Anleihen an Osttiroler Ehrengewändern. Von jeglicher Schwere und Theatralik der Trachtengewänder unserer Großväter und Großmütter befreit, erlebt die Tracht eine Renaissance und ist weit entfernt von Antiquiertheit. Als etwas Vertrautes, aber viel Ungezwungeneres, strahlt sie Zugehörigkeit und Echtheit aus. Sie dient auf ihre Weise einer nonverbalen Völkerverständigung und transportiert zeitlos gültige Werte wie Heimatverbundenheit und Kulturbewußtsein. Der damalige Prokurist Wilhelm Weber war seit 1956 förderndes Mitglied des Verbandes der Volkstumspflege in Osttirol.

Volkstumsfeste beleben auch heute noch den Fremdenverkehr und dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern einer friedvollen Völkerverständigung. Übrigens wurde Erwin Klein 1968 von der Bundeskammer der Gewerblichen Wirtschaft für seine Verdienste um den Österreichischen Fremdenverkehr gewürdigt.

Das jahrelange Hin und Her beim Patentamt bezüglich der Registrierung erweckte bei mir erst so recht Interesse an der Bedeutung und Entstehung des Wortes „Almdudler“. Wenn auch die totale Klärung vermutlich nie erfolgen wird, wurde letztendlich die Genialität des Markennamens bestätigt. Ein bißchen Geheimnis schadet ja auch nicht, im Gegenteil. Für alle, die schon immer genauer wissen wollten, was es mit dem „Almdudeln“ auf sich hat, möge der Ansatz einer Herleitung behilflich sein. Viele der älteren Generation wissen vielleicht noch um die Kunst des „Dudeln“, aber wie ist es mit den ganz jungen Konsumenten? Meine Söhne sind sieben und sechs Jahre (ein wißbegieriges Alter übrigens), und als sie mich, regen Anteil an der Entstehung des Buches nehmend, fragten, was das Wort denn eigentlich genau bedeute, mußte ich zunächst einmal mit den Achseln zucken. Daß ich bei der Recherche dieses Kunstwortes in ein derart komplexes Gebiet gelangen würde, ahnte ich freilich nicht.

#### 4.2.5 Der Dudler – eine wienerische Kunstgattung?

*„Das Dudeln, das is halt mei anzige Freud,  
i dudel, ob guat oder schlecht is die Zeit.  
Ob's hü oder hott geht, ob so oder so,  
das bleibt si mir Buttn, i dudel halt do!“*

(Für alle, die sich über die letzte Verszeile nicht im klaren sind, es bedeutet soviel wie „das ist mir gleichgültig“.)

Die unterschiedliche Verwendung des Wortes wird schon anhand der nicht immer übereinstimmenden Begriffsdefinitionen in diversen Lexika ersichtlich. Im Wörterbuch der Wiener Mundart (HARNUNG, 1998, Sp. 2, S. 297) definiert sich „dudln“ als eine besondere Kunst-

ausübung der Wiener Heurigen­sängerInnen. Ein „Dudla“ wurde vorgetragen. An die rechtliche Situation während der Registrierungs­bemühungen angepaßt, ist die Kräuterlimonade im Mundartwörterbuch als „Almdudla“ = Getränk erfaßt. Die Bandbreite des Wortes „dudeln“ geht aber weiter und wird im Wörterbuch des Wiener Dialektes (JAKOB, 1969, Sp. 1, S. 51) musikwissenschaftlich erklärt. Hier wird als Charakteristikum das Überschlagen in die Kopfstimme (ähnlich dem Jodeln) angeführt. In den ersten Fernsehspots winkt das Trachtenpärchen mit dem Hut jodelnd zum Abschied. Technisch gesehen, handelt es sich um Töne, die ohne Worte gesungen werden. Sogar das Blasen auf der Sackpfeife wird mit „dudln“ verglichen. Interessant auch, daß es im Tschechischen ein „Dudlati“, im Polnischen ein „Dudy“ und im Holländischen ein „Doedelen“ gibt.

Tatsache ist, daß es sich bei „Almdudler“ wirklich um ein Kunstwort handelt, welches sich aus zwei Komponenten zusammensetzt und in dieser Form nie, wie oft fälschlich angenommen, auch nicht auf einer Alm, im Sinne von Dudeln verwendet wurde. Obgleich es Wienerlieder wie „Der Almfrieden“ oder „Das Glück auf der Alm“ gibt, die den Schluß nahelegen, der Dudler sei ein auf der Alm gebräuchliches Musizieren, muß dem deutlich widersprochen werden. Tatsächlich ist der Dudler als wienerische Errungenschaft zu bezeichnen. Aufgrund des langen Gebrauchs auf dem Markt und aufgrund der Unkenntnis der Sachverhalte erscheint es natürlich so, als ob es diesen volkstümlichen Begriff „Almdudler“ immer schon gegeben hätte. In Wirklichkeit war aber der Begriff nur einer ganz begrenzten Menschenzahl bekannt. Die Wortkreation hat sich als ausgesprochener Glücksfall erwiesen, denn sie läßt Freiraum für Assoziationen, kreative Umsetzung in der Werbung und sie hat einen hohen Erinnerungswert. Überdies folgt das Schriftbild dem rhythmischen Klang des Namens. Unter einer „Alm“ kann sich wohl jeder eine Vorstellung machen, obgleich der Begriff heute bestimmt eine andere Wertigkeit besitzt, als dies noch vor 100 oder 150 Jahren der Fall war. Beim „Dud(e)ln“ jedoch beginnt die Phantasie schon heftiger zu arbeiten. Bestenfalls wissen WienerInnen und die bis zum Schneeberggebiet Beheimateten um diese Kunstform des Gesanges. Je weiter man sich aber von den Bundesländern Wien und Niederösterreich entfernt, desto diffuser wird die Meinung der Befragten übers „Dudeln“.

#### **4.2.6 Das Handy der Alten: Von der Kommunikationsform „Jodeln“ zum „Dudeln“**

Tatsächlich gibt es eine Beziehung zum Jodeln. Ursprünglich nur im alpinen Raum beheimatet und als Kommunikationsform von SennerInnen und Hirten gebraucht, etablierte sich der sogenannte „Almschroa“ oder „Juchezer“ bald zu einer musikalischen Ausdrucksform, die wir in völlig eigenständiger Art im großstädtischen Wienerlied wiederfinden, welches besonders in den ehemaligen Vororten der Stadt Wien beheimatet ist. Das laute Zurufen von bedeutungslosen Silben von einer Alm zur anderen mit Registerwechsel umschreibt, einfach ausgedrückt, die Technik des Jodelns und fällt in den Bereich der sogenannten „Freiluftmusik“. Aber, und das ist wichtig, als Stilelement und eigene Gesangstechnik, quasi als wienerische „Abart des Jodlers“ (WEBER, 1997, S. 2 f.) etablierte sich das Dudeln. Heute sind beide Formen, sowohl das Jodeln als auch das Dudeln, in Wien zu hören als Zeugen einer Zeit, in der Wiener Musik und Volksmusik in enger Beziehung standen.

Durch die Herkunft vom Ländlertanz (beim Dudeln werden oft die gleichen Melodien verwendet) ergibt sich ein  $\frac{3}{4}$ -Takt. Die Ländlerweisen, von Geigen oder Klarinetten begleitet, wurden mit Hilfe von Jodlersilben nachgeahmt. Durch den Einfluß der Wiener Geigen wandelte sich das Stück in den „Wiener Tanz“. „Das vokale Nachvollziehen dieser Melodien durch die begeisterte Zuhörerschaft scheint also in einer Zeit ohne Tonträger und technische Hilfsmittel eine Möglichkeit zum Merken und Erlernen des Gehörten gewesen zu sein“

(WALCHER, 1996, S. 155). Die Virtuosität der SängerInnen, speziell in bezug auf die Atemtechnik, läßt sich an den langen Melodiebögen erkennen. Während beim Jodeln der rhythmische Aufbau ziemlich klar ist und die Taktlängen doch eingehalten werden, zeichnet sich der wienerische Dudler durch fröie Gestaltung aus. Verlängerte und verkürzte Taktlängen bestimmen den Rhythmus. Das Umkippen ins Falsett bzw. der Überschlag von der Bruststimme in die Kopfstimme innerhalb eines Textes gelten als typisch. Die Interpreten zeichnen sich natürlich auch durch ihren eigenen Stil aus. Der Gesang erfolgt über sinnlose Silben. Für Wien typisch sind die sich eigens herausgebildeten Wörter wie Hollioh, Hollodero, Dulliöh usw. Allen, die Lust am Dudeln bekommen haben, sei mitgeteilt, daß eigene Dudlerkurse vom Wiener Volksliedwerk angeboten werden.

Bereits in den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts sollen die ersten Tiroler Sängergesellschaften aus dem Zillertal, nachdem sie schon Europa bereist hatten, die Städte mit ihrer Kunst bekanntgemacht haben. Wir befinden uns im Wien der Biedermeierzeit, als 1830 eine „Steyrische National-Sängergesellschaft“ in echten Kostümen auftritt. Keinen störte es, daß kein einziges Mitglied aus der Steiermark stammte. Die Sehnsucht des Wieners nach Romantik, die neue Naturverbundenheit und Liebe zum Landleben kamen dieser Art der alpenländischen Gesangsdarbietung geradezu entgegen. Ja es entwickelte sich hieraus eine richtige Modeströmung. So kam es, daß „Zither spielende Komtessen und jodelnde Bankdirektoren in jeden Salon Almhüttenstimmung“ (MAILLER, 1943, S. 81) zaubern wollten.

In Alt-Ottakring, damals noch Vorort und am Rande des Wienerwaldes gelegen, sieht Ernst Weber die tieferen Wurzeln des Dudelns verankert. Dort wurde ein ländlicher Gesangsstil schon vor dem Auftreten von alpenländischen Sängerensembles gepflogen, inklusive des Jodelns. Zumal auch hier viele Steirer angesiedelt wurden, denn die Bevölkerung von Hernals und Ottakring war durch die Türkenkriege und Pest am Ende des 17. Jahrhunderts stark geschrumpft. Bis vor 1890 gehörten die Vororte nicht zu Wien. Milchwirtschaft und Weinbau waren vorherrschend, bis die ersten Fabriken gebaut und diese ländlich gezeichneten Gegenden der Großstadt einverleibt wurden. So war es nur natürlich, daß sich von hier aus das Volkslied, die „Schrammelmusik“, das „Dudeln und Paschen“ verbreitet haben. Bis weit in unser Jahrhundert hinein überdauerten diese musikalischen Ausdrucksformen vor allem in den Vororten in authentischer Form die Zeit.

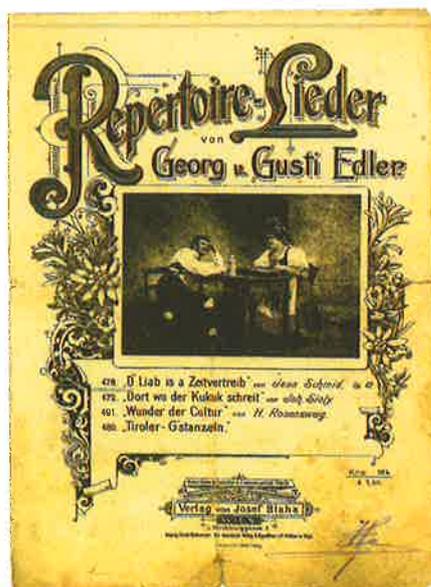
Gedudelt wurde nicht nur von Berufssängern, wie allgemein angenommen, sondern besonders im häuslichen Verband, als Bestandteil des Volksgesanges. Wie überhaupt die reine Gesangsausbildung aus einem Sänger oder Hofmusikanten noch lange keinen Dudler machte. So fand man um die Jahrhundertwende unter Wirten, Fiakern und Weinbauern auch brauchbare Dudelkünstler. „Ein richtiger Wienerlied-Sänger sollte unten eine breite, wuchtige Stimme haben und nach oben ins Falsett kippen können. Die geschulten Sänger singen jeden Ton aus dem Zwerchfell an. Das tut den Wienerliedern nicht gut, die gehören oben aus dem Kehlkopf gepreßt. Das erfordert natürlich ein Halstraining. Wer früher in Ottakring singen wollte, mußte das lernen“ (BARTH, 1992, S. 24). Die artistische Stimmakrobatik, die viele ausgebildete SängerInnen beherrschten, orientierte sich eher an den Jodelkünsten der Nationalsänger-Gruppen und fällt in die Gattung des „Salonjodlers“.

Wie auch Trude Mally, eine der berühmtesten Dudlerinnen, bestätigt, kann man das Dudeln nicht lernen, „man muß es einfach in sich drinnen haben“. Für den Laien hört es sich wie ein Überschlagen der Stimme an. Gedudelt wurde schon immer, nur hatte man keinen eigenen

Begriff dafür. Denn selbst Trude Mally wurde am Beginn ihrer Karriere als jüngste Jodlerin der Welt bezeichnet. Meist wurde schon in der Familie und Verwandtschaft gedudelt und so diese Kunst tradiert. Die Liste der berühmten DudlerInnen ist lang, ganz besonders fällt aber auf, daß es hauptsächlich Frauen waren, die sich dieses Faches annahmen. Oft waren es auch die Gattinnen der Volksmusikanten, welche die instrumentale „Tanz“ in Form eines Dudlers sangen. Ganz besonders viele Sängerinnen stammten aus dem Kreis der Wäschermädel: Die „Wäscher-Toni“ und die „Zettner-Pepertl“ gehörten im vorigen Jahrhundert mit ihren originellen und lustigen Namen wohl zu den prominentesten Dudlerinnen. Da die Volksängerschaften anfangs aufgrund ihrer Bestimmungen keine Frauen in ihre Reihen aufnahmen, traten die Dudlerinnen in Wirtshäusern auf und haben so schließlich die Sängerschaften überdauert. Vor allen die „Hacker-Tini“ ging in die Musikgeschichte ein. Sie erlangte deshalb Berühmtheit, „weil ihr Leibjodler später als Trioteil des Radetzky-Marsches“ (WEBER, 1997, S. 3) Verwendung fand.

Abschließend sei noch einmal betont, daß zwar das Dudeln seine Urform im alpenländischen Jodeln hat, sich im Laufe der Zeit doch relevante Unterschiede innerhalb der Natur- sänger bezüglich ihres Gesangstils und auch im Vergleich zu den sogenannten Salonjodlern herauskristallisierten. Selbst die heutigen Dudlerinnen pflegen ihren persönlichen Stil. Während sich das Authentische des „Dudeln“ in den oben genannten Vororten Wiens bis heute gehalten hat, ist das als Modeströmung zu bezeichnende „Salonjodeln“, welches verstärkt in der Großstadt in den Varieté-Theatern zum besten gegeben wurde, wieder verschwunden.

Gusti und Georg Edler  
in Tracht.  
Quelle:  
Wiener Volksliedwerk



Der „Wiener Dudler“ hat sich, „zwar von der breiten Öffentlichkeit fast unbemerkt, dafür umso nachhaltiger, in der lebendigen mündlichen Überlieferung als ein regionalspezifisches musikalisches Merkmal erhalten“ (WEBER, 1997, S. 3). Nachsingen alleine kann dieser Vortragskunst nicht genügen. Der eine hat es eben, der andere nicht, den Kehlschlag oder das „Gickserl“. Wer jetzt Lust auf das Dudeln bekommen hat, kann beim Wiener Volksliedwerk ein Seminar besuchen, wo die letzten VertreterInnen sich bereit erklärt haben, ihre Kunst weiterzugeben. Oder er kann sich an den Gewinnspielen der Almdudler-Zentrale beteiligen unter dem Motto: Dudeln – Sammeln – Gewinnen!

## 4.3 CHRONOLOGISCHE ÜBERSICHT DER WERBEMITTEL 1957–2000

### 4.3.1 Wie die Werbung die Kunst oder die Kunst die Werbung in ihre Dienste stellte

So wie Plakatwände zu Beginn ihrer Aufstellung Diskussionen auslösten, als Ortsbildverschandelung geächtet wurden, so erging es der Litfaßsäule gegen Ende des vorigen Jahrhunderts. Dennoch ist die Werbung aus dem heutigen Stadtbild und dem übrigen Umfeld

nicht mehr wegzudenken. Sie ist zum Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden. Die künstlerische Umsetzung der Botschaften, deren ästhetische Aussagekraft vor allem in Werbefilmen wird jedes Jahr bei der Vorführung der Cannes-Rolle kritisch durchleuchtet. Werbung soll wie bereits damals Diskussionen auslösen. Schafft sie es nicht, zum Nachdenken anzuregen, hat sie ihre Wirkung bereits verfehlt. Werbung wirkt, wenn sie im Gedächtnis bleibt und Impulse aussendet. Kaufimpulse, denen der noch immer nicht wunschlos glückliche Konsument tunlichst nachgeben sollte. Hatte man beim sonntäglichen Spazierengehen und Promenieren im letzten Jahrhundert und zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Zeit, sich die Reklame in Ruhe anzusehen, muß in unseren Tagen die Werbeaussage in Sekundenschnelle wahrgenommen werden. Dem Tempo der Zeit angepaßt, änderte sich auch die Konzeption des Plakates. Nur das Wesentliche durfte festgehalten werden. Jeglicher Überfluß wird als Ballast empfunden und stört nur die Bildaussage. Das, was fixiert werden muß, hat an der richtigen Position zu sein. Viele Plakate oder Anzeigen verfehlen deshalb ihre Wirkung, werden übersehen, weil sich die Kerninhalte an falscher Stelle befinden.

Auch heute erinnern vereinzelt, an Fassaden und Geschäftsportalen scheinbar für die Ewigkeit angebracht, alte Werbeschilder und Aufschriften an die gute alte Zeit, in der alles überschaubar schien. Interessant ist auch, daß die eine oder andere Formensprache längst vergangener Reklametage wieder zitiert wird. Museen organisieren Ausstellungen über Plakatkunst, Entwurfszeichnungen, Verschlußmarken, Designerprodukte und zeigen so ihre Wertschätzung gegenüber der künstlerischen Ausdrucksform und deren kultur- und kunsthistorischer Bedeutung. Diese Inhaltsangaben der wichtigsten Etappen der Werbegeschichte erfreuen immer öfter das interessierte Publikum. Spiegelt doch jedes Produkt, seine Verpackung oder Plakatwerbung den Geist der damaligen Zeit wider. Dabei zeigt sich die eine oder andere Konzeption überaus modern, für damalige Zeiten sogar futuristisch. „Die Kunst zu werben“ war auch der Titel einer gleichnamigen Ausstellung, die im Münchner Stadtmuseum und im Altonaer Museum in Hamburg 1996 zu sehen war. Das „Jahrhundert der Reklame“ von der Jahrhundertwende bis zum Zweiten Weltkrieg wurde in allen seinen Facetten dargestellt. Ein besonders interessanter Teilbereich war der Ästhetik des Alltags gewidmet. Peter-Klaus Schuster (BÄUMLER, OTTOMEYER, TILL, 1996, S. 10 ff.) setzte sich intensiv mit Fragen des Geschmacks, der Werbung und Kunst auseinander.

Viele Künstler nahmen sich nicht nur der Reklame an, weil sie diese mit Ästhetik aufladen wollten, indem sie ihnen künstlerischen Geist einhauchten, sondern waren mangels verkaufter Gemälde geradezu genötigt, ihr Können verkaufsfördernd in der Gebrauchsgraphik anzuwenden. Rene Magritte, Andy Warhol, Peter Behrens und Kandinsky sind wohl die bekanntesten. Jedoch möchte ich darauf hinweisen, daß Künstler seit jeher Auftragsarbeiten angefertigt haben. Sei es nun für kirchliche oder weltliche Potentaten zu deren Imagestärkung gewesen oder für die Ausschmückung von diversen Institutionen in unseren Tagen. Die Bewahrung dieser alltäglichen Dokumente als Ausdruck einer einst modernen Zeit sollte nicht nur von Museen, sondern viel öfter von Unternehmen praktiziert werden. Geben doch die Archive eine kontinuierliche Sicht der Tradition und Firmengeschichte wieder.

Wenn ein Robert Delaunay in seinen kubistischen Gemälden Reklamen abbildete, vielleicht auch mit tatsächlich ausgeschnittenen Anzeigen kombinierte, Collagen anfertigte, dann beinhaltete dieses Kunstwerk Abbilder der Wirklichkeit. Vergessen wird immer wieder, daß Kunst von Anfang an auf die Abbildung der Wirklichkeit ausgerichtet war. Max Beckmann

wollte mit der Nennung einer Champagnermarke in einem Gemälde der zwanziger Jahre reine Lebensfreude und Luxus suggerieren. Die Hektik der Großstadt mit ihren Reklamen begegnet uns schon 1874 auf den Bildern von Boldini. George Grosz, selbst fasziniert von trivialen Dingen des Alltags, zeichnete Flaschenetiketten nach. Die Einbeziehung der Warenwelt in die sogenannte „hohe Kunst“ fand ihren Höhepunkt in der amerikanischen Pop-art der sechziger Jahre. Die Abstrahierung und Hochstilisierung von Andy Warhols berühmten „Campbell's Suppendosen“ verschaffte der Marke eine Wiederbelebung. Die Verpackung galt bereits 1912 als besonders verkaufsfördernd, da sie sich durch das Etikett in den Verkaufsregalen von den anderen Waren abhob. Als sich Andy Warhol, ehemals erfolgreicher Reklamezeichner und Schaufensterdekorateur in New York, als Künstler der Dose zuwandte, galt diese bereits als veraltet. Durch die ständig gleiche Werbestrategie ausgezerrt, fiel sie überhaupt nicht mehr auf. In seiner Seriegraphie von 1968 stellte er demnach keine Neugierigkeit vor, sondern ein unauffällig gewordenes Konsumgut. Wie Jasper Johns und Robert Rauschenberg war er zudem Schaufensterdekorateur für ein modernes New Yorker Kaufhaus, ehe er sich nur mehr der „reinen Kunst“ verschrieb.

Die Konfliktsituation wurde deutlich, wenn Künstler als Werbekünstler ihre Identität verleugneten, sich andere Namen zulegten. Wollte man als seriöser Künstler gelten, durfte man nichts mit Gebrauchsgrafik zu tun haben, man wurde nicht ernst genommen. Warhol machte hier eine Ausnahme. Die Dadaisten gelten als die wichtigsten Vorläufer der Pop-art, die in Amerika und England oft mit Neo-Dada bezeichnet wurde. Dada (1916–1922) verwendete Flugzettel, Plakate, Reklamezettel und entwickelte dynamische Collagen. George Grosz, Max Ernst und Kurt Schwitters werteten die Sprache der Warenwelt in ihrer künstlerischen Umsetzung auf. Berühmt sind Schwitters' „Merz“-Bilder. Nicht nur sich selbst, sondern alles aus seiner Hand benannte er fortan so. Die „Merz-Bilder“ entstanden aus einer Collage, bei der eine Anzeige der Kommerz und Privatbank überklebt, abstrahiert wurde. Nur mehr die zweite Silbe von Kommerz blieb übrig.

Alltag und Kunst gingen in der Geschichte der Kunst einmal mehr eine Verbindung ein. Nutzenbringende Eindrücke zogen daraus beide. Am ehesten zitiert die frühe abstrakte Malerei die aufkommende Konsumgesellschaft des modernen Menschen, im immer bunter werdenden Großstadtgetriebe. Die Bilder eines Robert Delaunay nehmen die Kurzlebigkeit und Geschwindigkeit unserer Tage vorweg. Interessant wird es, wenn Werbung in der Kunst auftaucht, um die Vergänglichkeit der Alltagsdinge zu symbolisieren. Dies geschah in den Sechzigern, als man sich in Europa an die amerikanische Pop-art anlehnte und wieder einmal der herkömmlichen Malerei den Rücken zuwandte. Der „Neue Realismus“ eines Wolf Vostells zeigt eine riesige sich abblätternde Coca-Cola-Plakatwand, bei der die darunterliegenden alten Schichten zu sehen sind und die Werbebotschaft verunklärt wird. Glanz und Untergang der Konsumwelt werden mit den Mitteln einer eigenen Bildsprache auf ein ästhetisches Podest gehoben. Die Vertreter des „Blauen Reiters“ nehmen sich ebenfalls der Verschönerung im Sinne eines Gesamtkunstwerkes der alltäglichen Dinge an. Einfachheit statt Verschnörkelung ist die Devise. Ein Relikt aus der Jugendstilzeit, in der die ornamentale Gestaltung im Vordergrund stand. Künstler, selbst konsumierend, entwerfen Stoffmuster, Buchillustrationen, Möbel und durchdringen so alle Lebensbereiche.

Die Optik der Produkte erhielt eine neu definierte Bedeutung. Peter Behrens entwickelte in sieben Jahren für AEG die gesamte Corporate-Identity, Messestände, Werbung, Siedlungen für die Arbeiter und Produktdesign. Eine eigens von Kunstmalern ins Leben gerufene „Freie Vereinigung für Reklame, Kunst und Wissenschaft“ hatte die Ästhetisierung der Reklame zum Ziel. Schon damals oft als Verunzierung der Umwelt angesehen, wollte man die Sinne



schärfen, Banales von Wertvollem unterscheiden lehren. Schwitters hatte zum Beispiel für die Firma „Pelikan“ Collagen angefertigt, die Werbezwecken dienen sollten. Die Klebevorräte sollten mittels geklebter Collage aus verschiedenen Papieren und der Sichtbarmachung des Firmennamens visualisiert werden. Diese „collage elika“ fand aber keine Verwendung, weil der Name „Pelikan“ nur mehr als „elika“ zum Vorschein kam und somit das gesamte Kunstwerk für Werbezwecke unbrauchbar erschien.

Beinahe 60 Jahre später machte Barbara Kruger in einem Fotodruck „I shop therefore I am“ von 1987 die Kaufaufforderung der Werbung zum Thema ihrer Kunst. Zu sehen ist eine dem Betrachter zugewandte Handfläche, welche zwischen Daumen und Mittelfinger ein Kärtchen hält, auf welchem in Druckbuchstaben der eben genannte Titel geschrieben steht. Wobei I shop und I am fett gedruckt sind. Hier begreift der Betrachter das Kunstwerk als Werbung, zumal es im großformatigen Plakat eine Aussage trifft oder eine Frage stellt. Ausrufezeichen oder Fragezeichen kann sich jeder selbst hindenken.

Kunst als Mittel zur Selbstinszenierung von Produkten oder der Künstler selbst? Diese Frage kann sich jeder selbst beantworten. „Marketing“ bezeichnet die Bemühungen des Künstlers Franc Marc, seine Kunst öffentlich zu machen, sie zu verkaufen. Die Grenzen zwischen Kunst in der Werbung und Werbung in der Kunst sind jedenfalls fließend. Täglich werden uns Bilder vorgesetzt, welche uns die Welt suggerieren. Genauer gesagt, eine Produktwelt, deren Repräsentanten uns, angefangen am morgendlichen Frühstückstisch bis zum Einschlafen, wie Vertraute durch den Tag und die Nacht geleiten.

#### 4.3.2 Werbemittel Plakat mit kunsthistorischem Exkurs

*Kreatives Denken heißt, zu begreifen,  
daß es keine Tugend ist,  
etwas immer so zu machen,  
nur weil es schon immer so war.*

(R. Fleisch)

Als Medium der Außenwerbung muß ein gutes Plakat auffallen, Aufmerksamkeit erregen, motivieren und mobilisieren. Es muß schnell und ohne Umschweife die enthaltene Botschaft übermitteln können.

Jules Chéret, der eigentliche Begründer der modernen Plakatkunst, sagte einmal: „Ein Plakatkünstler muß etwas erfinden, das selbst den Durchschnittsmenschen anhält und anregt, wenn er vom Pflaster oder Wagen aus das Bild der Straße an seinen Augen vorbeieilen läßt; und dazu glaube ich, ist nichts so geeignet wie ein einfaches, liebliches Bild in lebhaften und harmonischen Farben.“ (DENSCHER, 1992, S. 7) J. Chéret war gelernter Lithograph. 1866 gründete er in Paris eine lithographische Anstalt und begann, farbige Reklameaffichen auf einer Presse herzustellen, die er selbst entwarf und eigenhändig auf den Stein zeichnete. Typisch für die Wirkung seiner Werbeblätter war die fröhliche Ausstrahlung. Er verstand es, das immer schnellere Tempo aller gesellschaftlichen und technischen Veränderungen in seiner Kunst umzusetzen. Seine Prinzipien über die Plakatkunst (sein Oeuvre umfaßt 1.000 Plakate) sind auch heute noch gültig. Er war es auch, der sich auf ein attraktives Motiv in der Darstellung konzentrierte, um so mittels Werbebotschaft unbewußt beim Rezipienten Aufmerksamkeit zu erregen. Die Idealfigur der Reklame, die hübsche Frau, wurde als „Chérette“ zu einem Begriff.



Das eigentliche Plakat, verstanden im Sinne der Reklame, impliziert eine kreative und ansprechende Gestaltung der Werbebotschaft, die auch auf größere Distanz einen starken Blickfang darstellt. Wesentlich in diesem Zusammenhang erscheint auch seine Erkenntnis, daß der Text zugunsten der bildlichen Aussage reduziert, in die Komposition eingearbeitet werden sollte. Die Verwendung von wenigen und kontrastierenden Farben hatte zwei angenehme Nebenerscheinungen. Zum einen erhöhte es die Wirkung auf den Betrachter, und auf der anderen Seite gab es den kostengünstigen Aspekt für die Auftraggeber.

Im Gegensatz zur Chromolithographie, der altmodischen Technik, bei der man bis zu acht und mehr Platten benötigte, um eine gemäldeartige Wirkung zu erzielen, waren nur mehr wenige Farbplatten zur Herstellung des Plakats nötig. Die Plakatkunst selbst hat beinahe so viele Stilrichtungen wie die Malerei. Deshalb sind die folgenden Ausführungen nur ein kleiner Auszug aus dem umfassenden Gebiet.

So begann diese Kunst seltsame Blüten zu treiben. Es wurde geradezu modern, Künstlerplakate zu sammeln. Es konnte also geschehen, daß ein frisch affichiertes Plakat über Nacht von Sammlern wieder von seinem Träger abgelöst wurde. Die Folge war, daß sich die Werbetreibenden etwas einfallen lassen mußten. Man begann die Plakate zu perforieren, aber auch das war keine zufriedenstellende Lösung. So verringerte sich die Auflage an Plakaten, noch bevor es zum Affichieren kam. Kunsthändler und Sammler boten hohe Preise für druckfrische Plakate. Dies führte dazu, daß verkleinerte Originale der Druckgraphik hergestellt wurden, um diese besondere Nachfrage zu befriedigen. (Vgl. auch dazu das Thema „Reklame-Marken“, in: MÜLLER, 1996, S. 76.)

50 Jahre nach Cherét brachte es der französische Graphiker Cassandre (eigentlich A. M. Mouron 1901–1969) auf den Punkt: „Das Plakat ist nur ein Mittel zum Zweck, ein Mittel der Kommunikation zwischen dem Verkäufer und dem Kunden, so etwas Ähnliches wie ein Telegraph: er ist nicht der Urheber der Mitteilung, er verbreitet sie nur. Niemand fragt ihn nach seiner Meinung, man verlangt von ihm nur, daß er eine klare, gute und genaue Verbindung herstellt.“ (WUNDERLICH, 1991, S. 10)

Auch in Österreich erreichte die Plakatkunst um die Jahrhundertwende ein beachtliches künstlerisches Niveau. Zu den bedeutendsten Vertretern der österreichischen Plakatkunst zählten: Alphonse Mucha, Joseph M. Olbrich, Joseph Binder, Otto Löbl, Victor Slama, Julius Klinger, Wilhelm Willrab, Hans Neumann, Ernst Deutsch-Dryden, Hermann Kiesel, Mathilde Flögl, Maria Likarz. Victor Slama (1890–1973) dazu: „Ein Plakat kann nicht allen gefallen, es kann aber allen auffallen.“ (DENSCHER, 1992, S. 9)

Viele Auftragsarbeiten sind heute bedeutende Kulturdokumente über die Art, wie man Waren Anfang des 20. Jahrhunderts anpries. Ein Großteil der Plakate, die zwischen 1920 und 1940 produziert wurden, warb für Handelsware und kulturelle Ereignisse. Der Begründer der modernen Werbewissenschaft Viktor Mataja (1857–1934) sah in den affichierten Plakaten eine Art „Gemäldegalerie der Armen“, die aber hauptsächlich die reichen Schichten ansprechen sollte.

Nach dem Ersten Weltkrieg mußte sich die Wirtschaft erst wieder erholen, und schon in den zwanziger Jahren entwickelte sich die kommerzielle Werbung zu einem eigenen Wirtschaftszweig. 1925 bemerkte der erfolgreiche Werbefachmann Hans Kropff (1882–1961):



„Das wichtigste Erfordernis in der Reklamekunst aber ist die Nützlichkeit. Der nützliche Zweck der Reklamekunst ist zu überzeugen und mehr zu verkaufen. Sie muß durch ihren Nutzen schön sein. Nie wird der Künstler Anerkennung ernten für die Schönheit, sondern nur für die Nützlichkeit, für den Verkaufseffekt.“ (DENSCHER, 1992, S. 153)

Den Stellenwert, den die Werbung als Bestandteil von Wirtschaft und Kultur schon damals besaß, zeigt die Bemerkung von Victor Th. Slama, wenn er feststellte, daß ein Bild in einer Ausstellung von zirka 5.000 Besuchern betrachtet werden könnte, ein Plakat aber von einer Million Menschen täglich mehrmals gesehen werden konnte.

1927 wurde in Wien als eines der ersten europäischen Einrichtungen das „Reklamewissenschaftliche Institut“ gegründet, wo man auch einen Hochschullehrgang absolvieren konnte. Graphik und Reklamepsychologie waren Bestandteil der Vorlesungen. Da in Wien die meisten Anschlagetafeln Österreichs vorhanden waren und um das Plakatierungswesen zu organisieren, wurden das städtische Ankündigungsunternehmen „GEWISTA“ und die „WIPAG“ (Wiener Plakatierungs- und Anzeigengesellschaft m. b. H.) gegründet.

Daß während des Zweiten Weltkrieges die Plakatkunst in den Dienst der Regierungen berufen wurde, ist klar. Hauptsächlich kriegswichtige Güter und politische Aufrufe sollten schnell und effizient beworben werden. Mit minimalen Mitteln Maximales erreichen war die Devise. Wenn man bedenkt, daß die Botschaft nicht immer eine leicht zu verpackende war, entstanden in der Zeit zwischen 1940 und 1950 künstlerisch beachtliche Plakate. In den sechziger und siebziger Jahren hingegen waren die Plakate oft sehr unleserlich gestaltet. Die Phantasie des Betrachters wurde gefordert. Anleihen aus dem Jugendstil und der Pop-art wurden aufgegriffen. Mit der Hippiebewegung kam ein psychedelisches Lebensgefühl nach Europa. Wer das Plakat nicht entschlüsseln konnte, war auch nicht als Rezipient der Botschaft gedacht. Die Plakatdesigner erhielten dank neuer Bildreproduktionstechniken mehr gestalterischen Freiraum.

Bis heute trägt man diesem wirksamen Werbemittel bei Almdudler Rechnung. Obwohl enorme Geldbeträge für TV-Werbung ausgegeben werden, hat das Plakat weder in der Privatwirtschaft noch bei diversen Institutionen und Unternehmen an Attraktivität verloren. Hinzu kommt, daß mit Hilfe der Computertechnik interessante Bildkompositionen möglich sind, welche die Ausdruckskraft der Werbebotschaft steigern.

1994 zum Beispiel bewarb man mit einer 16-Bogen-Plakat-Kampagne „Einfach zum Nachschenken“ mit 1.700 Stellen in ganz Österreich Almdudler-Light. Dargestellt wurde ein Würdenträger der katholischen Kirche, der gemäß dem Vorher-Nachher-Thema durch den Genuß von Almdudler-Light überflüssigen Ballast verlor. Die positive Verwandlung gelingt (der charakteristische Schriftzug nimmt es bereits vorweg) mit Hilfe des Transformationsmittels Almdudler-Light. Wegen der großen Ähnlichkeit mit einem amtierenden österreichischen Bischof konnte das Plakatsujet (ähnlich einer gleichnamigen ORF-Sendung mit kirchlichen Inhalten) nicht umhin, als „einfach zum Nachdenken“ anregen. Die Recognition-Werte erreichten dank kreativer Umsetzung durch den Künstler Lazarus Waldstein und wegen des stark diskutierten Inhaltes fast 100 Prozent. Verblüffenderweise fragten sogar Pfarren zwecks Anbringung in ihren Pfarrhöfen das Plakat an. Passend zum Light-Charakter des Inhaltes wählte man die als Symbol für Frische stehende Farbe Blau als Hintergrundton und als Gebindefarbe auf allen Almdudler-Light-Variationen.

Mit dieser originellen Plakatwerbung verließ Almdudler wieder einmal das Fahrwasser der Mittelmäßigkeit und konnte sich dadurch von anderen Kampagnen absetzen. Mit einem Indexwert von 135 % bezüglich Kaufanregung lag der dazugehörige Rundfunk-Spot um 35 % über dem Durchschnitt von 100 %. Die Anmutungen gingen von originell bis aggressiv. Wie nicht anders zu erwarten, brachte der Spot einen überdurchschnittlichen Gefälligkeitswert hervor.



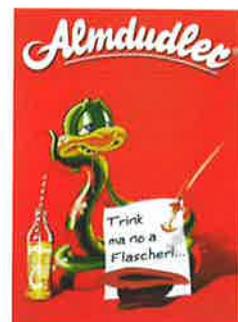
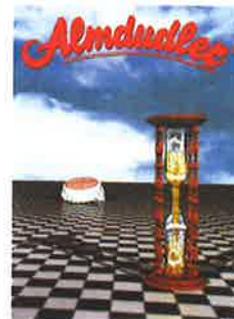
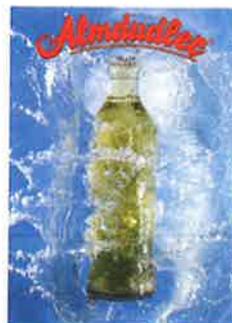
Almdudler-Light-Plakatwerbung 1994: „Einfach zum Nachschenken“. Agentur CCP. Quelle: Almdudler



Plakatwerbung für Almdudler-Light, 1995. Agentur CCP. Quelle: Almdudler

Humorvoll führte man 1995 die Plakatwerbung weiter. Zwei Gesetzeshüter ersetzen die klerikalen Hauptdarsteller. Änderte sich auch das Umfeld, blieb die Kernbotschaft die selbe. Beten alleine hilft wohl doch nicht, will man den lästigen Pfunden zu Leibe rücken. Schon einfacher gelingt dies mit Almdudler-Light. Der Polizist vergißt das Strafmandat, hat er einmal eine Almdudler-Light-Flasche in der Hand. Nach dem Motto „Nimm's leicht!“ war dem Medium NEWS mit doppelseitigem Inserat eine Postkarte beigeheftet, mit der man einen von 100 Gutscheinen für Gratis-Falschparken gewinnen konnte. Allerdings mußte man erraten, um wie viele Kilo der linke Almdudler-Trinker schwerer war als der rechte. Trotz des großen Anklanges konnte ein Verkehrschaos aufgrund von Falschparkern vermieden werden. Es ist nicht auszuschließen, daß noch heute Poster dieser Kampagne in einigen Polizeirevieren angebracht sind.

Plakalanschlüsse als graphische Umsetzung der erfolgreichen Kampagnen erinnern die Konsumenten seit den Anfangsjahren an ihr Lieblingsgetränk und sorgen so für Kaufimpulse. Almdudler-Fans können Poster (in der Größe 40 x 60, 50 x 70, 70 x 100 cm) mit fünf verschiedenen Sujets, darunter die beliebte Schlange, bei der Club-Line, die eigens für die Fans eingerichtet wurde, bei der Almdudler-Zentrale bestellen.



Almdudler-Poster. Quelle: Almdudler

Im April 1998 sorgte ein Teaser-Plakat mit 2.500 Stück 16-Bogen-Plakaten in der österreichischen Plakatlandschaft für Aufregung. Die Fans von Almdudler wußten nicht so recht, was hier vor sich ging. Forderte der fiktive Newcomer „Yankee Doodler“ die Konsumenten doch allen Ernstes auf, der Marke Almdudler untreu zu werden.

Die Aufforderung „Vergesst Almdudler – do the Yankee Doodler!“ erregte zumindest bei den Stammkäufern die Gemüter und brachte die Österreicher zum Nachdenken. Viele kannten die Marke schon seit der Einführung und empfanden den Aufruf als höchst befremdend. Was will

Teaser-Plakat 1998 mit dem fiktiven „Yankee Doodler“ und dessen Auflösung. Agentur GGK. Quelle: Almdudler



man von einer Kampagne mehr erwarten, als daß sich die Konsumenten den Kopf darüber zerbrechen und in die Geschäfte laufen? Aus Loyalität strömten die patriotischen Almdudler-Fans in die Getränkestraßen und kauften vermehrt ihr Lieblingsgetränk. Natürlich gab es einige, die den vermeintlichen Yankee Doodler suchten. Vergeblich, wie sich herausstellen sollte. Spätestens bei der Überklebung der Plakate in den Monaten Juni bis September mit 4.000



Stück der 18-Bogen-Protest-Plakate mit dem in den Nationalfarben Rot-Weiß-Rot gehaltenen Protest-Button „Wir lassen uns das Almdudeln nicht verbieten“ war auch den letzten Zweiflern klar, daß es keine wirkliche Konkurrenz zu Almdudler geben kann. Weder in der Vergangenheit noch in absehbarer Zukunft. Die Zielgruppe der 14- bis 29jährigen und die männlichen Konsumenten (könnte es an der Sujetwahl liegen?) fühlten sich besonders angesprochen. Auch die getreuen Stammkäufer waren zufrieden, als man den Yankee Doodler wieder „ham“ schickte. Unterstützt wurde die Plakatkampagne durch einen Werbespot, der wieder einmal gänzlich durch Kreativität und Witz bestach.

Der Plakat-Scanner (Stichprobe 1.000, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung) erbrachte einen Monat später erfreuliche Werte hinsichtlich Impact, Gesamtrecall und Recognition. Bei der Plakatauflösung mit dem Protest-Button bestätigten 60 % aller Betrachter die Kaufmotivation des Spruches „Wir lassen uns das Almdudeln nicht verbieten“. Die Kampagne betonte die absolute Führungsposition und Beliebtheit von Almdudler. Da Almdudler über keine wirkliche Konkurrenz auf dem Gebiet der Kräuterlimonaden verfügt, hatte es sich diese kurzerhand selbst geschaffen. Der Beweis war erbracht: So schnell lassen sich die wahren Fans nicht abspenstig machen. Das Vertrauen der ÖsterreicherInnen in ihren Almdudler scheint grenzenlos. Dem Unter-

Silben-Sammelscheibchen der Almdudler-Verschlüsse. Quelle: Almdudler



nehmen gelang es wieder einmal, mögliche Angriffe auf seine Position zu unterbinden, die Modernität des Getränks zu betonen. Unterstützt wurde die Protestaktion durch das Sammeln von Einlegescheiben im Verschluß.

Das Plakat war bei weitem nicht das einzige Werbemittel, das seit der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die dreißiger Jahre unseres Jahrhunderts von der Markenartikelindustrie genutzt wurde. Abgesehen von Inseraten, erreichte auch das Emailschild eine enorme Bedeutung.

#### 4.3.3 Werbemittel Emailschild

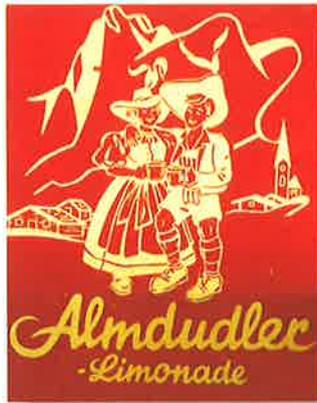
Die Entwicklung des Emailschildes ist eng mit der Entstehung des Markenartikels verknüpft. Da es sich bei Marken damals wie heute um Artikel von gleichbleibender Qualität handelt, die sich gegenüber einfachen Produkten abheben sollten, wollte man auch ein beständigeres Werbemittel zur Dauerwerbung einsetzen. So wurden Plakate aus Materialien wie Glas, Holz, Blech oder Email kreiert. Die qualitative Beschaffenheit des Markenartikels sollte mit einem qualitativ nicht minder wertvollen Kommunikationsmittel erfolgen. Die Verbraucher sollten lernen, die mehrheitlich beim Patentamt eingetragenen Wort- und Bildmarken zu bevorzugen. Die frühen flachen Emailschilder waren den Papierplakaten sehr ähnlich, womit sich auch die Bezeichnung „Emailplakat“ erklären ließe. Dieses sehr aufwendige und kostspielige Werbemittel wurde lange Zeit zur Werbung eingesetzt. Die Schilder werden, wenn auch nur in beschränktem Ausmaß, heute noch hergestellt.

Waren die ersten Emailschilder hauptsächlich mit dunklem (schwarz, blau) Untergrund und weißer Beschriftung gefertigt, gelang später mit Hilfe der Fotografie eine realistische und direkte Umsetzung von Fotos. Viele Plakatkünstler setzten ihr Können in der Folge für die Emailkunst ein (z. B. Joseph Binder). Die ältesten Schilder der Jahrhundertwende und bis in die Zwanziger hinein sind sehr schwer. Das Material bestand aus Gußeisen, versehen mit einer dicken Emailschicht. Gleitet man mit der Hand darüber, spürt man das charakteristische Relief, das durch die Technik des Schablonierens oder Einfüllens bedingt ist.

Nach der Blütezeit der Emailschilder in den dreißiger Jahren machte der Zweite Weltkrieg dieser Kunst ein Ende. Vieles wurde eingeschmolzen und für die Rüstungsindustrie verwendet. Nach Kriegsende waren es amerikanische Marketingfachleute, die eine Wiederbelebung der Wirtschaft und der Werbung bewirkten. Besonders auffällige rote Schilder wurden von der Markenindustrie weiter eingesetzt und an Verkaufsstellen wie Tankstellen, Gaststätten, Bahnhöfen angeschraubt. So gab es bis in die sechziger Jahre auch die bunt glänzenden, auffallend roten Emailschilder von Almdudler. Die Umwelt, der hohe Materialaufwand, die Entwicklung neuer Materialien und die Anforderungen an das Marketing, die Produkte immer wieder dem Zeitgeist anzupassen, bewirkten einen Rückgang der Schilderindustrie, die vor 1914 und zwischen 1920 und 1935 ihren Höhepunkt erreicht hatte. Der Beruf des Schildermalers scheint jedenfalls auszusterben, und die wenigen, welche diese Kunst noch beherrschen, sind in erster Linie mit dem Restaurieren und Ausbessern beschäftigt.

Der Weg zum Nationalgetränk wurde von Almdudler in den letzten 40 Jahren durch die Werbung maßgeblich unterstützt. Die Werbebotschaft auf den damals so beliebten glänzenden Emailschildern konzentrierte sich auf das Wesentliche in der Darstellung, die Almdudler-Limonade, das Trachtenpärchen sowie auf die Farben Rot und Weiß. Wenn man so will, die

Nostalgisches  
Emailplakat  
der fünfziger Jahre.  
Quelle: Almdudler



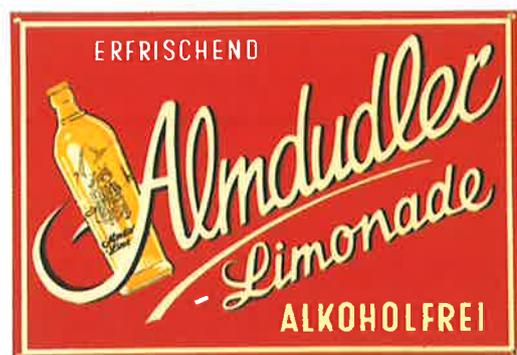
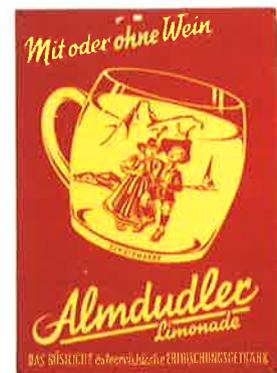
Nationalfarben Österreichs. Farbreize werden im Vergleich zu Bildern oder Textstellen zoomal schneller aufgenommen. Daher wird Farbe bei der Gestaltung von Werbebotschaften bewußt eingesetzt, um das unbewußte Kaufverhalten der Konsumenten zu steuern. Die auffordernde Farbe Rot signalisiert dem Kunden die Verfügbarkeit und läßt ihn aktiv werden. Der Unternehmer Erwin Klein hatte eine vielversprechende und, wie sich heute noch zeigt, würdige österreichische Antwort auf das amerikanische Softdrink-Getränk gefunden.

Das Trachtenpärchen wird frontal ins Bildfeld gerückt. Die Darstellung ist mit weißer Farbe, von der Bildkomposition her in drei Ebenen, auf den typisch roten Untergrund gebracht. Farben sind nicht nur ein Gestaltungsfaktor, sie haben auch psychologische Wirkung. Sie vermitteln Temperaturempfindungen und ziehen die Aufmerksamkeit mehr oder weniger auf sich. Der männliche Protagonist legt schützend seinen rechten Arm um die Schultern des Mädchens. Mit abgewinkeltem Arm halten beide ein Krügerl mit Almdudler in der Hand. Es erweckt den Anschein, als ob sie gerade anstoßen wollten. In folkloristischer Tracht und mit weit ausladendem Trachtenhut, sie im Dirndl, er mit fescher Lederhose, ist das Almdudler-Pärchen vor ein imaginäres Bergdorf gestellt. Im Hintergrund erheben sich schneebedeckte Berggipfel. Am unteren Bildrand ist in charakteristischer, noch nicht gebogener und unterstrichener Schreibschrift, wie es damals und schon früher auf Werbeträgern Usus war, „Almdudler“ zu lesen. Durch die Schriftart verlieh man dem Ganzen eine für damals moderne Note. Diese Art der Darstellung wurde lange Zeit beibehalten.

Die frühen Emailschilder zeigen noch in hellblauer Farbe ein ins Bildzentrum gerücktes übergroßes mit Almdudler gefülltes Krügerl mit dem oben beschriebenen Trachtenpärchen. Oberhalb des Krügerls wird der Produktnutzen beschrieben: „Mit oder ohne Wein“. Unterhalb desselben der unterstrichene Almdudler-Schriftzug „Almdudler-Limonade“, und wieder darunter wird der Betrachter auf den Erfrischungscharakter des Getränks aufmerksam gemacht. Die vorzügliche Eignung zum Mischen mit Alkohol sollte wohl gleich mit dem Krügerl angedeutet werden.

Mit zunehmender Bekanntheit reduzierte sich der Text auf den Emailschildern. Die

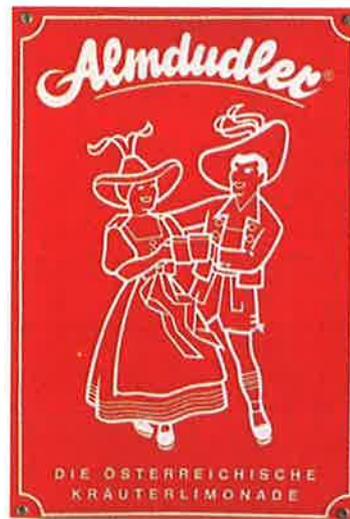
Frühe Werbemittel:  
Emailschilder der  
ersten Jahre.  
Quelle: Almdudler



essentielle Botschaft beschränkte sich auf „erfrischend“ und „alkoholfrei“. (Vergleiche dazu das Kapitel „Die Marke aus dem Blickwinkel des Gesetzes“.) Um die Information deutlicher zu machen, wurden später die Zusatznutzen in Blockbuchstaben gefaßt und diagonal ins linke obere und rechte untere Bildfeld gerückt. Außerdem erhielt der charakteristische unterstrichene Schriftzug „Almdudler“ einen Schatten. Das machte ihn plastischer, zeitgemäßer. Durch den Hinweis auf die Alkoholfreiheit sollten nicht nur besonders Kinder und Frauen als Zielgruppe angesprochen werden, sondern auch den juristischen Auflagen des Patentamtes entsprochen werden. Die Formflasche, wiedergegeben in Goldgelb, übernahm die Hauptrolle und wurde liebevoll in den Schriftzug integriert. Wie zwei Arme umschlingt das „A“ die Flasche. Am Anfang war das Produkt, dann der Markenname. Beides ist untrennbar miteinander verbunden.

Neue Medien, Radio, Film und Fernsehen boten effektivere und wandlungsfähigere Möglichkeiten, den Konsumenten zu erreichen. Almdudler nützte auch diese Errungenschaften optimal aus. Um aber dem Nostalgie-Trend und den vielen Kundenwünschen gerecht zu werden, wurden in letzter Zeit wieder die beliebten Emailschilder zur Außenwerbung, u. a. in der Gastronomie, eingesetzt. Freilich hat sich die Beschaffenheit verbessert, um den Witterungseinflüssen nicht in dem Ausmaß ausgesetzt sein zu müssen, wie es in den fünfziger und sechziger Jahren noch der Fall war. Auf dem Kunstmarkt erzielen die Originale immer noch sehr gute Preise und zeugen einmal mehr auch vom Wert dieser Marke. Almdudler bietet heute zwei Varianten an:

1. Das Nostalgie-Emailschild, 34,5 x 49,5 cm (Querformat), welches eine genaue Replikation eines der allerersten Emailschilder darstellt, die Almdudler in seinen Anfangsjahren zur Kommunikation benützte. Vor allem an Gasthausfassaden und Lebensmittelgeschäften waren diese Werbemittel angebracht. Als sich viele Jahre später eine wahre Sammlerleidenschaft auch bezüglich dieses Mittels einstellte, waren schnell alle Schilder aus dem unmittelbaren Gesichtsfeld verschwunden.
2. Das Almdudler-Emailschild mit dem charakteristischen Trachtenpärchen und dem unverkennbaren weißen Schriftzug auf rotem Untergrund 42 x 30 cm (Hochformat) knüpft ebenfalls an die allerersten Schilder an.



Aktuelles Emailschild.  
Quelle: Almdudler

#### 4.3.4 Werbemittel Fernsehen

Um die Werbebotschaft noch direkter an die Konsumenten heranzutragen, bediente sich Almdudler nicht nur des Rundfunks, sondern einer Innovation auf dem Gebiet der Medien, dem Fernsehen. Dadurch wurde eine breitere Streuung erreicht, denn „der Erfolg einer Kampagne hängt nicht nur von der Gestaltung der Werbebotschaft ab, sondern auch von deren Verbreitung“. (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 217)

Domizlaff meinte – und sein Lehrbuch hat immer noch Gültigkeit –, daß die Kunst der Markenführung in der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens mit massenpsychologischen Hilfsmitteln besteht. Sie erfordert Risikofreude und Kreativität, einen weiten Geist und nicht nur das Umgehen mit hartem Zahlenmaterial, sondern auch Einfühlungsvermögen.

Das Fernsehen hat mittlerweile bestimmt den größten Einfluß auf die Meinungsbildung der Menschen. Waren die TV-Geräte in den Dreißigern noch so teuer wie ein Auto und für den Normalverbraucher unerschwinglich, befinden sich heute in manchen Haushalten gleich mehrere Fernsehgeräte, die meist verkabelt sind oder über einen Satellitenanschluß verfügen. In den fünfziger Jahren waren die TV-Geräte so groß, daß sie als Mobiliar gehandelt wurden. Man sprach sogar vom Fernseh-Möbel. Globige Kästen mit klappbaren Holztüren versammelten damals die Familie um das Gerät. An der Wende zum neuen Jahrtausend läßt höchste Qualität und optisch ansprechendes Design der breitwandigen Flachbildschirme das Fernsehen zu einem Kinoerlebnis innerhalb der eigenen vier Wände werden. Denn der Wunsch der Menschen, „in die Ferne zu sehen“, ist nach wie vor aktuell.

### **Von der Laterna magica zum Massenkommunikationsmittel**

Anfang des 17. Jahrhunderts erfand der Holländer Lippershey ein optisches Fernrohr, mit dem nur ein einzelner entfernte Dinge beobachten konnte, und 1646 beschrieb ein Jesuitenpater in Rom einen Apparat, mit dem man auf Glas gemalte Bilder vergrößert auf eine weiße Wand projizieren konnte. Diese Laterna magica diente anfangs wissenschaftlichen Zwecken, im Rokoko wurden aber nicht nur geschichtliche, sondern auch erotische Themen für die Unterhaltung gewählt.

1837 erfand der amerikanische Maler Morse einen Schreibtelegraphen. Der von ihm erdachte Code – die Aufschlüsselung des Alphabetes in kurze und lange Stromimpulse, in Punkte und Striche – mußte noch von Hand eingegeben werden. Bereits sechs Jahre später schlug der schottische Uhrmacher Bain vor, zur Zeitersparnis den in „metallischen Lettern gesetzten Nachrichtentext durch eine Kontaktbörse abtasten und selbsttätig in Signalströme umwandeln zu lassen, Zeile für Zeile. Der Grundgedanke der elektrischen Bildübertragung war gefunden“ (WEBER, 1967, S. 2). Um 1840 führte der Engländer Childe die sogenannten Nebelbilder ein, welche auf Effekthascherei aus waren. Durch Überblenden der Bilder von zwei Laternen verwandelte sich zum Beispiel eine Sommerlandschaft in eine Winterlandschaft. Schneefall wurde mit einem vielfach durchlöcherten Papierstreifen erreicht, der mit einer Kurbel vor einer dritten Laterna magica von unten nach oben durchgezogen wurde. Mit so einfachen Mitteln erreichte man aber maximales Staunen.

Inspiziert von diesen Ergebnissen, gelang es einem deutschen Lehrer namens Reis, einen Apparat zu entwickeln, der die menschliche Stimme bis zu einem gewissen Grade wiedergeben konnte. Er nannte ihn „Telephon“. Die Tonsprache konnte in die Ferne transportiert werden. Professor Bell, ein Amerikaner, gab dem Telephon 1876 eine brauchbare Form, und ein Jahr später bemühte sich der portugiesische Professor De Paiva um eine „elektrische Teleskopie“, welche aber mangels der notwendigen Hilfsmittel nicht zustande kam. Erst die Nachwelt führte seine „Camera obscura“ weiter aus.

Paul Nipkow (1860–1940), ein junger Student der Naturwissenschaften, meldete in Berlin 1884 die Nipkow-Scheibe zum Patent an. Mit seinem „elektrischen Teleskop“ dachte er nur

an ein Fernsehen auf Telefonleitungen, ein am Ort A befindliches Objekt am Ort B sichtbar zu machen. Man nahm aber auch von diesem Patent keine rechte Notiz, weil es mitunter keinen geeigneten Verstärker für die schwachen Bildsignalströme gab. Die Verstärkerröhre wiederum entstand im Ersten Weltkrieg, und erst 45 Jahre nach der Patentanmeldung ermöglichte die Scheibe in allen technisierten Ländern die Entwicklung des Fernsehens und diente bis 1938 zur mechanischen Bildzerlegung. Selbst als 1933 die Braunsche Röhre die Bildschirme erleuchtete, verlor das Medium an Unterhaltungswert.

Fernsehapparate glichen immer noch alten Guckkästen mit ihren grobgerasterten Bildern. Werner von Siemens hat einmal gesagt: „Eine technische Erfindung bekommt erst Wert und Bedeutung, wenn die Technik selbst so weit fortgeschritten ist, daß die Erfindung durchführbar und – ein Bedürfnis ist“ (WEBER, 1967, S. 4). 1936 schien es dann mit der Übertragung der XI. Olympischen Spiele mit fünf Kameras soweit. 1941 wurde der Einheitsempfänger „E 1“ mit Rechteckbildröhre entwickelt. Obwohl jetzt Interesse herrschte und die Apparate dank rationeller Fertigung „günstig“ verkauft werden konnten, beendete der Zweite Weltkrieg die Entwicklung. Zirka 500 Geräte wurden in die Lazarette geschafft und dienten den Verwundeten zum Zeitvertreib. Der Paul Nipkow-Sender in Berlin strahlte bis 1943 Programme aus.

Ende 1956 gab es in Österreich 3.795 Fernsehgeräte, welche mithalfen, das freundliche Trachtenpärlchen in den Wohnzimmern bekanntzumachen. Zwölf Jahre später waren bereits 916.451 Fernseher angemeldet. Das bedeutet, daß 1967 rund 38 % aller österreichischen Haushalte ein Gerät besaßen. Damals träumte man noch vom Farbfernsehen und der Möglichkeit, mehrere Programme zu empfangen, wie dies beispielsweise in den Vereinigten Staaten und Japan der Fall war. In jedem Fall erkannte man in der Almdudler-Organisation die Möglichkeiten der Botschaftsmittel an einen größeren Empfängerkreis. Mit dem Fernsehgerät konnte die Welt ins Haus geholt werden, und daran hat sich bis heute nichts geändert. Sozialpsychologisch hatte man auch eine Erklärung für das Faszinosum parat. Sehen, ohne gesehen zu werden! Das Interesse der Wirtschaft am neuen Massenkommunikationsmittel verstärkten Testergebnisse der Marine über die Wirkung von Bild und Ton auf den Menschen. Bei Kombination von Ton und Bild würden die Menschen das ihnen vermittelte Wissen um 55 % länger behalten und um 35 % mehr an Information aufnehmen als bei der getrennten Sendung von Ton und Bild.

Damals kostete eine Werbesekunde im österreichischen Fernsehen etwa 1.500 Schilling. In Deutschland zum Vergleich viermal soviel. Die schon seinerzeit hohen Kosten für einen 30-Sekunden-Spot mußten sich in jedem Fall rechnen. So bedienten sich weitsichtige Unternehmen der Werbeagenturen, welche eine professionelle und gezielte Ansprache der Konsumenten gewährleisten sollten. Der damalige Prokurist der Almdudler-Organisation Ing. Wilhelm Weber hielt schon vor mehr als 30 Jahren im hauseigenen Informationsblatt fest, wie wichtig die Reaktionen auf Werbesendungen seien, nämlich der ausgelöste oder unterbleibende Kaufakt beim Konsumenten. Die Problematik der den Film unterbrechenden Werbung war auch nicht unbekannt. Im günstigsten Fall wurde sie wie eine Pause während eines Theaterstückes gewertet. Der Spot selbst wurde in einen Anfang-, Mittel- und Endteil gegliedert. Um den Inhalt festzulegen, wurde die Marktforschung eingesetzt. Sie sollte die Gründe zu Tage fördern, warum Menschen ein bestimmtes alkoholfreies, kohlenensäurehaltiges Erfrischungsgetränk konsumieren. Die Rangordnung der Eigenschaften vergangener

Tage ist erstaunlich, denn Almdudler löst immer noch die gleichen Assoziationen aus. Ein Beweis für die gleichbleibende Markenstärke.

1. erfrischt
2. schmeckt allgemein gut
3. schmeckt nach Früchten
4. ist naturrein
5. löscht den Durst

Der Konsument forderte ein gut schmeckendes, durststillendes, alkoholfreies, naturreines und erfrischendes Getränk. Daran hat sich so gut wie nichts geändert, womit einmal mehr die Aktualität und Zeitlosigkeit der Marke Almdudler bewiesen wäre. Verfolgt man die Marktentwicklungen und Trends, gibt es keinen Grund anzunehmen, daß sich dies im nächsten Jahrtausend ändern wird.

TV-SPOT Anfang der  
sechziger Jahre.  
Quelle: Almdudler



*„Sie alle trinken schon manch' Jährchen  
die Marke mit dem Trachtenpärchen,  
die Almdudler-Limonade!  
Das Stubenkätzchen Rosalie,  
der Herr Student von vis-à-vis,  
die Schwester von der Chirurgie.“*

Dieser melodisch untermalte und immer variierende Text wurde mit dem oben abgebildeten Schlußbild und dem Slogan „Almdudler-Limonade – genau das!“, den die beiden Dargestellten sprachen, beendet. Zum Abschluß jodelte und winkte das gezeichnete Trachtenpärchen mit dem Hut den Zuschauern zu. Als Reminder wurde schon damals die Almdudler-Flasche eingeblendet. Das Trachtenpärchen und die Formflasche wurden Millionen zum Begriff. Ab 1962 gab es diese in zwei Größen: die 0,35-Liter- und die 1-Liter-Haushaltsflasche.

In der Anfangsphase war Almdudler eher volkstümlich unterwegs. Die ersten TV-Auftritte, noch in Schwarz-weiß, zeigen die berühmte Formflasche, flankiert von einem männlichen User und einer Konsumentin als typische Repräsentanten der sechziger Jahre. Der Spot bezieht sich auf ein Durchschnittspärchen der Aufbaujahre: frisch, sauber, anständig und mit relaxten Gesichtern. Das Leben konnte wieder genossen werden, und Almdudler lieferte dazu seinen Beitrag. Die klare Komposition offeriert „Almdudler“ als natürliches, alkoholfreies und lebensbejahendes Produkt. Man erhält den Eindruck, es handle sich hier um ein Familienfoto. Aber genau diese Kernaussage „familienfreundliches Erfrischungsgetränk“ sollte über den Bildschirm in die damals noch wenig TV-bestückten Haushalte als Botschaft gelangen. Über den drei Protagonisten der typische Almdudler-Schriftzug und unter der Flasche ist in Blockbuchstaben zu lesen „... GENAU DAS!“. Prägnanter konnte man es nicht ausdrücken. Liebevoll wie ein Kind in die Mitte plaziert, ist die übergroße Almdudler-Flasche, welche das in aufwendiger Weise im Siebdruck-Verfahren aufgebrachte Trachtenpärchen-Sujet zeigt. Der Siebdruck stellt kein eigentliches Druckverfahren dar, sondern eine besondere Art des Schablonierens. Bereits vor 1900 hatte man begonnen, durch ein

praktisches Verfahren Glasflaschen, Holz, Metallflächen in Serie zu beschriften. In Amerika wurde diese Art des Druckens perfektioniert und bald auch die Einsatzmöglichkeiten von der Werbegravur entdeckt, aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg in Mitteleuropa künstlerisch genutzt. Die Darstellung ergibt sich folgendermaßen: Freigelassen werden die Stellen, die später Farbe tragen sollen, abgedeckt werden die Flächen oder Stellen, die nicht bedruckt werden sollen. Die qualitativ hochwertigen Resultate erfordern kein Umdrucken, sind aber sehr kostenaufwendig. Die Almdudler-Zentrale hält immer noch an dieser qualitativ hochwertigen Produktionsart fest.

TV-Spot-Sequenz  
mit Situationsbild.  
Quelle: Almdudler



Mit Situationsbildern aus dem Berufs- bzw. Alltagsleben wollte man in den Anfangsjahren die in Frage kommenden Zielpersonen in allen möglichen Situationen für eine Almdudler-Pause ansprechen: Zum Beispiel die Theaterbesucherin in der Pause, den Künstler, die Kinder und Teenager, die Köchin und den Arbeiter. Der Förster stand stellvertretend für Natürlichkeit und das nette Schulmädchen für die Jugend. Um auf die

Erkenntnisse über Bild und Ton zurückzukommen, sah man im TV, wie ein Glas Almdudler eingegossen wurde. Der übersteigerte Ton sollte das Gefühl von ungelöschtem Durst hervorrufen. Die Einblendung des Almdudler-Schriftzuges in Verbindung mit einem zischenden Ton bedeutete die Befriedigung des Durstgefühls. Abschließend war Österreich als Schema zu sehen, die Verbreitung der Marke symbolisierte die mitten in die Landkarte gestellte Formflasche. Der Konsument mußte schnell erfassen, um welchen Artikel es sich bei der Werbung handelte, die Aufmerksamkeit war begrenzt auf wenige Sekunden. Bei Nahrungs- und Genußmitteln sollte einem buchstäblich das Wasser im Munde zusammenlaufen. Das heißt, das optisch und akustisch hervorgerufene Durstgefühl mußte wie eine Katharsis funktionieren.

Damals schon als komplizierte Wissenschaft begriffen, fragt man sich, wie die Werbefachleute heutzutage im unüberschaubaren Konkurrenzfeld diese Aufgabe bewältigen können.

Während der weiter oben erwähnte Werbeauftritt durchaus als „brav“ zu bezeichnen ist, aber schon einiges vom wachsenden Wohlstand vorwegnimmt, wird man in der Ansprache der Zielpersonen mit der Zeit um einiges mutiger. Die junge Frau, die sich längst nicht mehr so zugeknöpft gibt wie ihre Vorgängerin, trinkt, den Blick gesenkt, genußvoll aus einer Almdudler-Flasche mit Strohhalme. Das Bild der leicht bekleideten Dame läßt Freiraum für Assoziationen. Der Produktnutzen „durststillend“ wird von der Protagonistin überzeugend dargestellt. Diese Verwenderin sollte die Teenagergeneration ansprechen. Die Informationsübermittlung über das Produkt passiert immer noch über ausreichend Text. Im



TV-Spot-Sequenz  
in den Sechzigern  
mit Teenager.  
Quelle: Almdudler

Laufe der Zeit erzählen dann hauptsächlich Bilder und der Slogan die „Sales-Story“. Der TV-Auftritt lehnt sich in seiner kreativen Umsetzung inhaltlich noch an den vorhergehenden Spot an. Der begleitende Text zu den entsprechenden Bildsequenzen lautete:

*„Der Selcher zwischen Speck und Flachsen, das Mizzerl noch nicht ganz erwachsen, der Pistenheld mit Gips am Haxen, der Strohwitter am Würstelstand, der flotte Twen am Badestrand, der Wurmdompteur am Bachesrand, sie alle trinken Almdudel-dudel, Almdudel-dudel, Almdudler-Limonade!“*



„Unsere Kuh, die heißt Stern-derl, hat kein Glaserl zur Hand, doch dafür hat's ein Hörnderl, daraus trinkt sie charmant. Almdudl-dudl, Almdudl-dudl, Almdudler-Limonade!“

„Sternderls“ Almdudelei im österreichischen Fernsehen in den Siebziger.

Quelle: Almdudler

Ein Presenter in rustikalem, kariertem Hemd erinnerte die Zuschauer: *„Und vergessen Sie nicht, Almdudler ist ein österreichisches Erzeugnis!“*

Dem gesungenen Text folgte wieder die Erinnerung durch den Presenter: **„Das köstliche österreichische Erfrischungsgetränk aus Almkräutern und reinem Zucker! Besitzt eine unerreichte Mischfähigkeit mit Wein.“**

Oder:

*„Auf der Tafel vorm Wirtshaus gibt's Getränke gar viel, doch das Sternderl löscht alle, weil sie eines nur will: Almdudler-dudl, Almdudler-dudl, Almdudler-Limonade!“*

Presenter: **„Achten Sie auf die Originalflasche mit dem Trachtenpärcchen und vergessen Sie nicht: Almdudler ist ein österreichisches Erzeugnis!“**

So humorvoll inszenierte man die Werbung der siebziger Jahre. Der Hauptdarsteller „Stern-derl“ sorgte in überdimensionaler Größe auch auf Verkaufsmessen für Aufmerksamkeit. Gut 20 Jahre später wird der feste Wunsch des ersten TV-Spots („Almdudler-Limonade-GENAU DAS“) wieder aufgegriffen und in den frühen Achtzigern in „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham!“ umgewandelt. Damit wird der hohe Geltungswert, den die Marke bei ihren treuen Kunden schon hatte, im legendären Slogan ausgedrückt. Das Thema wurde in der Folge mehrmals aufgegriffen und in Variationen im TV gesendet. Der Slogan ist längst zu einer stehenden Redewendung geworden und wird scherzhaft gerne von den Kunden in der Gastronomie im Zuge der Bestellung, aber auch bereits bei Kabarettisten eingesetzt.

Österreicher in New York: *“Almdudler on the rocks, please!”*

Barkeeper: *“Alm - what?”*

Ö.: *“You don't know Almdudler? It's a special drink, you can mix it with wine or beer, or you can drink it pur.”*

B.: *“It sound's great! What's it called again? Almadudeli - what?”*

Ö.: *“No!!! Na!!! Also wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham!”*



TV-Spot der Achtziger erstmals unter Verwendung des neuen Slogans.

Agentur Mang & Partner.

Quelle: Almdudler

Mit der Neupositionierung zu Beginn der achtziger Jahre wurden nicht nur die Gebindeformen umfassender (Almdudler für alle Gelegenheiten), der ganze Werbeauftritt wurde farbenprächtiger und dynamischer. Ziel des neuen TV-Auftrittes war es, sich in der immer austauschbarer werdenden Werbung eine unverwechselbare Alleinstellung zu verschaffen. Daß die oft skurrilen TV-Spots bei den Kunden gut ankommen und ihre Wirkung nicht verfehlen, zeigen die Impact-Tests, die von Almdudler immer wieder bei Gallup in Auftrag gegeben werden, um die Kundenreaktion zu testen (vgl. Tabellen Top-Spot-Ranking 1994 und 1997).

| TOP-TEN 1994  |                      |            |  |                              |
|---|----------------------|------------|--|------------------------------|
| Die impactstärksten TV-Spots des Jahres 1994 (402 getestete Werbefilme) |                      |            |  |                              |
| Marke/Produkt   | Impactwert in %<br>♣ | Index<br>♠ | Agentur  | Filmstudio                   |
| 1. <i>Almdudler</i> „Saftladen“   | 49                   | 3,55       | CCP  | Tale-Film                    |
| 2. Werbung für die Werbung  | 57                   | 3,37       | Demner & Merlicek  | ORF Werbung                  |
| 3. Billa  | 40                   | 2,86       | Dr. Puttner & Bates  | Filmhaus Wien                |
| 4. Ölz  | 41                   | 2,66       | Team BBDO  | Filmproduktion Kleinschek    |
| 5. Nöm Mix  | 45                   | 2,54       | Wien Milch AG  | Close up                     |
| 6. Lauda Air  | 35                   | 2,54       | Ogilvy & Mather  | Absolut Film Düsseldorf      |
| Wiener Städtische   | 35                   | 2,50       | Unique   | Filmhaus Wien                |
| 7. KitKat   | 42                   | 2,49       | Creativ: J.W. Thompson/London, Betreuung Österreich: Lintas Wien | Paul Weiland Film Co./London |
| 8. Jacobs Monarch   | 34                   | 2,48       | Haupt-Stummer/ J.W. Thompson                                     | FilmhausWien                 |
| 9. Raiffeisen Wohnbausporen   | 33                   | 2,41       | Ogilvy & Mather  | Goess Film                   |
| 10. Nescafé   | 39                   | 2,38       | Publicis FCB   | Goess Film                   |

Top-Ten 1994. Quelle: Gallup-Institut

♣ %-Anteil der penetrierten Blockseher

♠ wird aus Impactwert, Schaltfrequenz und Spotlänge berechnet

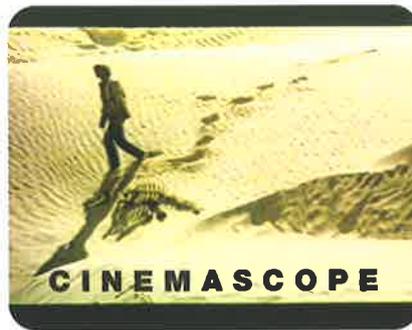
Testverfahren: Gallup Impact-Test zur Messung der Kommunikationsleistung

Stichprobe: Pro Test 300 „TV-Seher gestern“

Umfang der Testreihe: 5.542 getestete Sujets, Testreihendurchschnitt 19,5 %

Sehr großen Beifall fand 1988 der Wüsten-TV-Spot, in dem ein am Ende seiner Kräfte angegangter Wanderer in einer Wüstenbar einen Almdudler ordert. Der Einheimische kennt und führt das Getränk nicht und fragt erstaunt, was das sei. Daraufhin der entnernte Halbdurstete: „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham.“ Das Abschlußbild zeigt die Wüstenlandschaft, die diesmal mit einem Almdudler-Light-Schriftzug überblendet wurde. Damit signalisierte Almdudler auf überzeugende und humorvolle Weise die notwendige Verfügbarkeit der Marke, welche die Fans voraussetzen.

TV-Spot „Wüste“ 1988,  
Agentur Mang & Partner.  
Quelle: Almdudler



Die Konsumenten waren von diesen Werbeinhalten begeistert. Gleichermäßen beliebt war im Februar 1988 der TV-Spot „Bernhardiner“, der vor dem Hintergrund der tief verschneiten Rocky Mountains (in Cinemascope) spielen sollte. Wieder ist der Protagonist ein völlig Erschöpfter, der von der rauen Winterluft und den Anstrengungen, zu überleben,

gezeichnet ist. Zu Hilfe kommt ihm ein Bernhardiner, der um seinen Hals das typische Rot-Kreuz-Fäßchen mit erwärmendem Inhalt trägt. Als der Durstige nach einem erfolglosen Monolog mit dem bedauernd winselnden Bernhardiner registriert, daß in dem Behältnis kein Almdudler ist, macht er kehrt, um nach der einzigen rettenden Erfrischung zu suchen. Beachtlich ist, daß es Almdudler überzeugend gelang, mit diesem Spot den außersaisonalen Stellenwert der Limonade glaubhaft zu unterstreichen und für genügenden Absatz auch in den kalten Monaten zu sorgen.



TV-Spot „Bernhardiner“ 1988, Agentur Mang & Partner,  
Quelle: Almdudler

1990 sorgte die „Love-Story“ bei den Zuschauern vor den Fernsehapparaten für Schmunzeln. Ein ungleiches Pärchen, der unscheinbare Verführertyp, der eher in eine Komödie paßte, und die attraktive Traumfrau wurden für die Kußszene, die mit Spannung vor den TV-Geräten erwartet wurde, ausgewählt. Kurz vor der erwarteten Szene passiert das für viele völlig Unerwartete. Ein Gedanke durchbricht die Romantik. *„Almdudler please!“* Als sie mit unverständlichem Kopfschütteln fragt: *„Almdudler - what?“*, zieht er sich mit dem bereits bestens bekannten Slogan und unter Vorhaltung eines Herzkissens aus der Szene zurück. 10.000 rote aufblasbare Herzpösterchen mit der Aufschrift *„I love you“* konnten bei der Almdudler-Zentrale



TV-Spot „Love-Story“, 1990.  
Agentur Mang & Partner.  
Quelle: Almdudler

um nur 19 Schilling bestellt werden und fanden wie üblich reißenden Absatz. Im Handel sorgte die „Herz ist Trumpf“-Promotion mit dem lebensgroßen Darsteller vom TV-Spot als Display für Zusatzplatzierungen. Unter den zehn besten TV-Werbespots des Jahres 1990 landete die „Love-Story“ aufgrund der Impactstärke und der hohen Akzeptanz auf Platz vier.

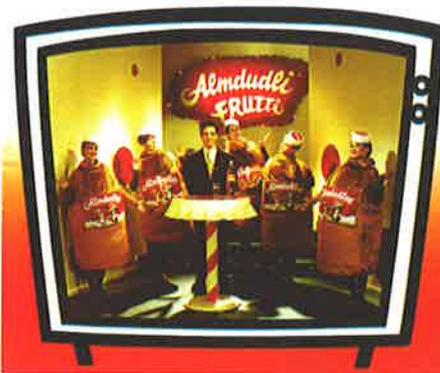
Die TV-Werbung 1992 wurde von den Zusehern als eindrucksvoll und ähnlich extrem wie die damals avantgardistisch anmutende Humanic-Werbung bewertet, da sie sich vom übrigen Werbeumfeld durch ihre Originalität

TV-Spot „O sole mio“-Szene 1992,  
Agentur Mang & Partner.  
Quelle: Almdudler



abhob. Verschiedene gesendete Sujets des Spots, wie etwa die chinesische Version „Haio sayonara“, die italienische mit „O sole mio“, „Alle meine Entchen“, „Indianer“ oder „Abbrakadudler“ usw., forderten die Konsumenten auf, den beliebtesten Spot auszuwählen. Zu gewinnen waren Wochenendreisen für zwei Personen nach New York mit den Austrian Airlines. Als Gewinnticket fungierten die ablösbaren Etiketten der Almdudler-Flaschen und Teilnahmekarten am POS. Die Idee zu der Promotion lieferte der Top-Spot-Wettbewerb selbst, bei dem jedes Jahr die besten TV-Spots gewählt werden.

Innovativ und in erneuter Vorreiterrolle zeigte sich die Werbekampagne 1993. Mit der „Almdudli-Frutti-Game-show“, die im österreichischen Werbefernsehen die erste Gewinnspielaktion war. Die phantasievollen Almdudler-Flaschenkostüme der Showgirls wären selbst beim Karneval in Venedig aufgefallen. Die im Handel erhältlichen Gebinde waren alle mit einer Buchstabenkombination versehen. In jeder Show (insgesamt fünf Sujets wurden gezeigt) wurde eine Kombination ermittelt. Hatte nun der Konsument das Glück, auf seiner Almdudler- oder Almdudler-Light-Flasche genau diese Buchstabenfolge vorzufinden, konnte er unter einer Gewinnnummer, welche auf den Etiketten angeführt war, anrufen. 10.000 Schilling als Gewinnsumme ließen mit über 30.000 registrierten Anrufen die Telefone heißlaufen und zeugten von der Spiel- und Motivationsbereitschaft der ÖsterreicherInnen. Insgesamt durften sich 120 Gewinner über eine ausgespielte Summe von 1.200.000 Schilling freuen.



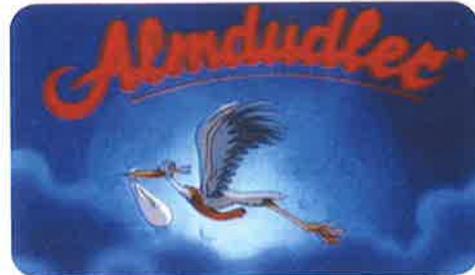
Nicht nur die zu erwartenden Kaufimpulse wurden ausgelöst, mit einer Reichweite von 96,8 % und einem 1.000er Preis von 1.805 Schilling, einer durchschnittlichen Kontakthäufigkeit von 25 und einer Bruttoreichweite von 156.314.000 im Aktionszeitraum von Mai bis September können sich auch diese nachträglich ermittelten Werte sehen lassen.

Erste TV-Game-Show im österreichischen  
Werbefernsehen 1993.  
Quelle: Almdudler

Die Herzen der Österreicher erweichte das „Almdudler-Baby“, welches 1994 im preisgekrönten TV-Spot „Storch“ wieder „ham“ will, als es zielstrebig und nur mit Windelhose bekleidet, zum Kühlschrank krabbelt und dort das begehrte Getränk nicht vorfindet. Nachdem es das Gemüse im Kühlschrank links liegen läßt, fliegt es mit „Hubert“ dem Storch wieder „ham“. Mit dieser Kampagne gelang es Almdudler, die hohe Qualität und die wertvollen Ingredienzien der Kräutermilimonade zu unterstreichen, Erwachsene wie Kinder als ideale Zielgruppe anzusprechen. Mittels personifiziertem Kindchenschema zog Almdudler die Aufmerksamkeit in der Medienlandschaft auf sich.



Storyboard „Storch“-Kampagne 1994,  
Agentur CCP.  
Quelle: Almdudler



1994 belegte der impactstarke TV-Spot unter den Gallup-Top-Ten Platz 1, und auch im Folgejahr erhielt man dafür die Goldene und Rotweißrote Werbetrommel. Synchron wurde der Fernsehauftritt durch den Etikettenaufwurf „Rettet den Storch“ im Handel unterstützt. Der Erlös, den „Hubert“ der Plüschstorch einbrachte, kam dem WWF zugute.

„Hubert“ leistete Pionierarbeit, da mit dem Spot zum ersten Mal grenzüberschreitend über SAT 1 in der Schweiz und Deutschland geworben und der gewünschte Overflow erreicht wurde.

Dem österreichischen Nationalgetränk, welches mit seiner Produktkonzeption aus Natürlichkeit und Kräutern nach wie vor voll im Trend liegt, gelang es, wieder über Österreich hinaus, 1996 seine Zielgruppen zu überzeugen. Dieser TV-Spot übertraf alle Erwartungen, was Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Sympathiewerte betrifft. Der Ablauf: Adam und Eva widerstehen einem appetitlichen Apfel, der ihnen von der Schlange als Verführungsobjekt angeboten wird. Statt dessen erscheint ein von einem geheimnisvollen Lichtschein umgebener Kühlschrank mit dem heißgeliebten Almdudler. Und spätestens jetzt wußten alle, warum Adam und Eva das Paradies verlassen mußten! Bei dieser humorvollen Kampagne handelte es sich um eine neue Version des Sündenfalls. Adam und Eva transportierten Erotik in



TV-Spot „Paradies“ 1997, Agentur CCP,  
Quelle: Almdudler

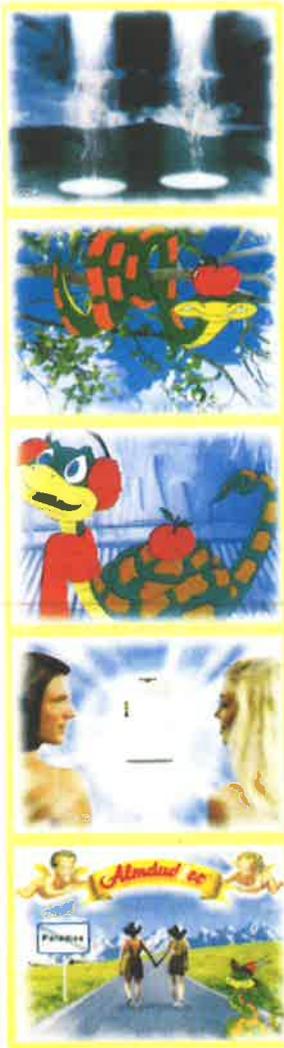
Lederhosen und Trachtenhut. Das Paradies zeigte sich im alpenländischen Lokalkolorit: schneebedeckte Berge, saftige Wiesen mit Kräutern und Blumen. Während die Schlange in der Kunstgeschichte meist in einer abscheulichen Personifikation des Bösen auftritt, erweckte die Almdudler-Schlange Sympathiegefühle. Wer ließe sich nicht gerne von einer so liebeswürdigen Aufforderung zu noch mehr Genuß verführen? Symbol oder Hauptprotagonist dieser aufmerksamstarken Werbebotschaft war eine Zeichentrickfigur, die Schlange (als Give-Away zu bestellen).

| TOP SPOT-Ranking 1997  |                            |                                 |       |                |        |
|--|----------------------------|---------------------------------|-------|----------------|--------|
| Produkt  | Titel TV-Spot              | Agentur                         | TED % | Ø Gefälligkeit | Punkte |
| 1. Coca-Cola Light   | „Dispenser“                | Ammirati Puris Lintas (Mailand) | 21,8  | 2,0            | 84     |
| 2. Bank Austria  | „Habt´s ka Wohnung?“       | GGK (Wien)                      | 21,6  | 1,6            | 78     |
| 3. Aktion Mensch   | „Alzheimer“                | GGK (Wien)                      | 16,3  | 1,9            | 87     |
| 4. Axe Atlantis  | „Jealousy“                 | Ammirati Puris Lintas (Paris)   | 10,2  | 2,1            | 82     |
| 5. Audi A3   | „Test“                     | Jung von Matt (Hamburg)         | 9,8   | 1,9            | 77     |
| 6. Red Bull  | „Kannibale“                | Kastner & Partner (Frankfurt)   | 6,7   | 2,5            | 77     |
| 7. OMV Tankstelle  | „Dog“                      | Saatchi & Saatchi (Wien)        | 4,5   | 2,0            | 72     |
| 8.  | „Adam und Eva im Paradies“ | Czerny, Celand, Plakolm (Wien)  | 3,6   | 2,3            | 70     |
| 9. Milka Tender  | „Die zwei in der Bäckerei“ | Young & Rubicam (Wien)          | 3,2   | 2,6            | 72     |
| 10. Bahlsen  | „Messino“                  | Publics-FCB (Wien)              | 2,3   | 1,8            | 71     |

Top-Spot Ranking 1997. Quelle: Gallup-Institut.

In der Punktebewertung inkludiert ist der Impactwert (plus Pilotimpact) und die Gefälligkeit. Die am 20. 3. 1996 getestete Almdudler-Schaltung erreichte einen Impactwert von 33 %. TED: Zustimmung der TV-Seher während der Gala.

Die Tatsache, daß Almdudler bereits mehrere Top-Spot-Auszeichnungen verbuchen kann, komplettierte die Freude, mit dem „Adam und Eva im Paradies“-Spot 1997 auf Platz 8 unter den Top-Ten rangieren zu können. Top-Spot ist die höchste Auszeichnung für TV-Werbefilme in Österreich. Wertvoll deshalb, weil die Wahl zu 50 % von Konsumenten und zu 50 % von einer Fachjury erfolgt. Wenn man bedenkt, daß 1997 nur die besten 20 von 178 eingereichten nationalen und internationalen TV-Spots (ca. 400 Werbefilme von durchschnittlich 1.000 verschiedenen neuen Spots, die während eines Jahres im ORF laufen, werden von Gallup getestet und bilden die Basis für das Top Spot Ranking) beim Top Spot zur Bewertung gelangen, ist die Leistung Almdudlers umso bemerkenswerter. 101 Spots stammten aus der Gallup-Erhebung (Zeitraum 1. 1. 1996 bis 30. 4. 1997) und 77 aus dem Pilot-Verfahren (Befragung von Passanten nach dem Vorspielen von Werbeblöcken und Anruf von Personen am Tag nach der Ausstrahlung der Spots). In der ersten Runde erfolgt die Auswahl der 50 impactstärksten Spots. Die Rangreihung der Spots ergibt sich aus einem Punkteindex (= Summe aus Impactwert und durchschnittlicher Gefälligkeit) und wird in der zweiten Runde österreichweit mit einer Schulnotenskala von 1 bis 5 auf ihre Akzeptanz hin bewertet (Stichprobe 450 Konsumenteninterviews, je Bundesland 50). In der dritten Runde werden die besten 20 TV-Spots von einer Jury (30 Experten und 31 Konsumenten) mit der fünfstelligen Schulnotenskala beurteilt. Die so ermittelten zehn besten Spots werden dem TV-Publikum live während der ORF-Gala präsentiert. Per Telefonanruf und TED-Auswertung werden schließlich die drei besten Spots ermittelt, also die Preisträger der Goldenen, Silbernen und Bronzenen Werbetrommel. Seit 1994 gibt es auch die Rot-Weiß-Rote Werbetrommel für den besten in Österreich kreierte Spot. Das Resultat zeigt, wie sich werbliche Aktivitäten und Bemühungen um die Marke positiv auswirken.

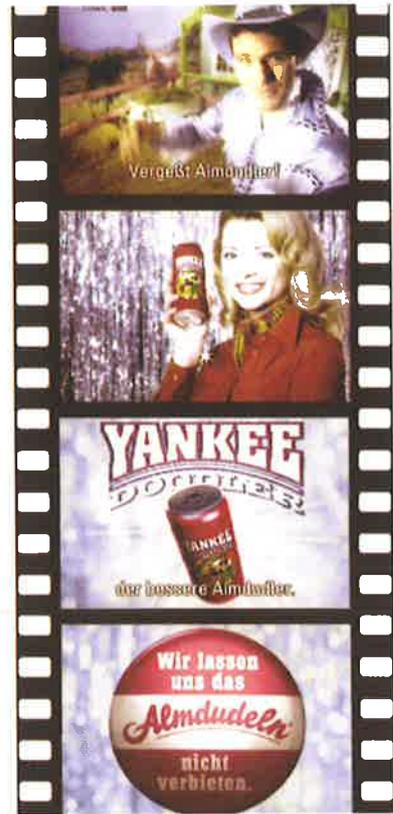


Storyboard „Paradies“ 1996,  
Agentur CCP.  
Quelle: Almdudler

Abschließend sei auf die letzten TV-Spots im alten Jahrtausend hingewiesen. Wieder einmal, und man erwartet dies ehrlich gesagt bereits von Almdudler, bestach man durch Humor und Kreativität. Unterstützend zu der (siehe auch Kapitel Plakat) erwähnten Plakat-Kampagne, wurde Almdudler Stadtgespräch. Der fiktive Quereinsteiger „Yankee-Doodler“ wollte 1998 die ÖsterreicherInnen zur Untreue bewegen. Auf seine Aufforderung „Vergeßt Almdudler“ konterte die Zentrale sofort mit einem riesigen rot-weiß-roten Protest-Button „Wir lassen uns das Almdudeln nicht verbieten“. In 36 Yankee-Doodler-Fernsehsports sagte das amerikanische Phantom den Österreichern und Almdudler den Kampf

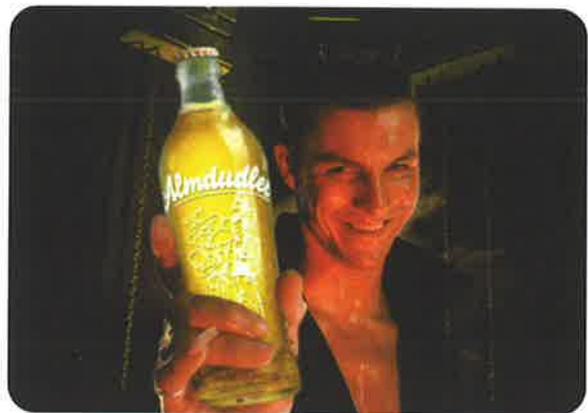
an. In etwa 70 Protest-TV-Spots schickten die Österreicher den unliebsamen und schrillen Konkurrenten schleudersitzartig mit den besten Wünschen und der selben Klarstellung wie auf den Protest-Buttons ins All. Wie der TV-Focus (ein standardisiertes Bewertungsverfahren zur Messung der Durchsetzungskraft einzelner TV-Spots im Konkurrenzumfeld) im Mai zeigte, landete der „Yankee-Doodler“-Spot bei den TV-Champions für den Monat April auf Platz 3 der Top-Ten. Inhalt und optische Umsetzung wurden als extrem originell und modern bewertet. Die Bekanntheit des Spots (innerhalb der letzten drei bis vier Wochen gesehen), Gefälligkeit (Beurteilung anhand einer zehnstufigen Skala) und die erzielten Erinnerungswerte brachten besonders bei den 15- bis 29jährigen überdurchschnittliche Ergebnisse. „Yankee-Doodler“ hat nachträglich gesehen zu einer Dynamisierung der Marke Almdudler geführt.

Überirdisch ist vielleicht der Genuß einer Kräuterlimonade wie Almdudler. Der TV-Auftritt war aber ganz das Gegenteil: unterirdisch und höllisch heiß! Gerade das richtige Umfeld für unseren Durstlöcher. Verführte in einem vergangenen TV-Spot noch die Schlange, stellte sich Jahre später der Meister der Unterwelt persönlich vor. Im April 1999 tat sich für die beiden jungen Darsteller im wahrsten Sinne des Wortes die Erde auf. (Der Spot kam von April bis Ende Juni 100mal in ORF 1 und 2 mit einer Länge von 30 Sekunden sowie einem fünfsekündigen Reminder zum Einsatz und erreichte hiermit die höchste Schaltfrequenz aller Zei-



„Yankee Doodler“ 1998, Agentur Lowe/GGK.  
Quelle: Almdudler

ten.) Wer pflückt schon ungestraft ein Edelweiß? Beide hofften, dem kurzen Aufenthalt in der Hölle, wo es heiß und überhaupt nicht einladend ist, mit Hilfe des Slogans „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham!“ zu entkommen. Der Slogan sollte als Ausrede akzeptiert werden. Doch weit gefehlt! Sogar der charmant grinsende Teufel verfügte abseits vom terrestrischen Dasein über den erfrischenden Almdudler. Es gab also keinen Grund mehr, auszureißen. Indem Mephisto in der Schlußsequenz die Formflasche direkt in die Kamera hielt, dem TV-Seher quasi ins Gesicht, wurde die Almdudler-Flasche wieder Teil der Handlung. So wie in den ganz frühen TV-Spots. Damit schließt sich der Kreis und mit dem detailgetreu inszenierten Spot gelang es, wieder zum Werbeursprung zurückzukehren, die Tradition mit zeitgemäßen Ausdrucksmitteln fortleben zu lassen. Die filmische Umsetzung (übrigens in der Filmstadt Prag realisiert) verblüffte wieder einmal. Der Spot erreichte durch das skurrile, aber glaubwürdig dargestellte Höllenambiente Kurzfilmcharakter. Unterstützend fand ein Gewinnspiel (Verschlußkappen mit Einlegescheiben sammeln) statt, bei dem 10.000 Kuschetufelchen auf ihre Gewinner warteten.



Storyboard des TV-Spots „Die Ausrede“ 1999, Agentur Lowe/GGK.  
Quelle: Almdudler

Der TV-Spot im Jahre 2000 basiert erneut auf der gleichen Idee wie die Top-Spot-Prämierung. Er versteht sich als ein „the best of“ der erfolgreichen Vergangenheit und zugleich als Vision einer zukunftsstrahlenden Marke mit internationalem Flair. Gegenwärtiges und Vergangenes werden miteinander verknüpft und geben Zeugnis von der kontinuierlichen Markenpflege. Bei der „Top-Spot-Wahl 2000“ der Almdudler-Zentrale läßt man die vergangenen TV-Spots noch einmal Revue passieren. Im Zeitraffertempo werden die einst ausgezeichneten Spots, mit denen die „Goldene“ und/oder „Rot-Weiß-Rote Werbetrommel“

Gewinnanreiz der Werbekampagne „Top-Spot-2000“:  
Mit der „Lauda-Air“ nach Amerika.  
Quelle: Almdudler



gewonnen wurden, noch einmal präsentiert. Von der 20. bis 35. Kalenderwoche des Jahres 2000 kommen die Spots „New York“, „Bernhardiner“ und „Wüste“ gomal in ORF 1 und ORF 2 zum Einsatz. Traditionell werden die Konsumenten über die Etiketten der Gebinde, TV und Rundfunk aufgefor-

dert, ihren Lieblingsspot zu wählen. Der Ansturm ist schon vorprogrammiert, gibt es doch 40 Flüge mit der „Lauda-Air“ nach Miami zu gewinnen. Wenn das keine himmlischen Aussichten sind?

### 4.3.5 Werbemittel Kino

Schon Mitte der Sechziger warb man bei der Einführung von Almdudler zwei Monate lang in 30 Kinos für das österreichische Produkt. Flankierend zu Fernsehen und Rundfunk, welche die höchste Werbewirksamkeit haben, warb Almdudler in jüngster Vergangenheit immer wieder in Premierenkinos mit einer verlängerten 60-Sekunden-Version des gerade aktuellen TV-Spots. Anlässlich der Premiere des „Batman“-Films 1989 kaufte Almdudler zwei komplette Vorstellungen im Wiener Opernkino auf und verteilte diese in Zusammenarbeit mit dem KURIER und der Kinozeitung SKIP an Konsumenten. Die monatliche Kinoreichweite ist in der Zielgruppe der 14- bis 19jährigen mit 46,8 % und bei den 20- bis 29jährigen mit 34,2 % am höchsten. In Österreich gab es 1998 193 Kinos mit 385 Kinosälen und etwa 100 Premierenkinos.

Eine Untersuchung des Fachverbandes der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter ergab, daß ab 1997 jedes Jahr eine Steigerung von über 10 % an Kinobesuchern gegenüber dem jeweiligen Vorjahr registriert wurde (Quelle: PanMedia Western, Medienmarkt Kino Corner, Newsletter IV, 1999, S. 20). Die Besucherzahlen spiegeln aber deutlich das Kinoangebot wider. Mit „Titanic“ (Jänner 1998, über 1,6 Millionen Besucher) oder „Star Wars“ (August 1999) zum Beispiel, die mit enormem Werbe- und PR-Aufwand eingeführt wurden, lassen sich eindeutige Spitzen feststellen. Mit der Errichtung der großen Kinokomplexe, die über das reine Kinoerlebnis hinausgehen, weil man neben cineastischem Vergnügen Unterhaltungsvarietäten findet, erlebt das Kino eine neue Aufwertung. Mit einem Restaurantbesuch vor oder nach der Filmvorführung oder einem Abstecher in eine Bar, alles innerhalb des Gebäudekomplexes, wird der Kinoabend zu einem ganzheitlichen Erlebnis. Bei der Renaissance des Kinos spielt natürlich mit, daß die Besucher über mehr Kaufkraft und Freizeit verfügen. Für viele ist die Mediennutzung zur regelrechten Freizeitbeschäftigung geworden. Besuchten 1994 fast 1,3 Millionen Menschen die Kinos, waren es 1998 bereits über 1,5 Millionen.

### 4.3.6 Werbemittel Internet



Homepage-Auszug: <http://www.almdudler.com>, 1999  
Realisation: Agentur Headline

Die „schöne neue Welt“ nach Aldous Huxleys Roman oder „das“ Massenkommunikationsmittel des nächsten Jahrhunderts? Seit 1992, als das „World-Wide-Web“ in Genf entwickelt wurde, gibt es laut dem Global Reach Marktforschungsinstitut zwischen 150 und 204 Millionen User. Laut Schätzungen werden in fünf Jahren eine Milliarde Menschen im Internet surfen, zirka 800 Millionen Homepages sollen existieren, wobei mit 84 % die Informations-News- und Unterhaltungsseiten am meisten besucht werden (BACHER, 1999, S. 89 f.).

Gleich danach folgen Marketing- und Unternehmensseiten mit 80 %. Mit 65 % liegt Online-Shopping an dritter Beliebtheitsstelle. 1997 schauten 400.000 Benutzer ins Netz, Ende des Jahrtausends werden es zirka 1,5 Millionen allein in Österreich sein, was immerhin 18,4 % der Gesamtbevölkerung entspricht.

Im Jahre 2001 wird jeder dritte Österreicher die unendlichen Möglichkeiten nutzen, im Netz zu surfen. Wer schon einmal vom Online-Shopping Gebrauch gemacht hat, weiß, wie verlockend, praktisch und zeitsparend dies sein kann. In Österreich wurden 1998 1,8 Milliarden Schilling mit E-Commerce umgesetzt, 1999 werden es etwa 6,4 Milliarden sein. In den USA hat man mit Online-Werbung im Vorjahr zwei Milliarden Dollar eingenommen. Das ist im Vergleich zu den klassischen Medien nicht umwerfend, aber bei einer Wachstumsrate von jährlich 102 Prozent kann man sich vorstellen, daß es nicht mehr lange dauern wird, bis das Internet auf der Überholspur ist. Die Vorteile des virtuellen Shoppings liegen auf der Hand:

- schnell und jederzeit (rund um die Uhr) problemlos einkaufen
- relative Anonymität
- direkte Preisvergleiche durch Suchmaschinen
- Lieferung direkt ins Haus
- keine räumlichen Barrieren und unnötige Zeit-Weg-Kosten
- schnelle Auskunft über Lieferdauer
- „Business to Business“-Geschäfte
- multinational konsumieren

Die wahren Nutznießer sind momentan nicht so sehr die Endverbraucher, sondern die Unternehmen, welche übers Netz ihre Geschäfte abschließen. Man schätzt, daß bis zum Jahr 2002 in Österreich Geschäfte im Gesamtwert von 4,44 Milliarden Schilling zwischen den Unternehmen abgeschlossen werden. In Amerika sind es bereits 131 Milliarden Dollar, 986 Milliarden sind bis 2002 prognostiziert. Nach dem Motto „Es gibt nichts, was es nicht gibt“ surfen viele

Almdudler-Club-Line-Logo.  
Quelle: Almdudler



am Datenhighway und profitieren von den erst in den Kinderschuhen steckenden Möglichkeiten der globalen Vernetzung. Unendliche Vielfalt und grenzenloses Konsumieren, ohne einen Fuß vor die Türe setzen zu müssen. Auch Almdudler hat eine höchst aufmerksamstarke und akustisch ansprechende Website ins Netz gestellt. Unter <http://www.almdudler.com> kann sich Jeder über die neueste Werbekampagne, das Unternehmen und das Sortiment informieren.

Oder aber von den vielen nützlichen Angeboten der Club-Line Gebrauch machen, die eigens für die Fans von Almdudler ins Leben gerufen und ab Sommer 1994 über einen Club-Line-Prospekt ergänzt wurde. Spezielle Services runden das Angebot ab. Almdudler ist eine junge Marke, die immer am Puls der Zeit liegt und die technischen Errungenschaften zu nutzen weiß. Die Club-Line unterstützt durch interaktives Marketing den immer wichtiger werden den ständigen Kontakt zu den Konsumenten, die als Stammtrinker erhalten und dazu gewonnen werden wollen.

Mittlerweile ist das Internet als Kommunikationsmittel fester Bestandteil vieler Unternehmen und sollte mit dem gesamten Werbeauftritt harmonisieren. Der Landesbezug auf einer

Website wird durchwegs positiv beurteilt. Die jeweilige Landessprache bei internationalen Unternehmen wird dann zum Problem, wenn die User in ihren Fremdsprachenkenntnissen nicht besonders sattelfest sind. Man erwartet Mehrsprachigkeit. Ein origineller Websiteauftritt beeinflusst die Gesamtbeurteilung, und mit einer landestypischen Aufmachung wird er attraktiver als neutrale bewertet. (BIGL, 1999)

### Der österreichische Homepage-„at-award“

Erfreulich ist die Tatsache, daß Almdudler 1998 kaum im Internet vertreten, den begehrten österreichischen Internet-Preis „at-award“ bekam. Diese Auszeichnung wurde von der Tageszeitung „Der Standard“ und der Kommunikationsagentur „treAngeli“ ins Leben gerufen. Aus 414 Einreichungen wurden 14 Preisträger ausgewählt. Bewertungskriterien für die inhaltliche Qualität, welche ja für den Erfolg von Web-Sites entscheidend ist, waren und sind Items wie: informativ, interaktiv, intelligent, effizient, schnell, unterhaltsam. Almdudler punktete bei der mediengerechten und humorvollen Umsetzung seiner Botschaften. 1999 wurden zwei zusätzliche Kategorien vergeben: „e-commerce“ (Einsatz und Nutzen von „e-commerce“-Lösungen) und „ad-award“ (Beurteilung von Bannerwerbung auf diversen Internetpages). Neben Gold, Silber und Bronze werden Sonder- und Förderpreise überreicht.

## 4.4 WERBEERFOLGE 1987–1999

### Auszeichnungen für TV-Spots

- 1987: TV-Spot „Wüste“, Gallup-Top-Ten, Platz 8
- 1988: TV-Spot „Wüste“, Goldene Werbetrommel für den besten TV-Spot eines österreichischen Unternehmens und einer österreichischen Agentur
- 1989: TV-Spot „Bernhardiner“, Goldene Werbetrommel und Rot-Weiß-Rote Werbetrommel beim Top-Spot
- 1990: TV-Spot „Love Story“, Gallup-Top-Ten, Platz 4
- 1991: TV-Spot „Love Story“, Bronzene Werbetrommel beim Top-Spot
- 1994: TV-Spot „Storch“, Gallup-Top-Ten, Platz 1
- 1995: TV-Spot „Storch“, Goldene und Rot-Weiß-Rote Werbetrommel beim Top-Spot
- 1997: TV-Spot „Paradies“, Top Spot, Platz 8
- 1998: TV-Spot „Yankee-Doodler“, Platz 3 beim TV-Champignon des Monats April

### Auszeichnungen für Radio-Spots

- 1987: Ö 3 Sommerspot „You can mix it“, Platz 1, Staatspreis 1988
- 1988: Ö 3 Spot „Wüste“, Goldener Werbehahn
- 1988: Werbe-Edward für „Bernhardiner“-Spot im August
- 1989: London, International Advertising Award, Platz 2
- 1990: Ö 3 Sommerspot „Love Story“, Platz 1
- 1993: Almdudler-Light-Spot „Einfach zum Nachschenken“, Staatspreis
- 1994: „Weihnachten“, Staatspreisnominierung



Dreimal Goldene Werbetrommel für den besten TV-Spot eines österreichischen Unternehmens und einer österreichischen Agentur.  
Quelle: Almdudler

„Einfach zum Nachschenken“, 1993:  
Off-Sprecher: *Einfach zum Nachschenken.*  
Polizist 1: *Gustav 1 an Gustav 2.*  
Polizist 2: *Ja, Karl?*  
Polizist 1: *Ich observier' gerade ein verdächtiges Plakat.*  
Polizist 2: *Was ist daran verdächtig?*  
Polizist 1: *Es ist total blau!*  
Polizist 2: *Randalisiert's?*  
Polizist 1: *Na, drauf ist a blader Polizist, der schaut aus wie du!*  
Polizist 2: *Abführen!*  
Off-Sprecher: *Na, ab-nehmen! Mit Almdudler-Light.*

„Love-Spot“, 1990:  
*Alm dam dank*                      *Alm dam king*  
*Diese male schlank*              *Nixo andres trink*  
*Dudlo Lighto full*                *Hatscho meilenweit*  
*Kalo rio null*                      *Alm dam Light*

Er wollte nur sagen: „Wenn die kan Almdudler-Light hab'n, geh i wieder ham!“

### **Promotion**

1994: 1. Platz für kreativste LH-Promotion „Baby entlaufen“, Promostar  
1995: 3. Platz für Konsumenten-Promotion, Promostar

### **Plakat**

1995: Werbe-Edward für Almdudler-Light-Plakat „Einfach zum Nachschenken“

### **Internet**

1998: „at-award“ in Bronze in der Kategorie Handel und Gewerbe

## 4.5 QUALITÄTSKONTROLLE

Schon in den ersten Jahren galt die Firma A. & S. Klein als Musterbeispiel eines Paradeunternehmens, welches nach den neuesten Erkenntnissen und technischen Einrichtungen geführt wurde. Die hohen Anforderungen der Konsumenten stiegen ständig, und deshalb bemühte sich die Almdudler-Zentrale von Beginn an um die Einhaltung der wichtigsten Qualitätsmerkmale bei einer alkoholfreien kohlenensäurehaltigen Limonade:

- 1. Haltbarkeit**
- 2. Geschmack**
- 3. Aussehen**

Zwischen Abfüllung und Konsumtion dürfen nicht mehr als sechs Monate vergehen, da sonst die Süße abnimmt. Die ideale Trinktemperatur beträgt 6°. Für alle Nahrungs- und Genußmittel gilt: Sind das Aroma und das Aussehen nicht einwandfrei, lehnt der Konsument den Kauf ab. Als die Firma A. & S. Klein noch selbst Almdudler herstellte, also bis 1973, hatte man wie heute ein besonderes Augenmerk auf die Qualitätseinhaltung. Schon vor mehr als 40 Jahren war man bemüht, durch strenge Qualitätskriterien Eintrübungen, Flocken- und

Streifenbildungen zu vermeiden. Kleinste Mikroorganismen wie Hefen, die ja in zuckerhaltigen Lösungen leben und mit nur wenig Sauerstoff auskommen, sind für Bodensatz und Streifenbildung verantwortlich. Damals gab es in Österreich keinen keimfreien Zucker. Spaltpilze und Bakterien können auch ohne Sauerstoff leben, somit Essig-, Butter- und Milchsäure bilden. Zucker mußte also trocken angeliefert und gelagert werden, da die Keime sonst wieder ins Füllgut gelangen konnten. Die Gefahrenkeime lauerten überall. In Rohstoffen wie Wasser, Zucker, ungenügend gereinigten Flaschen und Verschlüssen, Desinfektionsmitteln, Abfüllanlagen, Mischgefäßen und in der Luft. Hauptsächlich waren es aber Zucker und Leergut, welche die Infektionskeime einschleppen konnten.

Oberstes Ziel war es, keine durch Hefekeime verunreinigten Leerflaschen in die Reinigungsanlagen zu bringen. Da bei deren schier unheimlichem Wachstum die Haltbarkeit der Limonade gefährdet war. Bei einer Temperatur von 25 bis 30 Grad Celsius sind beispielsweise nach zwölf Stunden 256 Hefen, nach 48 Stunden bereits 430.000.000 Hefen vorhanden. Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Gefahrenherde waren in allen Bereichen hundertprozentig. Heutzutage gibt es Einweg- und Mehrwegflaschen (der Mehrweganteil liegt bei 74 % – ein Beweis für die umweltfreundliche Markenpolitik) und Kunststoffverschlüsse, welche die oben beschriebenen Gefahrenquellen ausschalten. Die Firma AKRAS, welche den Kräutersirup herstellt, bestätigt, daß man heute dank technischer Weiterentwicklung soweit ist, daß Gefahrenquellen weitestgehend ausgeschaltet werden können. Daß ständige Überprüfungen notwendig sind, zeigen Fallbeispiele von bekannten Getränkemarken der älteren und jüngsten Vergangenheit. Schnell gerät eine Marke ins Gerede und noch schneller sind Konsumenten auf Nimmerwiedersehen verloren. Vertrauensbrüche dieser Art werden sehr übel genommen.

Die tadellose Qualität und die mehr als strengen Kontrollen seit Jahrzehnten garantieren immer noch das unnachahmliche Geschmackserlebnis der Marke Almdudler. Gerade die Formflasche gewährleistet vor allem in der Gastronomie höchste Qualität, weshalb man bei Almdudler seit Beginn an bemüht ist, diesen Nutzen den Partnern in der Gastronomie zu kommunizieren. 1969 wurde nach der Idee von Erwin Klein eine Gemeinschaftswerbung von Erzeugern kohlenensäurehaltiger Erfrischungsgetränke initiiert. Diese Wanderausstellung, die ihren Anfang am 11. April 1969 im Wirtschaftsförderungsinstitut „WIFI“-Wien nahm und durch die Bundesländer ging, war, sowie der von Erwin Klein produzierte Film „Hundert Jahre alkoholfreie kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke in Österreich“, ein voller Erfolg. Man wollte dem damaligen „Wohlstandsverbraucher“ die dynamische Entwicklung dieser qualitativ hochwertigen Sparte der Erfrischungsgetränke vor Augen führen. 65.000 Besucher zählte man alleine in Wien. Durch das bessere Verständnis (man scheute auch damals nicht die Mühe, ein Originalfließband aufzubauen) sollte die Werbung auf fruchtbareren Boden fallen.

Qualitätskontrollen mittels Probenziehung, fallweise beim Sirupproduzenten, gelten als kostenloses Service der Almdudler-Zentrale, denn niemandem ist gedient, wenn qualitative Mängel auftreten. Die Importanz der Hygiene im Lebensmittelbereich war 1988 Gegenstand eines Seminars mit einer Multi-Media-Show, deren Schwerpunkte auf großes Interesse stießen:

- die Behandlung von Zuckersirup, Pasteurisierung und Zuckerfiltration
- Leerflaschenkontrolle
- Kontrolle der abgefüllten Flaschen
- Abfüllung in PET-Flaschen
- Energie- und Kosteneinsparung mittels eines Laugenstapeltanks

#### 4.5.1 Hygieneverordnung nach dem Codex Alimentarius Austriacus

Um seinem Image und den Kundenwünschen gerecht zu werden, hält sich Almdudler stets an die vorgeschriebenen Qualitätsrichtlinien.

1998 trat eine Neufassung der österreichischen Hygieneverordnung in Kraft. Almdudler bemühte sich schrittweise, das im Entwurf der Verordnung empfohlene „HACCP-System“ (Hazard Analysis and Critical Control Points) zu befolgen. (BUNDESGESETZBLATT, 1998, 31. Verordnung)

##### Die wichtigsten Neuerungen:

- Bei drohender Gesundheitsgefährdung kann ein Betrieb oder eine Anlage geschlossen werden.
- Verstöße gegen die Verordnung können mit Organstrafen geahndet werden.
- Behördenkontrollen sollen die Eigenverantwortung erhöhen (Selbstkontrolle).
- Präventive Kontrolle statt nur Produktendkontrolle.

##### Grundsätze des HACCP-Konzeptes:

- Identifizierung der Gefahr und kritischen Punkte; Analyse der Risiken und Möglichkeit zur Beherrschung.
- Festlegung der Lenkungsbedingungen, der Verfahren zur Überwachung, der Maßnahmen des Eingriffs bei Nichteinhaltung der Lenkungsbedingungen.
- Festlegung der Verfahren zur Überprüfung der Effizienz.
- Lenkung der festgelegten Anweisungen und Aufzeichnungen.

#### 4.5.2 Exzerpt – Codex Alimentarius Austriacus Kapitel B 26

**Erfrischungsgetränke mit geschmackgebenden Zusätzen:** (CODEX ALIMENTARIUS AUSTRIACUS B 26, 1998, S. 1 ff.)

- **Allgemeine Richtlinien:** Erfrischungsgetränke sind trinkfertige Erzeugnisse, die aus Wasser gemäß Codexkapitel 1 oder Wässern gemäß Codexkapitel B 17, mit oder ohne Zusatz von Kohlendioxid, mit geruch- und geschmackgebenden Zusätzen sowie mit oder ohne Zugabe von süßenden Stoffen gemäß den Richtlinien für die einzelnen Sorten hergestellt werden und nicht mehr als 0,5 % Alkohol pro Liter enthalten. Als süßende Stoffe können Zucker und Zuckerarten gemäß Codexkapitel B 22 verwendet werden. Bei Erfrischungsgetränken, die als „zuckerarm“ bezeichnet werden, beträgt der Gehalt an Zuckern höchstens 4 %. Bei Erfrischungsgetränken wird auf das verwendete Wasser nicht verwiesen.
- **Beschreibung Limonade:** Wird u. a. aus Kräuterauszügen oder Aromen bzw. aromatischen Grundstoffen, Trinkwasser oder Wässern mit oder ohne Zugabe von süßenden Stoffen hergestellt.
- **Bezeichnung:** Die Erzeugnisse müssen deutlich sicht- und lesbar bezeichnet werden, wobei wahlweise die Angabe „Erfrischungsgetränk“ (mit ergänzender Beschreibung) oder die Angabe „...limonade“ als Sachbezeichnung verwendet werden kann. Ein Produkt, dessen Geruchs- und Geschmacksstoffe vorwiegend aus Kräutern oder Malz stammen, wird als „Kräuter-Limonade“ (in Kombination mit der Bezeichnung „Erfrischungsgetränk“ sinngemäß) bezeichnet.
- Werden **brennwertverminderte** Erfrischungsgetränke als „kalorienarm“, „kalorienreduziert“, „energiearm“ oder sinngemäß bezeichnet, muß ihr Brennwert im Vergleich zum Standardprodukt um mindestens 30 % reduziert sein.

- **Verkehrsregelung:** Die zur Erzeugung von Erfrischungsgetränken mit geschmacksgebenden Zusätzen dienenden gesonderten Arbeitsräume sowie die hierzu erforderlichen Apparate und Geräte weisen jene Beschaffenheit auf, die eine bestmögliche hygienische Pflege und Reinigung ermöglicht. Die Arbeitsräume werden gegen nachteilige Einwirkung auf die Getränke, insbesondere durch Wärme, Staub und Gerüche, geschützt.

Das österreichische Lebensmittelbuch ist eines der strengsten weltweit, und was hier nicht ausdrücklich an lebensmittelrechtlichen Bestimmungen genehmigt ist, ist somit nicht zulässig. Seit April 1998 hat es im Codexkapitel B 26 keine Änderungen gegeben.

Die Vorstellungen des „Europäischen Herstellerverbandes für Erfrischungsgetränke“ sind in der Codexversion bereits enthalten. So gesehen kann der Codex als „objektiviertes Sachverständigengutachten“ angesehen werden. Von einer Harmonisierung eines Bereiches kann im Lebensmittelbereich nur gesprochen werden, wenn für einen bestimmten Bereich von der EU Verordnungen (unmittelbar gültig) bzw. Richtlinien (brauchen nationale Verordnung zur Umsetzung) erlassen werden. Davon zu unterscheiden sind Richtlinien eines Herstellerverbandes.“ (HOLZER, 1999, S. 1)

#### 4.6 UNIQUE-SELLING PROPOSITION

Sich unterscheiden, anders sein, einzigartig, individuell und unnachahmlich, etwas Besonderes. Das sind die Schlagworte, die Marken belegen. Ein Produkt, das über Eigenschaften verfügt, die es gegenüber der Konkurrenz in eine Führungsposition bringen, besitzt nach Rosser Reeves eine unbezahlbare sogenannte „unique selling proposition“ (USP). Es gleicht einem „einzigartigen Verkaufsversprechen“. Es sind gerade die „spitzen Positionierungen“, welche die nötige Distanz zum Mitbewerber schaffen und die international gesehen ihren Platz behalten werden. Der unverwechselbare Nutzen, den man aufzuspüren versucht und den die Konkurrenz nicht besitzen sollte, kann ein

- stofflicher Grundnutzen sein (z. B. Kräuterlimonade) und/oder
- ein seelisch geistiger Zusatznutzen, der subjektiv empfunden wird (z. B. „ideal für die Ansprüche der ganze Familie“ oder „macht Freude am Fahren“).

Da technische Vorteile früher oder später kopiert werden können, empfiehlt sich der Markenaufbau nicht nur auf Basis des Grundnutzens, sondern zusätzlich über einen immateriellen Nutzen oder eine emotionale Positionierung. Aber erst das Zusammenspiel der einzelnen Marketingaktivitäten festigt die Positionierung.

#### 4.7 POSITIONIERUNG

„Positionierung ist das Bemühen, Angebot und Image des Unternehmens so zu gestalten, daß der Zielmarkt das, wofür das Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern steht, versteht und wertschätzt. Als Voraussetzung für die Wahl seiner Positionierungsstrategie muß der Anbieter wissen, was für die Kunden im Zielmarkt von Wert ist und wie sie die Wahl zwischen den Anbietern treffen.“ (KOTLER/BLIEMEL, 1995, S. 498)

Der Anbieter sollte Differenzierungsmöglichkeiten zum Wettbewerber durch schwer kopierbare Produkteigenschaften, Produktvorteile, immaterielle Faktoren (Kaufentscheidungen werden nicht immer nur nach technischen Angaben getroffen), Preis, Personal, Service

schaffen. Die Vorteile und Unterschiede zur Konkurrenz müssen aber wirkungsvoll und erkenntlich dem Zielmarkt kommuniziert werden.

Nach AL RIES und JACK TROUT, die diesen Begriff 1972 einführten, ist Positionierung ein kreativer Akt, um ein Produkt in den Köpfen der Verbraucher sinnvoll zu verankern.

Hat man es nun geschafft, im Bewußtsein der Verbraucher den ersten Platz einzunehmen, gilt es, diesen zu stärken. Da immer nur einer die Nummer 1 sein kann und Zweitplätze weniger erinnert werden, wird ersichtlich, wie wichtig es ist, die Führungsposition zu erlangen und zu halten.

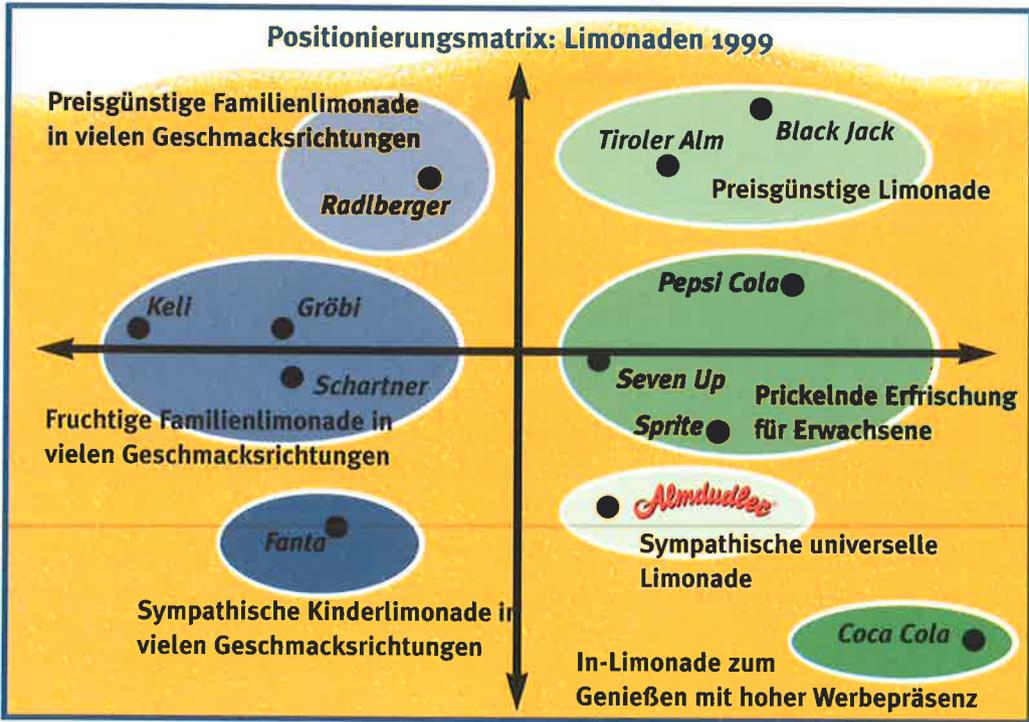
- Mittels Marktforschung, zum Beispiel durch Befragen oder gezielte Beobachtung sollte es gelingen, einen Produktnutzen, ein wesentliches Merkmal zu ermitteln.
- Mit diesem Vorteil schafft es die Marke, sich trotz Werbeüberflutung und austauschbarer Produkte im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern.

Im Umfeld der alkoholfreien Erfrischungsgetränke verzeichnete in den sechziger Jahren die Limonaden-Branche schon damals einen Pro-Kopf-Konsum von 19 Litern. „Das gängige Produktversprechen der Limonaden lautete: Erfrischung.“ (LEHMANN, 1994, S. 32) Zum Beispiel: „Keli zischfrisch“, „Schartner – die Bombenerfrischung“ oder „Mach mal Pause – trink Coca-Cola“. Almdudler konnte sein Image (alles was im Gedächtnis mit der Marke verknüpft wird) halten. Die Grundposition Almdudlers ist über die Jahre stabil geblieben. Sie hat nach wie vor eine unangefochtene Position hinsichtlich der Eigenschaft „gut zum Mischen“ und hält nach Coca-Cola die Führungsposition im Feld „Genußmarke“. Vergleicht man die Positionierungen vergangener Jahre, läßt sich die Verschiebung in Richtung „In-Limonade“ deutlich ablesen. Ebenfalls nach Coca-Cola liegt Almdudler an vorderster Front hinsichtlich der Eigenschaft „ausgezeichneter Durstlöcher“ und „prickelnde Erfrischung für Erwachsene“. In den Dimensionen „macht die beste Werbung“ steht Almdudler gleich hinter Coca-Cola. Das ist umso beachtlicher, wenn man bedenkt, daß diese globale Marke mit einem Mehrfachen an Werbevolumen wirbt. Während Coca-Cola als teure Marke empfunden wird, erfreut sich Almdudler einer hohen preislichen Akzeptanz.

Almdudler schafft eine klare Differenzierung zu den austauschbaren Konkurrenzprodukt-Positionierungen durch den Hinweis auf die Zusammensetzung. Als einziges Erfrischungsgetränk besteht es aus natürlichen Kräutern und ist bestens zum Mischen geeignet. Diese Alleinstellung wurde mit dem Slogan „Genau das“, bzw. später „Wenn die kan Almdudler hab’n, geh i wieder ham.“ vermittelt. Da in der Nahrungs- und Genußmittelindustrie deutlich ein Trend zu gesunden, natürlichen Produkten zu bemerken ist, Qualität absolut gefordert wird, könnte unsere Marke die Stärkedimension „Natürlichkeit“ wesentlich deutlicher kommunizieren.

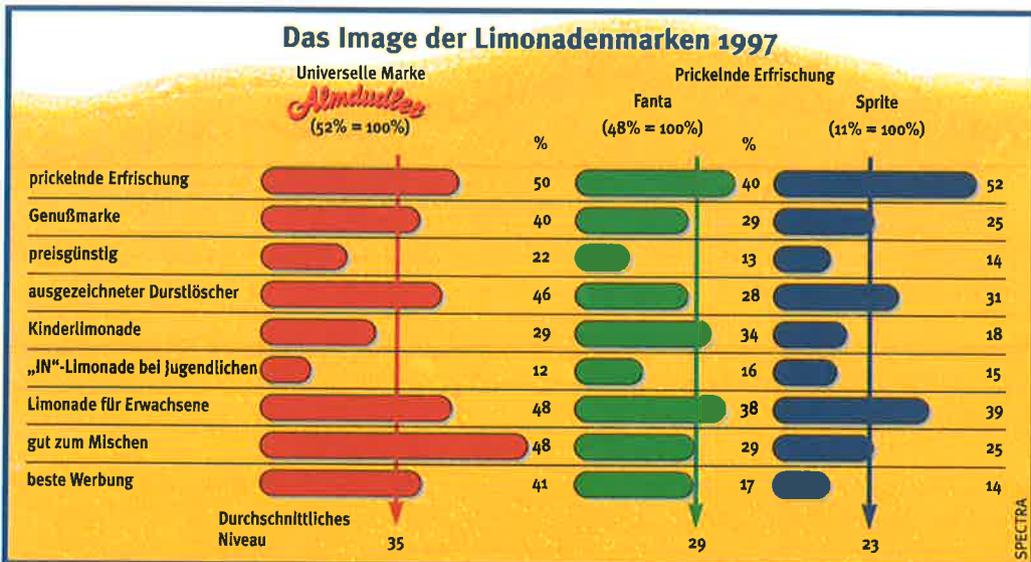
In der Positionierungsmatrix wird ersichtlich, daß Almdudler die Alleinstellung als „sympathische universelle Marke“ gefestigt hat. „Universell“ bedeutet einerseits, daß Almdudler eine breite Palette von Konsumbedürfnissen abdeckt (purer Genuß, Durstlöcher, Natürlichkeit, prickelnde Erfrischung, ausgezeichnete Mischfähigkeit) und andererseits, daß die Marke genauso oft und gerne von den über 50jährigen und den jüngeren Zielgruppen getrunken wird. Gerade die hohen Sympathiewerte, die Almdudler erzielt, stellen ein unschätzbares und nicht zu imitierendes Markenkapital dar. Im Juli 1999 erreichten beim Marken-Monitoring Coca-Cola und Almdudler in der Produktgruppe „alkoholfreie Getränke“

erstmalig die gleichen Werte bei Bekanntheit (98 %) und Sympathie (58 %)! (Vergleiche das Kapitel Imagemessung mittels Markenmonitoring)

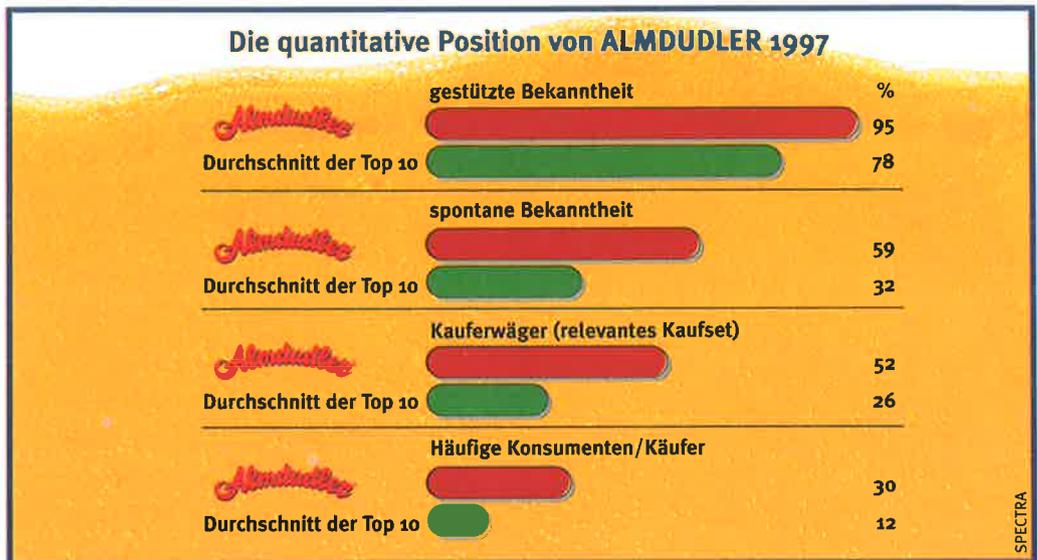


Positionierungsmatrix Limonaden 1999. Quelle: SPECTRA-Institut, Linz

An der eindeutigen Position Almdudlers kann nicht gerüttelt werden. Das demonstrieren die Werte der Marken-Update-Studie 1997 (Analyse quantitativer und qualitativer Kriterien), welche jährlich von SPECTRA durchgeführt wird. Stichprobenumfang: 1.000 persönliche Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren.

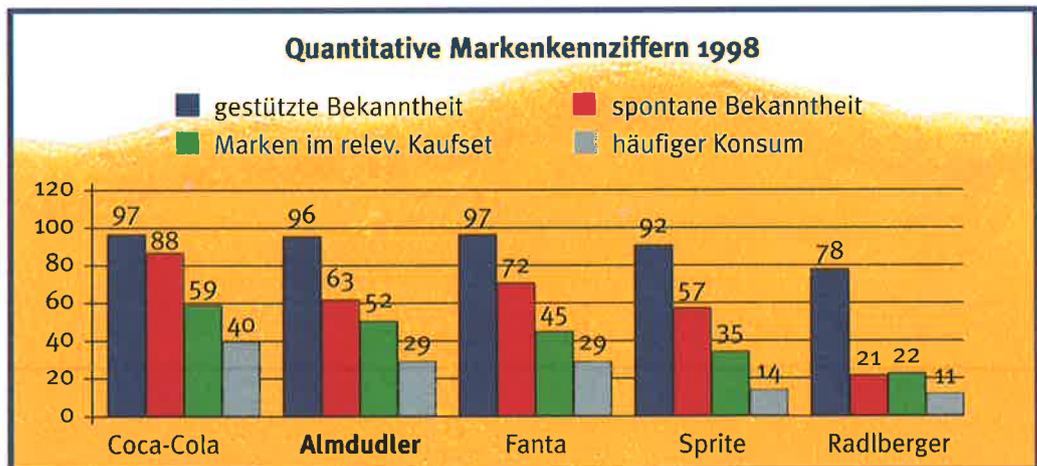


Almdudler-Image 1997, Auszug aus dem Marken-Update (qualitative Position von Almdudler).  
Quelle: SPECTRA-Institut, Linz



Quantitative Position von 1997, Bestandteil des Marken-Update. Quelle: Spectra-Institut, Linz

Die Leistung von Almdudler auf dem Gebiet der Positionierung ist überzeugend. Bedenkt man, daß die internationale Werbung immer austauschbarer wird, da Produkte immer leichter imitierbar werden und es zunehmend schwieriger wird, die gewählte Positionierung der Marke in den Köpfen der Verbraucher zu verankern, wird auch der Stellenwert einer unverwechselbaren Markenpositionierung ersichtlich.



Quantitative Markenkennziffern 1998 im Vergleich, Quelle: Almdudler

Vergleicht man die gestützte, spontane Bekanntheit, Marken im relevanten Kaufset und den häufigen Konsum bei den Marken Coca-Cola, Almdudler, Fanta, Sprite und Radelberger, liegt unsere Marke 1998 immer auf Platz 2.

Die Angleichung der Werbung erfolgt sowohl bei der Wahl der Bildmotive als auch bei den teilweise identen Texten. „Werbung ist austauschbar, wenn sie in Form und/oder Inhalt der konkurrierenden Werbung so gleicht, daß sie die Empfänger der Werbung nicht auseinanderhalten können.“ (KROEBER-RIEL, 1988, S. 50)

Erschwerend wirkt sich die Tatsache aus, daß die Konsumenten in ihren Wohnzimmern und auf der Straße geradezu von „Werbelawinen überrollt“ werden. Und obwohl die Ausgaben für Werbung im Steigen sind, läßt die Wirkung eindeutig nach. Entweder „zappen“ die Verbraucher während der Sendung der Werbeblöcke weg oder verlassen im schlimmsten Fall überhaupt das Zimmer. Durch konsequente Werbegestaltung und mit Hilfe der Marktforschung, die immer wieder die Trendrichtungen, Wünsche und Einstellungen der Kunden ermittelt, gelingt es Almdudler, sich in einem immer nichtssagenderen Umfeld Gehör zu verschaffen. Das Werbethema wird variiert, sodaß die Kernaussage nicht untergeht und die Konsumenten dennoch nicht gelangweilt werden.

KURZ (1996, S. 38 f.) nennt drei Möglichkeiten zur Vermeidung austauschbarer Werbung:

1. Analyse der Werbemittel der Konkurrenz, um inhaltliche und formale Identität zu vermeiden.
2. Briefing mit genauen Positionierungsdimensionen und Begründung derselben, ohne die Kreativität der Agentur einzuschränken.
3. Beibehaltung der Positionierung und Werbelinie über einen längeren Zeitraum (mehrere Jahre oder sogar Jahrzehnte), Variation des Themas ist möglich oder manchmal wünschenswert, um nicht altmodisch zu wirken.

#### 4.8 WERBEWIRKUNG UND MEDIAPLANUNG

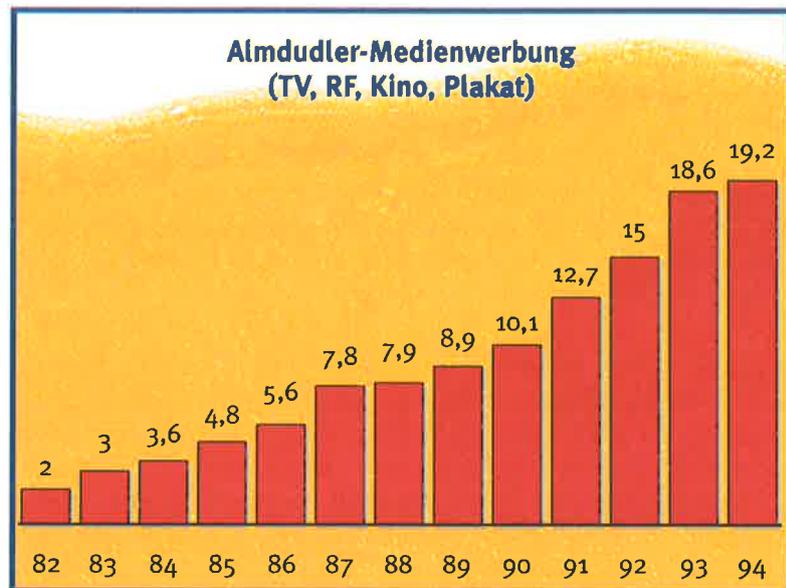
Um die Mediaplanung effizient zu gestalten, bedienen sich viele Unternehmen Methoden, die das Konkurrenzumfeld berücksichtigen. Dabei werden gleiche Marketingkonditionen und Marktsituationen unterstellt.

- „Share of voice“ kann sich auf eine einzelne Marke (Bezugsgröße ist dann das Werbeaufkommen der Produktgruppe) beziehen und bezeichnet den Anteil der Werbeaufwendungen des einzelnen Unternehmens am Gesamtwerbeaufkommen der Branche.

|                        | 1-8 93         | 1-8 94        | %<br>Veränd.  | SOV 1-8<br>93  | SOV 1-8<br>94 |
|------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Coca-Cola              | 35.254         | 13.845        | -61 %         | 33,2 %         | 17,3 %        |
| <i>Almdudler</i>       | 16.876         | 18.336        | 9 %           | 15,9 %         | 23,0 %        |
| Pepsi Cola             | 5.740          | 649           | -89 %         | 5,4 %          |               |
| Black Jack             | 2.051          | 4.466         | 118 %         | 1,9 %          | 5,6 %         |
| Sprite                 | 8.587          | 5.048         | -41 %         | 8,1 %          | 6,3 %         |
| Keli                   | 4.514          | 4.653         | 3 %           | 4,3 %          | 5,8 %         |
| Radlberger             | 11.031         | 2.356         |               | 10,4 %         | 0,0 %         |
| Fanta                  | 8.156          | 0             | - 4%          | 7,7 %          | 9,8 %         |
| Seven Up               | 162            |               | 1354 %        | 0,2 %          | 2,9 %         |
| Gröbi                  | 1.018          |               |               | 1,0 %          | 0,0 %         |
| Haus PC Programmwb.    | 0              | 168           |               | 0,0 %          | 0,2 %         |
| Haus CC Programmwb.    | 5.844          | 15.832        | 171 %         | 5,5 %          | 19,8 %        |
| Alle anderen           | 6.861          | 3.120         | -55 %         | 6,5 %          | 3,9 %         |
| <b>Limonaden Total</b> | <b>106.103</b> | <b>79.890</b> | <b>- 25 %</b> | <b>100,0 %</b> | <b>100 %</b>  |

Limonaden-Werbeausgaben für Einschaltungen in den klassischen Medien (in 1.000 Schilling). Basis: Tarife ohne Rabatte, 1994.  
Quelle: AC NIELSEN





Almdudler-Medienwerbung von 1982 bis 1994. Quelle: Almdudler

Für Rundfunk- und Fernsehwerbung allein gab Almdudler 1993 fast 20 Millionen Schilling aus. Vergleichsweise wurden noch vor zehn Jahren zwei Millionen Schilling für klassische Werbung verwendet. Verfolgt man die ständig steigenden Ausgaben, läßt sich unschwer der wachsende Werbedruck erkennen. Ein unüberschaubar gewordenes Angebot an kommerzieller Kommunikation und damit verbunden eine abnehmende Werbeeffizienz sowie enorme Streuverluste erleichtern einer Marke nicht gerade den medialen Auftritt.

Eine interessante Entwicklung zeichnet sich dennoch bei den Markenartikeln ab. Der Werbeaufwand 1999 verringerte sich um 2,5 % gegenüber 1998. So betrug der Werbedruck in 1.000 Schilling von Jänner bis Juni 1998 2.840.750 und im Folgejahr 2.768.501, wobei im Jänner der niedrigste und im März der höchste Aufwand erfolgte (Quelle: MEDIA Focus Research, Newsletter IV/1999).

- „Share of mind“ drückt den Anteil an der spontanen Erinnerung (Bekanntheit) einer Marke in Relation zu den Bekanntheitsgraden der Konkurrenzmarken aus.

#### 4.8.1 Bekanntheit der Werbeslogans (share of mind)

“Slogans are powerful branding devices because, like brand names, they are a extremely efficient, shorthand means to build brand equity. Slogans can function as useful ‘hooks’, or ‘handles’ to help consumers grasp the meaning of a brand in terms of what the brand is and what makes it special...in the soft drinks category, millions of dollars in advertising are spent to craft an image for a brand. Consequently, slogans have become a valuable branding tool in terms of crafting a brand image...” (KELLER, 1998, S. 151 u. 153)

Ein guter Slogan leistet ebenso seinen Beitrag zum Markenwertempfinden wie der Markenname. Bei Almdudler entsteht der Eindruck, es habe ihn immer schon gegeben. Tatsächlich vollzog sich die Wandlung von „Almdudler–Genau das“ über „Was, Sie kennen Almdudler nicht?“ bis zur maximalen Steigerung „Wenn die kan Almdudler hab’n, geh i wieder ham.“

Letzterer wurde im Zuge eines Relaunches geboren. Der Sinngehalt bleibt freilich derselbe, doch die Umsetzungsmöglichkeiten wurden grenzenlos. Die dauernde Wiederholung von in der Werbung verwendeten Sätzen oder Worten schafft beim Konsumenten ein einprägsameres Bild. Das Image der Einzigartigkeit wird durch Slogan und Bildumsetzung vermittelt. Der erste TV-Spot, der mit dem Slogan produziert wurde, ist jener, in dem ein Österreicher in einer New Yorker Bar einen Almdudler bestellen will (vgl. TV-Spot). Die Ideenschöpfer dieser seither in mannigfaltiger Weise variierten Version des Wollens und Nicht-Bekommens waren Simon North, der Regisseur Psenner (†) und der Agenturchef Christian Mang. Es war Anfang der Achtziger nicht in einer amerikanischen Bar, sondern in einem gemütlichen Lokal in der Wiener Burggasse, wo die drei ihren kreativen Eingebungen freien Lauf ließen. Christoph Oberhauer, Marketingchef der Almdudler-Zentrale, bringt die Kernaussage auf den Punkt, wenn er meint, der Slogan impliziert Aktivität, fordert also den Konsumenten auf zu handeln. Damals wollte man im Zuge eines Relaunches das Getränk von allzu Volkstümlichem entstauben und moderner machen. Aufgrund des Ausbaues des Vertriebsnetzes und aller unterstützenden Maßnahmen, die damals verhindern sollten, daß aus der ehemals braven „cash-cow“ ein „poor dog“ werden konnte, aber auch aufgrund der Einführung des Slogans konnte der Absatz wieder in die Höhe schnellen. Mittlerweile ist der Slogan zu einem „running gag“ geworden, ein Zeugnis für die Zugkraft dieses Markenelements. Wer kennt sie nicht, die Slogans, die einem nicht mehr aus dem Kopf gehen: „Mit Nissan kommst du besser an“, „Service is our success“, „Aus Erfahrung gut“, „Man muß nicht Felix heißen, um Felix zu mögen“, „Römerquelle belebt die Sinne“, „Red Bull verleiht Flügel“, „Nogger dir einen“, „Den Tiger im Tank“ oder „Wo ist der Campari“ sind nur wenige davon.

Slogans werden oft mit der Marke gleichgesetzt, dienen aber auch der Differenzierung und beinhalten nicht selten die Nutzeigenschaften der Marke. Manchmal übernehmen Slogans marktschreierische Übertreibungen, um die Marke zu positionieren. Was wäre, wenn Nissan seinem Verkaufsargument nicht standhalten könnte, oder wenn das Personal dem Slogan „The most friendly airline“ alles andere als Ehre machen würde? Derlei Slogankonzepte sind genau wie jene, welche die Marke zu sehr einengen, mit Vorsicht auszuwählen, da sie ja leicht widerlegbar sind. Als wirklich effizient haben sich jene Slogans erwiesen, die – wie bei Almdudler – die Marke selbst nennen und in wortspielerischer Weise eingesetzt werden. Derart erfolgreiche Slogans führen dann schon mal ein Eigenleben. Folgende Beispiele sind dem Buch von KELLER (1998) entnommen: „Maybe She’s Born With It, Maybe It’s Maybelline“ (Kosmetiklinie) oder „It Takes a Little More to Make a Champion“ (Sportmode). Bevor ein gut gelernter und wirksamer Slogan geändert wird, sollte man bedenken:

1. wie der Slogan zum Markenwert oder Image beiträgt;
2. ob ein neuer Slogan der Marke zur besseren Kenntnisnahme verhilft;
3. inwieweit Übertreibungen sinnvoll sind;
4. ob Konsumenten die neuen Bedeutungen erst wieder lernen müssen.

Als die Coca-Cola Company „Diet Coke“ herausbrachte, war der Slogan „Just for the taste of it“ elf Jahre lang (ab der Einführung 1982) verwendet worden. Dann änderte man den Slogan auf „One Awesome Calorie“. Dieser wurde, wie man sich vorstellen kann, falsch aufgenommen. Er hielt sich gerade sieben Monate, dann wurde die Agentur wieder freigestellt. Der nächste Slogan lautete: „This is refreshment“. (KELLER, 1998, S. 153)

Überlegenswert ist, ob anstatt grober Änderungen nur geringfügige Korrekturen angebracht werden. Wie Werbung wirkt und daß dieses Kommunikationsmittel wesentlich am Erfolg der Marke beteiligt ist, zeigen die Erhebungen des SPECTRA-Marktforschungsinstitutes. (Stichprobengröße: 1.009 persönliche Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren)

| <b>Werbeslogans in der Reihenfolge ihrer Bekanntheit</b> |                    |                       |
|--|--------------------|-----------------------|
|  | Spontane Zuordnung | gestützte Bekanntheit |
| <b>Wenn die kan ALMDUDLER hab'n, geh i wieder ham</b>    | <b>91</b>          | <b>93</b>             |
| Mehr Frucht, weniger Durst – die PUNICA-Oase             | 73                 | 75                    |
| RÖMERQUELLE – belebt die Sinne                           | 72                 | 85                    |
| Schmeck die Natur in PAGO pur                            | 69                 | 76                    |
| In CAPPY geht die Sonne auf                              | 61                 | 78                    |
| Always COCA-COLA   | 49                 | 60                    |
| GASTEINER – Hol dir die Berge                            | 44                 | -                     |
| RADLBERGER – ein Sommer wie damals                       | 36                 | -                     |
| YO – Eine Erfindung der Natur                            | 34                 | 53                    |
| VÖSLAUER wirkt Wunder                                    | 30                 | 47                    |
| RAUCH EISTEE – schmeckt mmh nach aahh                    | 24                 | 34                    |

Werbeslogans in der Reihenfolge ihrer Bekanntheit. Quelle: SPECTRA-Institut, Linz, September 1995.

Sowohl bei der spontanen Zuordnung des Slogans auf die Marke als auch bei der gestützten Bekanntheit führt Almdudler vor anderen nationalen und internationalen Marken. Demographisch gesehen, gehen die Slogan-Kenner quer durch alle Altersschichten. Auch regional gibt es kaum Unterschiede. Der Slogan geht leicht ins Ohr und bei Verkostungen oder Bestellungen in Lokalen hört man immer wieder scherzende Konsumenten: „Kann ich bitte einen Almdudler haben, sonst geh i wieder ham!“ Auch der Urschrei „AAAAALMDUUUDLER“ wird leicht gelernt, wie die Resultate zeigen, und vor allem gerne wiederholt. Zwischen dem Gastronomen und dem Kunden entsteht nicht selten ein interaktives Spiel.

#### 4.8.2 Mediaplanung: Antizyklisch, prozyklisch oder konstant?

Bei der Frage, wie erwirtschaftete Gewinne sinnvoll wieder in Werbung investiert werden, sind Nachfrage (Saisonalität), Reichweiten, zur Verfügung stehendes Budget und Konkurrenzumfeld zu berücksichtigen. Ziel des optimalen Werbemittleinsatzes ist es,

- möglichst viele Personen in der Zielgruppe zu erreichen,
- die Kontakthäufigkeit und deren Verteilung zu optimieren und
- die Personen zu einem optimalen Preis anzusprechen. (1.000er-Preis) (SCHWEIGER, 1975, S. 33 ff.)

Bei der zeitlichen Werbeplanung gilt es zu bedenken, ob man antizyklisch (z. B. besondere Werbeanstrengungen bei saisonalen und konjunkturellen Rückschlägen als Ausgleich), prozyklisch (Stärkung der eigenen Position aufgrund der ohnehin großen Nachfrage) oder konstant (ohne Berücksichtigung von Umsatzschwankungen) wirbt. SCHWEIGER (1995, S. 78)

gibt weiters zu bedenken, daß „die Wirkung bei den Zielpersonen meist erst mit einem Time-Lag eintritt. Demzufolge müßte Werbung der Umsatzkurve immer ein Stückchen voraus sein“.

Almdudler verhält sich häufig antizyklisch, vor allem dann, wenn sich die Absatzkurve nicht wie erwartet abzuzeichnen beginnt. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen stockt Almdudler sein Werbeetat gerne in den Wintermonaten auf. Auch wenn die Nahrungsmittelindustrie ihr Etat kürzt oder der Handel seine Werbeausgaben verringert, bleibt Almdudler seiner Strategie treu. Almdudler konzentriert sich ganz auf seine eigenen Stärken. Und die Frage, wie machen es die anderen, was gibt es bei denen Neues, was ist nicht positiv an deren Preisgestaltung, sind nicht die Maßstäbe für das individuelle Erscheinungsbild der Almdudler-Zentrale.

Natürlich wird die Wirkung von Werbung (abhängig vom Produkt, Zielgruppe, Einstellung der Konsumenten und Werbebotschaft) durch das Vergessen beeinträchtigt. Im berühmten Experiment von Zielske (SCHWEIGER, 1995, S. 75 ff.) wurde 1959 die unterschiedliche Wirkung von intensiver Werbung (innerhalb weniger Wochen) und kontinuierlicher Werbung (während des ganzen Jahres) auf die Gedächtnisleistung untersucht. Dabei zeigte sich, daß bei gleichmäßiger Verteilung der Botschaft (Kleckern) über das Jahr die Erinnerungsleistung mit jedem weiteren Kontakt zunimmt. Klotzen einer Marke empfiehlt sich, um kurzfristige Aufmerksamkeit und Kaufimpulse auszulösen.

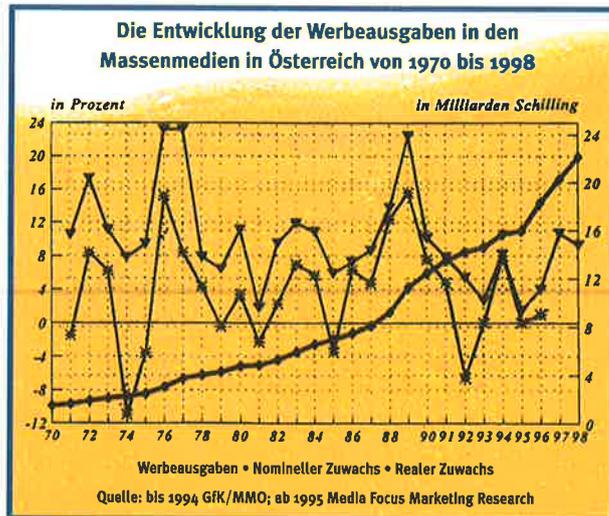
Almdudler setzte 1998/1999 bei „Für die Durststrecke bis zum nächsten Österreich-Urlaub“ und 1999 beim „Die Ausrede“-Spot auf sogenannte Reminder. Einem hauseigenen Spot folgte ein Fremdsport und daran wurde noch einmal ein fünf Sekunden kurzer Erinnerungspot geheftet. Schon bei den allerersten TV-Spots kam dieses Mittel zur besseren Einprägung der Werbeinhalte zum Einsatz.

Die Wirkung von Werbespots im besonderen scheint auch abhängig von ihrer Dauer zu sein. Steht die Aktualität, die gedankliche Präsenz im Vordergrund, wird empfohlen, viele kurze Spots zu schalten. Um einer Aversion der Konsumenten gegenüber dem Spot und einer möglichen damit verbundenen Übertragung auf die Marke vorzubeugen, empfiehlt es sich, das Thema immer gering abzuwandeln. Will das Unternehmen aber die Einstellung zu einer schon gut bekannten Marke bei der Zielgruppe verbessern, sollten lange TV-Spots und diese weniger häufig gesendet werden. (GIERL, HÖLLERMANN, GESSNER, 1997, S. 5)

Die Tatsache, daß die Werbeausgaben in den klassischen Medien im Zeitraum 1985 bis 1993 (vgl. SCHWEIGER, 1995, S. 78) um das Fünffache gestiegen sind – 1999 betragen sie bereits 25,6 Milliarden Schilling in Österreich (Quelle: Media Focus Marketing Research) – und immer noch steigen, die Werbungen zunehmend austauschbarer werden, die Menschen (der Pro-Kopf-Werbeaufwand in Österreich erhöhte sich von 1987 mit 1.088 Schilling auf 2.521 Schilling im Jahre 1997) vor den TV-Geräten immer mehr „Zapping“ betreiben, macht die Wichtigkeit richtiger Mediaplanung deutlich (vgl. KURZ/PROCHAZKA, 1998, S. 68 ff.). Nicht nur „Zipping, Zapping, Channel-Surfing“ und die immer turbulenter werdenden Unterbrechungen mit immer kürzeren Spots (von 60 auf 30 und 15 Sekunden) erschweren es den Marketingfachleuten, die Effektivität und Effizienz der Werbung zu steigern. Die Konsumenten haben den Eindruck, ohnehin schon alles einmal gesehen zu haben. Tatsächlich scheint sich etwas wie eine Ermüdung gegenüber den traditionellen Werbemedien

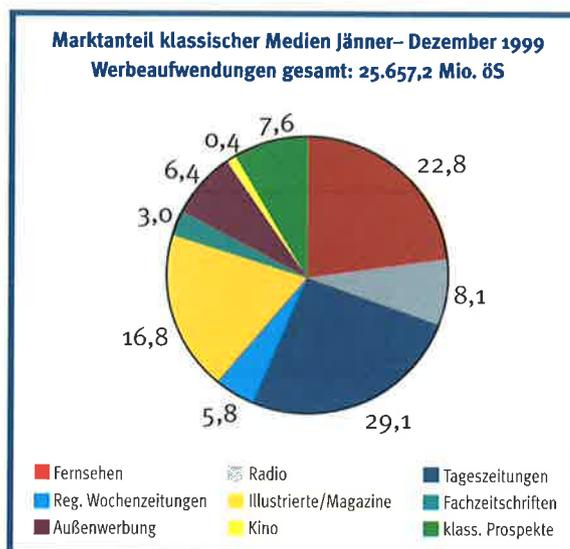
anzubauen. KELLER (1998, S. 32) weist darauf hin, daß es notwendig werden wird, der „Mediaerosion“ oder Zersplitterung mit Kommunikationsalternativen entgegenzutreten. In seinem Buch läßt er Charles NEWSMAN von Lever Bros. zu Worte kommen.

“The dollar that were spent on advertising in the 1950s and 1960s are still payed off. The advertising done 30 years ago for the Marlboro Man is still payed off all around the world. It was so cheap to get a large share of voice in the 1950s-it would be impossible to duplicate that now.”

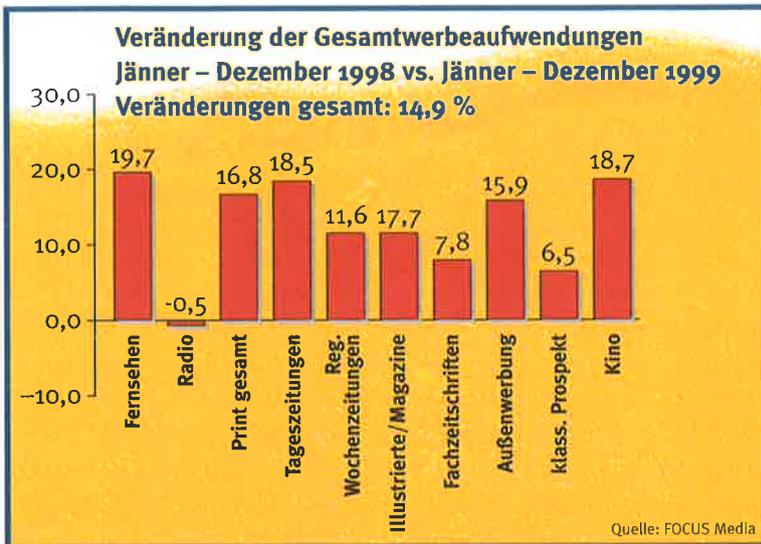


WUM

Entwicklung der Werbeausgaben  
in den Massenmedien in Österreich von 1970–1998.  
Quelle: Archiv WWG, Wien

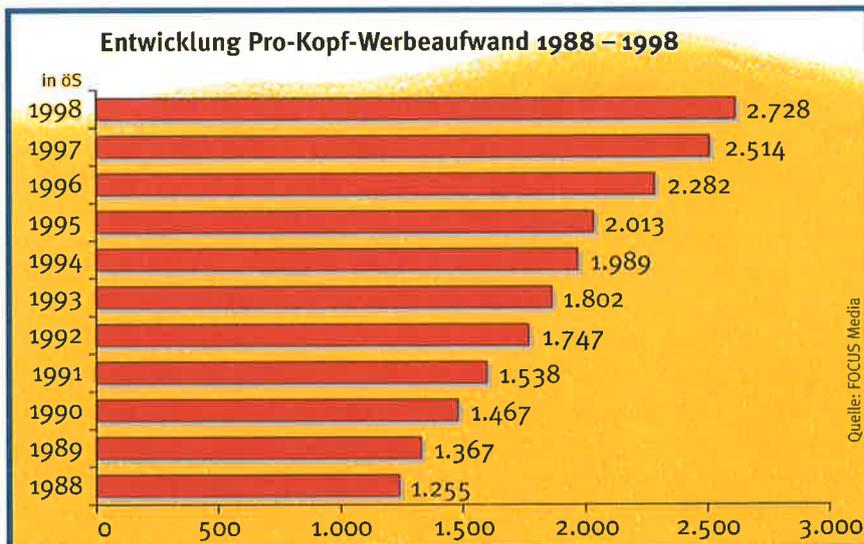


Marktanteile klassischer Medien Jän.–Dez. 1999.  
Quelle: <http://werbung.orf.at>



Veränderungen der Gesamtwerbeaufwendungen von 1998–1999.

Quelle: <http://werbung.orf.at>, 1999



Entwicklung des Pro-Kopf-Werbeaufwandes von 1988–1998. Quelle: <http://werbung.orf.at>, 1999

Überdrüssigkeit bringt die TV-SeherInnen dazu, das Gerät abzuschalten. Je mehr versucht wird, aus allem noch mehr herauszuholen, das Ganze hochzuschrauben, desto mehr wenden sich die Menschen ab, und es wird immer schwieriger, in deren Gedanken Konsumgüter als unbedingt begehrenswert zu etablieren. Umso beachtlicher ist es, wenn man es schafft, mit kreativer und effizienter Werbung Kaufimpulse auszulösen.

Elektronische Medien, Product-Placement, Parkhäuser, mehr Werbung bei öffentlichen Transportmitteln, U-Bahn-Stationen und der Wiederaufgriff von kleinen Anzeigetafeln in Geschäftslokalen sind Möglichkeiten, die Konsumenten zu erreichen. Bei diversen Promotions haben Deckenhänger in den Getränkestraßen gezeigt, daß die Kunden sehr positiv darauf reagieren. Natürlich darf es nicht passieren, daß man den Wald vor lauter Bäumen



nicht mehr sieht. Andererseits wird Trade-Promotion immer wichtiger und verschlingt schon einen beträchtlichen Anteil dessen, was an Kommunikationsmitteln vorhanden ist. Der Handel (der sich selbst unter großem Wettbewerbs- und Kostendruck sieht) bewirbt nun die eigenen Marken und fordert auch im TV die Herstellermarken heraus.

Das „Duell der Marken“ (KOPPE, 1997) hat begonnen. Listungen werden immer schwieriger, da Erwartungshaltungen seitens der im Handel Verantwortlichen bezüglich besonderer Kooperationsleistungen und einem Entgegenkommen der Unternehmen ihren finanziellen Tribut fordern. Außerdem werden viele Produkte nur mehr über den Preis angeboten, und die früher vorhandene Loyalität gegenüber Marken wird mancherorts vermisst. Marken werden nicht über Rabatte, Sonderangebote und den Preis verkauft, sondern über Argumente. Diese sind gleichbedeutend mit erkennbaren Vorteilen für den Konsumenten und den Handel. Eine weitere Möglichkeit, Kunden gezielt anzusprechen, wäre, noch intensiver in Sponsoring oder nicht ausgelaugte Sportarten zu investieren. Almdudler zeigte von Beginn an Sportgeist. Auf Transparenten und bei Sportveranstaltungen ist Almdudler bis heute präsent. Sei es in der Vergangenheit mit der hauseigenen Mannschaft der „Amateurlkicker“, die mit ihren attraktiven rot-weißen Dressen für das Zwerchfelltraining der Zuschauer sorgten, oder beim legendären Seifenkistenrennen 1965 gewesen, das zum ersten Mal von österreichischen Veranstaltern organisiert worden war und nach dem Krieg ursprünglich von US-Streitkräften in Wien durchgeführt wurde. 1966 frischten rote Almdudler-Limonade-Dressen das Erscheinungsbild der Rapidmannschaft auf. Streng antialkoholisch, wie man es sich von Sportlern erwartet, präsentierte sich die Mannschaft und siegte deshalb auch. Almdudler nützt, seit man denken kann, die Wirkung der Bandenwerbung und fehlt bei keiner wichtigen Sportveranstaltung.

1999 wurde auf dem österreichischen Markt massiv Sportwerbung von Anfang Jänner bis Ende Dezember betrieben. Während die Handelspromotion von Mai bis Ende Juli stattfand, liefen in ORF 1 und ORF 2 ab April zwei Monate lang und einhundertmal im Einsatz, der teuflisch gute 30-Sekunden-Spot mit einem 5-Sekunden-Reminder. Der ORF erreicht in Österreich zu den besten Werbezeiten (Primetime) zwischen 20 (1,3 Millionen) und 30 Prozent (1,9 Millionen) aller österreichischen Seher. 0,6 bis 0,9 Prozent der Bevölkerung werden mit Satelliten- oder Kabelanschluß erreicht, maximal 58.000 Seher pro Schaltung. Während der Primetime hält der ORF einen Marktanteil von 75 %, RTL 6 %. Obgleich der ORF (1+2) Marktführer in der Zielgruppe ab zwölf Jahren aufwärts bei den Sendern ist, war die Marktanteilsentwicklung im ersten Halbjahr 1999 leicht rückläufig, während RTL und KABEL zulegen

| Sender | Anteil |
|--------|--------|
| ORF 1  | 24,9 % |
| ORF 2  | 34,4 % |
| RTL    | 6,2 %  |
| SAT 1  | 5,1 %  |
| PRO 7  | 5,3 %  |
| RTL 2  | 2,6 %  |
| ARD    | 3,0 %  |
| KABEL  | 2,9 %  |
| ZDF    | 2,5 %  |

Marktanteile nach Sendern 1. Halbjahr 1999.

Quelle: Teletest Fessel GfK, pctv

konnten (Quelle: Teletest Fessel GfK, 1999). Bei den Werbefenstern jedoch liegt der ORF mit den Werbeblock-Durchschnittsreichweiten an einsamer Spitze. Kabel 1 und RTL 2 wurden erst im Mai 1999 für die österreichische Werbewirtschaft geöffnet.

|                 |   |
|-----------------|---|
| ORF             | 9,57 % in der Zielgruppe +12 und 5,62 % bei den 12- bis 49jährigen) |
| RTL-Fenster     | (0,58 % in beiden Zielgruppen)                                      |
| SAT 1-Fenster   | (0,41 % bzw. 0,35 %)  |
| PRO 7-Fenster   | (0,39 % bzw. 0,47 %)  |
| KABEL 1-Fenster | (0,29 % bzw. 0,25 %)  |
| RTL 2-Fenster   | (0,20 % bzw. 0,19 %)  |

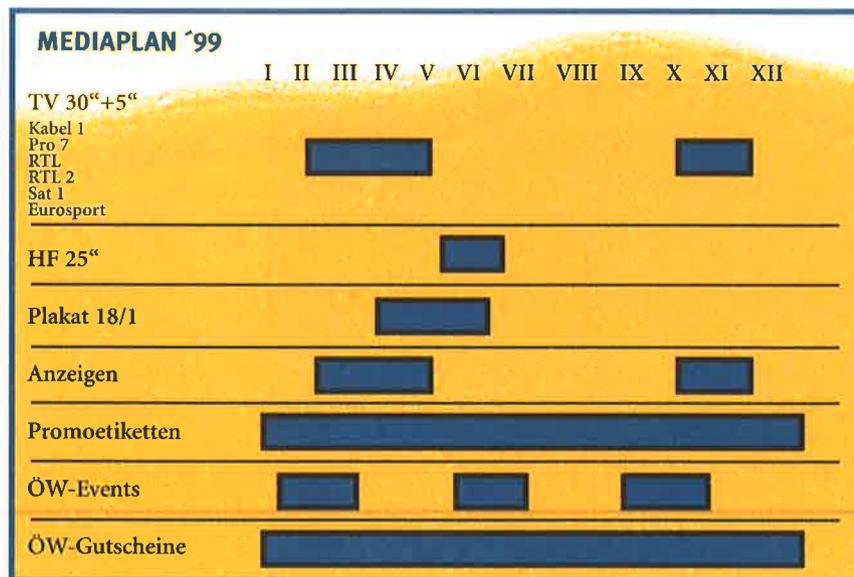
Werbeblock-Durchschnittsreichweiten in Prozent, 1. Halbjahr 1999. Quelle: Teletest Fessel GfK

Traditionell warb man 1999 auch im Hörfunk mit einem 25-Sekunden-Spot zur Unterstützung der „Die Ausrede“-Kampagne und in verstärktem Maße von Mai bis Ende Juli 80mal für den Almrädler. In Deutschland, wo Almdudler nun erfreulicherweise über eine hohe Bekanntheit verfügt (1995 ergab eine Studie des market-Instituts, daß Almdudler mit 73 % an zweiter Stelle der bekanntesten „Made in Austria“-Marken lag. Übertroffen wurde es nur von den weltweit bekannten Salzburger Mozartkugeln und den Stroh-Spirituosen.), kooperierte man bei „Für die Durststrecke bis zum nächsten Österreich-Urlaub“ wieder mit der Österreich-Werbung und setzte die erfolgreiche Kampagne mit landestypischen Sujets fort. 400mal wurde der fünf Sekunden dauernde Spot-Reminder in allen deutschen Privat-TV-Sendern von Mitte Februar bis Anfang Mai gezeigt. Davon erhoffte man sich einen Overflow in alle österreichischen Haushalte. Nebenbei bemerkt schalten zwischen 20.45 und 21.00 Uhr etwa 170.000 Österreicher zu RTL, umgekehrt 220.000 Bayern und 143.000 Schweizer zu ORF 1 und 2. Mehr als 4000 18/1-Bogen-Plakate mit typischem Österreich-Motiv sorgten von April bis Mitte Juni für erfrischende Unterstützung der Fernsehauftritte. Akustische Ergänzung erfolgte durch insgesamt 180 25-Sekunden-Spots auf Antenne Bayern und Radiokombi.

Als „Below-the-Line“-Maßnahme oder nicht-klassische Kommunikationsmaßnahme war man in Printmedien mit Handelsinseraten zwölfmal von Mitte Februar bis Ende April präsent. Für NICKEL (1999, S. 10 ff.) haben die nicht-klassischen Kommunikationsbereiche mit der gleichen Seriosität betrachtet zu werden wie die klassischen oder „Above-the-Line“-Maßnahmen. „Der Erfolg professioneller Markenführung bemißt sich im Rahmen der Fähigkeit der täglichen Umsetzung der Markenstrategie. Promotions, Sponsoring oder Events werden häufig als kurzfristige Marketing-Highlights betrachtet und nicht als ein Teil der übergeordneten Markenstrategie. Es geht vielmehr um die Erkenntnis, daß letztendlich alle kommunikativen Maßnahmen für eine Marke auf deren Markenbild einzahlen.“ Selbst im „B-Bereich“ sieht Nickel eine schon vorhandene Austauschbarkeit. „Die neuen nicht-klassischen Kommunikationsmaßnahmen müssen in organisatorischer und konzeptioneller Hinsicht optimiert werden.“ (NICKEL, 1999, S. 12) Die Frage der inhaltlichen Stimmigkeit zwischen den Kernkompetenzen der Marke und den Maßnahmen sowie die Langfristigkeit des Mitteleinsatzes, welcher deutlich über das übliche durchschnittliche Engagement hinausgehen muß, sollte von jedem Markenunternehmen gründlich geklärt werden. Urlaubsgutscheine der Österreich-Werbung und Promotionetikette mit einladenden Österreich-Sujets wie Seenlandschaft und Pulverschneepanorama komplettierten den Mediaplan



über das ganze Jahr hinweg. Gezielte Mediaplanung ist mehr denn je gefragt, schließlich wird damit wieder in die Marke investiert und so in das Unternehmen.



Mediaplan 1999. Quelle: Almdudler

#### 4.9 DIE WIRKUNG DER ALMDUDLER-WERBUNG

Ist eine Marke erst einmal geboren, sollte sie wachsen. Dies kann sie am besten durch Werbung. Anfangs erregt eine neu eingeführte Marke allein wegen ihrer Neuartigkeit Aufmerksamkeit, doch die Schlagzeilen halten sich nicht ewig. Ist nach dem Aufstieg das Interesse der Öffentlichkeit verpufft, sollte man in die Werbung investieren, um sich die Konkurrenz vom Leibe zu halten. Man mobilisiert sozusagen die eigenen Abwehrkräfte, um die Eindringlinge draußen zu halten. Die Marke sollte ihr Immunsystem stärken und mit der Werbung eine Art Antikörper bilden. Welcher Fremdling auch immer von der Markttorte abbeißen will, muß zuerst kräftig bezahlen, um ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

Ein möglicher Antikörper wäre es, die Marktführungsposition, welche eine der wichtigsten Motivatoren für das Käuferverhalten ist, hervorzuheben. Menschen entscheiden sich gerne für Siegermarken, weil sie annehmen, diese müssen in jedem Fall besser sein, sonst würden sie nicht an die Spitze kommen. Produkte werden dann gekauft, wenn die Konsumenten mit ihnen einverstanden sind. Erst die Gunst, die Sympathie kann einer Marke zu dauerhaftem Erfolg verhelfen. Die Werbung kann es schaffen, daß die Menschen ihr Produkt mögen, und sie sorgt für die nötige Bekanntheit, damit das auch so bleibt. Sympathie (Gefühle sind immer schwer glaubhaft zu vermitteln) und Bekanntheit sind zwei wesentliche Wertfaktoren. Marken, die glauben, sie können sich ewig auf ihren Lorbeeren ausruhen, irren gewaltig. Denn wer rastet, der rostet. Was früher nur mit Hilfe von Plakaten und Inseraten gelingen mußte, geschieht heute mit dem ganzen Einsatz an existierenden Kommunikationsmitteln.

„Markenbekanntheit umschreibt die Fähigkeit eines potentiellen Käufers, zu erkennen oder sich daran zu erinnern, daß eine Marke zu einer bestimmten Produktkategorie gehört.

Entscheidend ist dabei die Verbindung zwischen Produktklasse und Marke.“ (AAKER, 1992, S. 83) Dabei spannt sich der Begriff der Markenbekanntheit von einer vagen Vorstellung bis zu der Überzeugung, die Marke sei die einzig erhältliche der Produktklasse.

Markenbekanntheit ist dem Markenwert förderlich, da sie für Vertrautheit, Zuneigung, Engagement und Solidität sorgt und markenaffine Gelegenheitskäufer zu Stammkunden umpolen kann. Interessant ist für ein Unternehmen immer, wie der in die Bekanntheit investierte Schilling in tatsächliche Käufe umgesetzt wird (vergleiche dazu Markenimage und Markenakzeptanz).

A-I-D-A - falsch geraten, das ist kein musikalisches Kunstwerk von Verdi, sondern die Aufgabe von Werbung. Es ist die Kunst, **Aufmerksamkeit** zu erregen, Interesse hervorzurufen und damit den Wunsch, das Beworbene auch zu besitzen.

„Aufmerksamkeit ist somit eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für einen hohen Wirkungsgrad eines Werbemittels.“ (PROCHAZKA, o. A., S. 15 f.) Will man die Aufmerksamkeit dennoch messen, geschieht dies am besten durch **Befragung oder Beobachtung**. Die erste Form wird am häufigsten durchgeführt, da sie sehr einfach aufgebaut und kostengünstig ist. Die Auskunftspersonen werden direkt nach dem Grad der Zustimmung (Schulnotensystem von 1 bis 5) bezüglich des Items „aufmerksamkeitsstark“ befragt. Gefälligkeitsantworten, welche die Validität einschränken, sind leider nicht auszuschließen. Die Auskunftspersonen stehen manchmal in atypischen Streßsituationen und tendieren dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben, die eigentlich nicht die persönliche Meinung widerspiegeln. Vielfach wird die Versuchssituation durchschaut. Auch die indirekte Befragung, bei der man versucht, über Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte auf die Aufmerksamkeit zu schließen, ist nicht wirklich befriedigend, da nicht alle Informationen, auf die man aufmerksam wird, gleich stark erinnert werden. Mit Beobachtungsmethoden wie dem **Compagnon-Verfahren** (versteckte Videokamera filmt das Gesicht einer Testperson beim Durchblättern einer mit Anzeigen eingearbeiteten Zeitschrift) können die Betrachtungsdauer und die Betrachtungswahrscheinlichkeit einer Anzeige ermittelt werden. Auch die **Blickregistrierung** (mit Hilfe des „Eye-Mark-Recorder“, einer speziellen Lesebrille, bei der eine eingebaute Kamera das Blickfeld filmt), welche davon ausgeht, daß das Auge selbst in scheinbarer Ruhelage Punkte fixiert, bringen sehr befriedigende Ergebnisse. So läßt sich feststellen wie viele, wie lange, und in welcher Reihenfolge Anzeigensegmente wahrgenommen werden. Diese doch eher aufwendigen Meßmethoden sind kostenintensiver, aber präziser. Ungünstige Blickverläufe, bei welchen zum Beispiel der Markenname und das Produkt gar nicht oder zu spät fixiert werden, können bei rechtzeitiger Prüfung des Werbemittels vermieden werden. Denn wir wissen alle, wie wichtig die ersten drei Sekunden bei der Betrachtung einer Anzeige sind. In Bruchteilen von Sekunden muß es gelingen, die essentiellen Informationen in das Blickfeld des Betrachters zu rücken.

#### 4.9.1 Recall (Erinnerung) und der Gallup-Impact-Test

Sinn jeder Werbekonzeption ist es, daß die Werbebotschaft solange wie möglich im Gedächtnis der Respondenten bleibt. Um feststellen zu können, welche Inhalte in welcher Form im Gedächtnis gespeichert bleiben, bedient sich die Werbewirkungsforschung unterschiedlicher Methoden. (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 273 ff.) daß man sich an eine Botschaft erinnert, hängt aber nicht nur von der Werbung selbst, sondern auch von der Markenkenntnis, vom Interesse für das Produkt und schließlich von der Produkterfahrung

ab. Bei jeder Methode zur Messung der Erinnerung erhält man andere nicht vergleichbare Werte. Die Erforschung der Gedächtnisleistung ist noch lange nicht abgeschlossen. So kann man trotz großer Forschungsfortschritte immer noch nicht erklären, wie das Vergessen oder die Gedächtnisorganisation vor sich geht.

### **Meßmethoden der Erinnerung:**

Das Gelernte kann entweder frei oder unterstützt wiedergegeben werden.

- **Unaided oder free recall (ungestützte Erinnerungsmessung):** Bei dieser Art der Messung des gelernten Materials wird der Testperson keine Gedächtnishilfe angeboten. Es ist die aktive, freie Wiedergabe des Gelernten. So soll sich die Person zum Beispiel an Anzeigen in einem bestimmten Medium erinnern und dies durch die Nennung der Marke oder des Werbeobjekts belegen. Vorteil dieser Methode ist die größere Validität der Messung, jedoch verfügt man über einen geringeren Datenfundus.
- **Aided recall (gestützte Erinnerungsmessung):** Mittels Vorgabe der Produktkategorie (produktgestützt), des Markennamens (markengestützt) alleine oder in Kombination mit dem Markensymbol (Almdudler und Trachtenpärdchen) werden sowohl aktive als auch passive Gedächtnisinhalte gemessen. Man kann aber auch Details der Anzeige selbst vorlegen (Identifikationstest). Es läßt sich demnach feststellen, welche Teile der Werbebotschaft im Gedächtnis haften blieben.
- Diese besondere Art der gestützten Erinnerungsmessung wird auch beim **Impact-Test** angewandt. Zur Kontrolle werden fiktive Namen von Produkten und Firmen in das Befragungssystem eingebaut. Die Respondenten werden, wenn sie sich erinnern können, gebeten, Anzeigen aus einer Testnummer zu beschreiben. So läßt sich feststellen, wie die Anzeige verstanden wurde, welche emotionalen Eindrücke sie hinterließ, welche Teile besondere Aufmerksamkeit erregten und ob es bei unterschiedlichen Auskunftspersonen unterschiedliche **Recognition-Werte** (Wiedererkennung von Werbemitteln) gibt. Almdudler bedient sich des **Gallup-Impact-Tests**. Es handelt sich dabei um einen Post-Test auf Grundlage der gestützten Erinnerungsmessung für TV-Spots. Der erhaltene Erinnerungswert ergibt sich aus der Spot-Erinnerung, der gestützten Markennennung und der gestützten Produkt-nennung (Vorlage von Kärtchen, die Produkte- und Firmennamen bezeichnen). Auf diese Weise werden Personen erfaßt, die sich an bestimmte Text-und/oder Bildelemente erinnern können.

Bereits nach der dritten Schaltung des TV-Spots „Paradies“ entschied man sich 1996 für diesen Test. Die Sample-Größe betrug 300 TV-Seher zwischen 14 und 70 Jahren, die am Tag nach der Ausstrahlung des Spots in Testbusstationen persönlich interviewt wurden. Die Ergebnisse sprechen eine eindeutige Sprache bezüglich der ausgezeichneten Leistung des Spots.

- 37 % der Gesamtaufmerksamkeit, die der Spot erzielte, brachten ihn am Testtag an die erste Stelle des genannten Test-Umfeldes gemeinsam mit News. Das Umfeld setzte sich zusammen aus Werbespots von ADEG, McDonalds, News, Jacobs und Manner.
- Der Impact-Wert lag mit 33 % ebenfalls an erster Stelle des mitgetesteten Umfelds. Es gelang den Respondenten auch, sich nicht nur an den Slogan „Wenn die kan Almdudler

haben gemma wieder ham“ (83 % Slogan-Erinnerung), sondern auch an die Kerninhalte des Spots zu erinnern (Identifizierung der Sujets Adam und Eva, Schlange und Suche nach Almdudler).

- Bei der Beschreibung des Spots ergaben sich folgende Interpretationen seitens der Befragten: Enttäuschung macht sich breit, wenn kein Almdudler zu haben ist. Almdudler gibt es nicht überall. Das Getränk schmeckt so gut, daß man dafür sogar bereit ist, das Paradies zu verlassen.
- Insgesamt wurde der Spot auch als unterhaltend, lustig und skurril empfunden.
- Auf einer fünfstufigen Schulnoten-Skala in der Testreihe erreichte der Spot auch den besten durchschnittlichen Gefälligkeitwert (Akzeptanz) von 2,33.

Die sehr guten Resultate, die dieser TV-Spot dann 1997 erzielte, werden auch in der Top-Ten-Erhebung von Gallup (vgl. auch Tabelle Top-Ten 1994, die impactstärksten TV-Spots) ersichtlich. Mit einem Impactwert von 33 % (Der Index 2,77 wird aus Schaltfrequenz, Impactwert und Spotlänge ermittelt.) belegte Almdudler Platz 8 von 420 getesteten Werbefilmen. Der Impactwert versteht sich dabei als Prozentanteil der „penetrierten Blockseher“.

| Produkt             | Titel TV-Spot              | Agentur                         | TED % | Ø Gefälligkeit | Punkte |
|---------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|----------------|--------|
| 1. Coca-Cola Light  | „Dispenser“                | Ammirati Puris Lintas (Mailand) | 21,8  | 2,0            | 84     |
| 2. Bank Austria     | „Habt´s ka Wohnung?“       | GGK (Wien)                      | 21,6  | 1,6            | 78     |
| 3. Aktion Mensch    | „Alzheimer“                | GGK (Wien)                      | 16,3  | 1,9            | 87     |
| 4. Axe Atlantis     | „Jealousy“                 | Ammirati Puris Lintas (Paris)   | 10,2  | 2,1            | 82     |
| 5. Audi A3          | „Test“                     | Jung von Matt (Hamburg)         | 9,8   | 1,9            | 77     |
| 6. Red Bull         | „Kannibale“                | Kastner & Partner (Frankfurt)   | 6,7   | 2,5            | 77     |
| 7. OMV Tankstelle   | „Dog“                      | Saatchi & Saatchi (Wien)        | 4,5   | 2,0            | 72     |
| 8. <i>Almdudler</i> | „Adam und Eva im Paradies“ | Czerny, Celand, Plakolm (Wien)  | 3,6   | 2,3            | 70     |
| 9. Milka Tender     | „Die zwei in der Bäckerei“ | Young & Rubicam (Wien)          | 3,2   | 2,6            | 72     |
| 10. Bahlsen         | „Messino“                  | Publics-FCB (Wien)              | 2,3   | 1,8            | 71     |

Top-Spot-Ranking 1997. Quelle: Gallup-Institut.

In der Punktebewertung inkludiert ist der Impactwert (plus Pilotimpact) und die Gefälligkeit.

Die am 20. 3. 1996 getestete Almdudler-Schaltung erreichte einen Impactwert von 33 %.

TED: Zustimmung der TV-Seher, während der Gala.

**Exkurs „TED“-Publikumsmitbestimmung („Televoting“):**

„TED“ kam zum ersten Mal vor 15 Jahren beim ORF zum Einsatz. Die Zuseher konnten einen von drei Filmen (zum Ortstarif) als Wunschfilm auswählen. Dieser wurde im Anschluß an die Diskussionssendung „Café Central“ ausgestrahlt. 1996 konnte der ORF in Kooperation



mit der Telekom auch das Problem des ständigen Netzzusammenbruches korrigiert werden. Über das digitale Wählsystem „IN“ (Intelligent Network) können nun 400.000 bis 500.000 Anrufer pro Stunde tatsächlich registriert werden. Die österreichische Post (Telekom) stellt bei der Top-Spot-Wahl zehn Leitungen (jede Nummer entspricht einem Film) als „Service-lines“ zur Verfügung. 250 Vermittlungsstellen in ganz Österreich fungieren als dezentrale Wählerstellen. Diese übermitteln die schon zuvor gezählten und registrierten Wähler zu den entsprechenden Leitungen in die zentrale Vermittlungsstelle der Post im Arsenal. Unabhängig davon wird per Zufallsfaktor (z. B. jeder zehnte Anrufer) für jede Wahlmöglichkeit eine Verbindung zum ORF hergestellt. Die Notarin des ORF hebt je Nummer einmal den Hörer ab. Man hat nun die Möglichkeit, mit dem Mitspielenden zu sprechen und/oder auf Sendung zu gehen. Die TV-Zuseher ermitteln durch ihre Zustimmung oder Wahl von zehn Spots die besten drei. Die Reihenfolge aller eingereichten Werbespots basiert auf dem Gallup-Impact-Test. Da es für die Anrufer Gewinnmöglichkeiten als Anreiz zum Mitspielen gibt (z. B. BMW, Reise, Städteflug), ist die hohe Beteiligung an der Wahl zum Top-Spot-Sieger nicht verwunderlich. „TED“ kommt auch bei der „Volkstümlichen Hitparade“, „Song-Contest“, „Tor des Monats“ oder Kindersendungen zum Einsatz. Im deutschen Fernsehen (ZDF) wurde bereits 1979 mit diesem System gearbeitet. Der Name „Teledialog“ (Magazinsendung mit politischen Themen) mußte abgeändert werden, da man befürchtete, die redaktionelle Sendung könnte einen Imageverlust erleiden. So kreierte man für den Unterhaltungsbereich („Wetten, daß ...“) 1980 ein Logo (Gesicht) und änderte den bereits vertrauten Begriff „Teledialog“ in „TED“ um.

Abschließend sei noch erwähnt, daß die anderen Testteilnehmer zum Zeitpunkt des Impact-Tests wesentlich höhere Schaltfrequenzen vorweisen konnten und die Ergebniswerte dadurch umso erfreulicher sind und einen Beweis für kontinuierlich gute Arbeit, und die Erreichung der kommunikativen Werbeziele erbringen. Wenn man davon ausgehen darf, daß mit jeder weiteren Werbemaßnahme die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes erhöht wird, sind das erfreuliche Werte.

### **Qualität und Kreativität müssen eben das gleiche Markenzeichen tragen!**

Kommunikationsmaßnahmen haben nur dann Erfolg, wenn den Konsumenten eine Marke nicht nur bekannt ist, sondern die Wiedererkennung gegeben ist. Nur die Vertrautheit mit einer Marke kann für positive Absatzzahlen sorgen.

Es hat sich gezeigt, daß gelerntes Material leichter wiedererkennbar als reproduzierbar ist. (PROCHAZKA, o. A.) Wiedererkennung bedeutet das Auswählen und



Legendäres Trachtenpärchen auf der Suche nach Almdudler.  
Quelle: Almdudler

Identifizieren von Gelerntem. Im Gegensatz zur Erinnerungsmessung erfolgt hier eine Vorlage der Testanzeigen. Dabei muß die Testperson angeben, ob sie die spezielle Anzeige in der betreffenden Zeitschrift schon früher einmal wahrgenommen oder gesehen hat („noted“). Der Prozentanteil der Leser, welche die Anzeige gesehen und sogar Teile gelesen haben, sich eindeutig an den Namen des Werbeobjektes erinnern, fällt in die Kategorie „seen associated“. Schließlich kann auch die Leserschaft ermittelt werden, welche die Anzeige gesehen und mehr als die Hälfte des Textes gelesen hat („read most“). Nachteil bei diesem Test (Starch-Test) ist die Kontrollierbarkeit der Antworten. Jedoch läßt sich das Leseverhalten versteckt beobachten.

#### 4.9.2 Attraktivität der Werbeslogans im Radio

Ein Slogan kann einer Marke zu mehr Wert verhelfen, indem er günstige Assoziationen hervorruft und den Markennamen unterstützt. Am ehesten durchdringt ein Slogan das Bewußtsein, wenn er einprägsam ist und in Zusammenhang mit der Marke steht.

Für den Namen, das Symbol und einen Werbeslogan gilt gleichermaßen: Je interessanter, witziger, passender, ansteckender, bündiger und zuordenbarer er ist, umso wertvoller sind die Ausstrahlungen auf die Marke.

#### IMAS-Radiometer

Um sich der Aufmerksamkeit und Konsumententreue zu vergewissern, ist Almdudler ständig bemüht, die Qualitätsanforderungen zu erfüllen und unterzieht seine Spots einer Prüfung bezüglich Gefallen und Akzeptanz.

Der Rundfunktest betraf den Hörfunk-Spot „Paradies“ als auch den „Almradler“-Spot.

#### Almdudler-Spot: (Psychodelische Musik)

Zischelnde Schlange (verführerisch):

„*Sie sind ganz entspannt. Sie träumen von Liebe und wollen mit mir kuscheln.*“

Schlange wird von erbostem Gottvater unterbrochen.

Stimme Gott (empört):

„*O Schlange, was hör ich für Worte?*“

Schlange (stolz):

„*Ich verkaufe mich jetzt um 49 Schilling.*“

Gott (besänftigt):

„*Nur 49 Schilling? Das ist wahre Nächstenliebe.*“

(Psychodelische Musik setzt wieder ein)

Schlange setzt ihren Hypnose-Sermon fort:

„*Ich komme wie bestellt. Näheres auf dem Almdudler-Etikett und in der Fernseh- und Radio-Woche.*“

Plötzlicher Off:

„*Aber wenn sie kan Almdudler hab'n schlängel ich wieder ham.*“

Schrei: „AAAAAAlmdudler!“

#### Almradler-Spot: (Der Hochzeitsmarsch ertönt)

Pfarrer:

„*Fräulein Almdudler, wollen Sie den hier anwesenden bierigen Herrn Puntigamer?*“

Alma Dudler:

„Ja, bevor er hamgeht.“

Pfarrer:

„Herr Puntigamer, wollen Sie mit Fräulein Almdudler das Leben einer Dose teilen, bis daß der Durst Euch löschet?“

Punti Gamer:

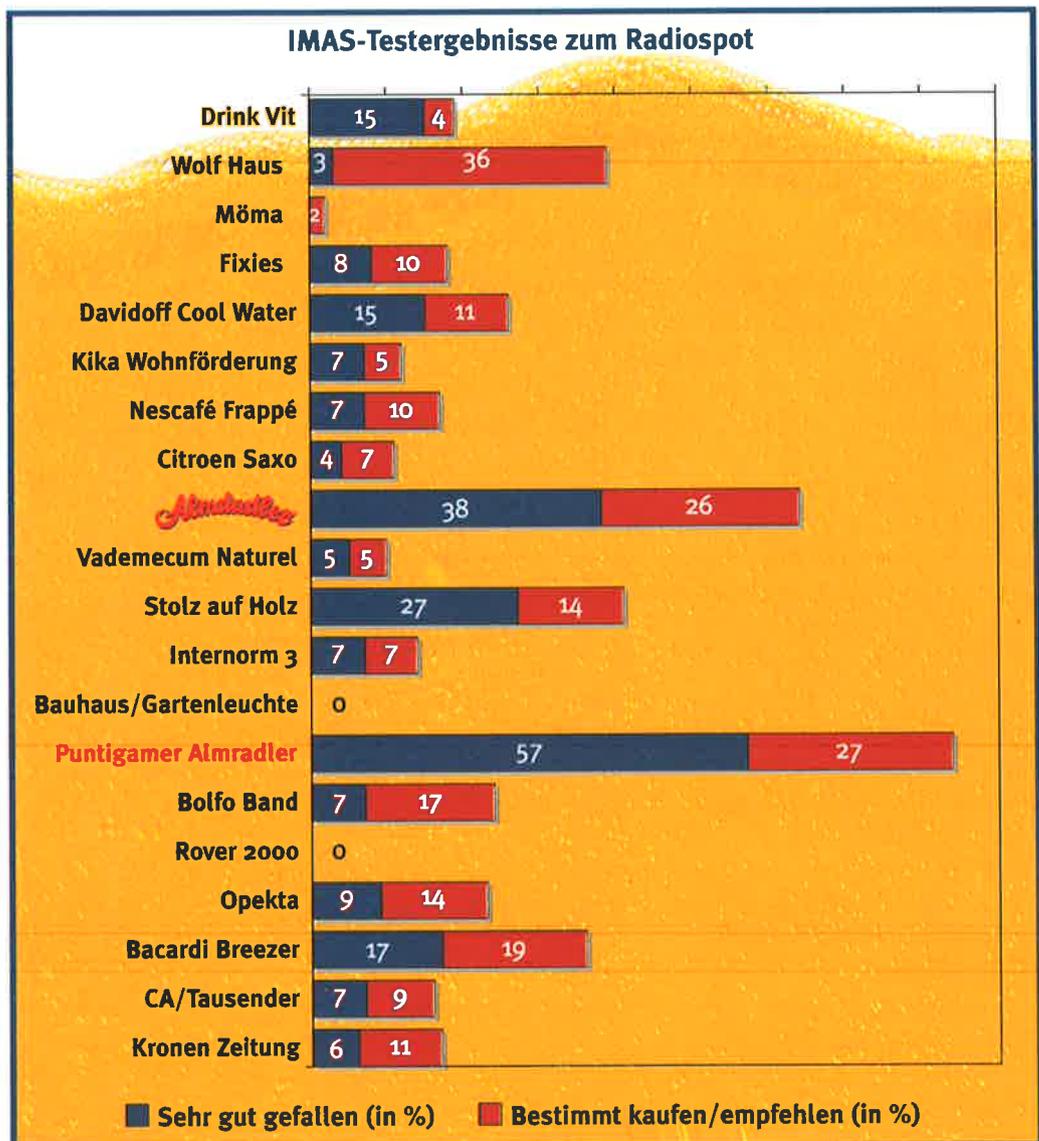
„Ja.“

Pfarrer:

„So sei es. Euer Erstgeborener soll Almrader heißen.“

Sprecher (off):

„Almrader. Net von schlechten Eltern.“



Imas-Testergebnisse zum Radiospot „Almrader“ und „Almdudler“, Juni 1996. Quelle: Almdudler

Mit Hilfe des Radiometers wurden von IMAS 20 andere Werbespots, die zeitgleich mit den beiden Spots gesendet wurden, getestet. Befragungsort war das IMAS-Teststudio (Laborbefragung) in Wien. Die Testpersonen bestanden je zur Hälfte aus Männern und Frauen zwischen 16 und 50 Jahren (Stichprobengröße 80 Personen).

Der „Almdudler“-Spot erzielte neben einem Gefallenswert von 38 % (berücksichtigt wurden laut Auskunft von Imas nur die Spots, die „sehr gut“ gefallen haben) eine Aufmerksamkeitswirkung von 33 % spontaner und 66 % gestützter Erinnerung (Werte nicht in der Abbildung enthalten). Gemessen an den anderen Spots, ist dies ein überdurchschnittlich hohes Ergebnis. Übertroffen wurde diese Penetrationskraft eindeutig nur noch vom „Almradler“-Spot selbst, der 57 % der Testpersonen „sehr gut gefallen“ hat (spontane Erinnerung von 54 % und gestützte Erinnerung von 70 %).

Worin liegt aber nun die Stärke des Slogans? Es lassen sich dabei folgende Kernkompetenzen herauslesen:

- Zunächst erregt der Spot hohe Aufmerksamkeit, wird als „auffallend“ empfunden und erzielt hohe Sympathiewerte und Gefallen. Eine Studie des market-Instituts (veröffentlicht von der österreichischen Fachzeitschrift für Markenartikel und den Einzelhandel REGAL) belegt die Bekanntheit und die hohen Sympathiewerte, die Almdudler vor allen anderen AF-Getränkemarken erzielt.
- Der kontinuierliche Werbeauftritt mit dem bekannten und gelernten Slogan und die Versinnbildlichung der Einzigartigkeit dieses Getränkes durch den Sloganinhalt generieren die hervorragenden Resonanz-Werte.
- Durch den Slogan wird eine konkrete Kaufabsicht suggeriert und die Kunden-Hörerbindung vertieft. Beide Spots (Almdudler und Almradler) erhielten annähernd die gleichen Werte.

Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig es ist, eine einzigartige Kommunikationsstrategie aufzubauen, um die Unverwechselbarkeit des Produktes zu unterstreichen. Man kann sagen, daß die Almdudler-Werbung durch den Aufbau von Vertrauen und Sympathie zu konkreter Kaufabsicht führt (vergleiche auch die Auszeichnungen für Radiospots).

#### 4.10 VERKAUFSFÖRDERUNG UND PR-MASSNAHMEN

„Die Verkaufsförderung (Sales Promotion) beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher, meist kurzfristiger Maßnahmen der Hersteller bzw. Anbieter, um schnellere und umfangreichere Käufe bestimmter Produkte und Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel zu stimulieren. Die Aktivitäten werden zumeist unmittelbar am Point of Purchase (Kaufort) oder am Point of Sale (Verkaufsort) eingesetzt. Während Werbung einen Kaufgrund bietet, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben. Am wirkungsvollsten ist Verkaufsförderung dann, wenn sie mit Absatzwerbung kombiniert ist.“ (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 12 f.)

- Verkaufsförderung soll entweder die Handelspartner (Merchandising) dazu bewegen ihre Einstellung gegenüber der Marke zu ändern, sie zu führen, die Bestände zu erhöhen und sie auch außerhalb der Saison gewissenhaft zu betreuen, oder

- die Endabnehmer (Consumer Promotion) zu Erstkäufern, Mehrkäufern und schließlich markentreuen Kunden machen.
- Staff Promotion richtet sich schließlich an den Außendienst und dessen Engagement bei der Produktbetreuung.

#### 4.10.1 Die Selbstähnlichkeit der Marke

Ein wichtiger Punkt ist die „Selbstähnlichkeit der Marke“ (BRANDMEYER, 1998, S. 4 f.). Darunter versteht man den genetischen Code einer Marke, der in immer wiederkehrender und erkennbarer, aber nicht völlig identer Form zum Ausdruck kommt. Dadurch werden die Marken von anderen unterscheidbar. Diese Grundidee manifestiert sich in allen möglichen Gestaltungsausdrücken. Es ist wie ein Zeichen, das versteckt wiederkehrt. Je selbstähnlicher eine Marke ist, desto anziehender wirkt sie auf die Menschen. Es ist keine Zufälligkeit, sondern das selbstähnliche System, das Einmalkäufer zu Dauerkunden macht. Man muß nur aufpassen, daß die Stimmigkeit innerhalb des Systems gewahrt bleibt. Werden aber Abweichungen bemerkbar, kommt es vielleicht sogar zur Verselbständigung der einzelnen Gestaltungsformen innerhalb des Systems. Dann wird die Theorie der „Broken Windows“ wahr. Eine nicht reparierte Scheibe in einer Straße bewirkt, daß eine zerbrochene Scheibe eine Art Kettenreaktion auslöst. Erst wenn man darangeht, die Scheiben zu ersetzen, um das ursprüngliche Erscheinungsbild wiederherzustellen, hört der Zerstörungsprozeß samt negativem Äußeren auf. Die Conclusio lautet also: Laß keine fremden Systeme herein. Eine Marke muß in allen wahrnehmbaren Details erkennbar und unverwechselbar bleiben. Das Charakteristische einer Marke sollte noch überspitzt werden. Brandmeyer warnt vor dem „Sammelsurium“, welches Chaos und Unordnung, also Orientierungslosigkeit bedeutet und das Aufgeben der Selbstähnlichkeit zur Folge hat. Viele Marketingexperten raten davon ab, auf zu vielen Hochzeiten tanzen zu wollen und so manches aufzugreifen, was gerade trendy ist. Eine sehr „verhängnisvolle Affäre“!

Gemäß SPRINGINSFELD (1996, S. 157) Modell zum Phänomen Marke gibt es fünf Ursachen, die in ständiger Wechselbeziehung zueinander stehen. Verändert man eine davon, hat das zur Folge, daß sich bei all den anderen ebenfalls Modifizierungen abzeichnen. Als Instrumentarium zur Entwicklungsbeobachtung einer Marke sollte eine Einschätzung der Chancen, Risiken, Schwächen und Gefährdungen einer Marke erleichtert werden. Marke ist immer Vergangenheit und Zukunft zugleich, weil es etwas in sich Gewachsenes darstellt. Deshalb kann eine Kompletterneuerung nie für Marken gelten, bestenfalls investiert man in Aktualisierung.

1. Produktschöpfung: Marken gründen sich auf innovative Produktstiftungen als Schöpfungsakt von Problemlösungen.
2. Gestaltschöpfung im individuellen, später kollektiven Bewußtsein, also Image der Marke.
3. Symbolische Repräsentation: Werbung
4. Konkurrenzumfeld: Differenzierung zu Wettbewerbsmarken.
5. Selbstähnlichkeit: Wiederkehrender Ausdruck in Zeit und Raum und für Konsumenten erkennbar.

Almdudler-Werbung in den klassischen Medien wurde schon weiter oben behandelt. Um diese Werbeauftritte zu stützen, werden im Handel gleichzeitig Promotionaktionen durch-



geführt, wodurch nicht nur kurzfristig große Aufmerksamkeit erzielt und die Marke stärker ins Blickfeld der Konsumenten gerückt wird, sondern auch längerfristig ein Mehrverkauf mittels überzeugter Kunden erreicht werden soll.

Sales Promotion-Aktionen sollen einen Kaufanreiz bieten, Verkäufer und Handelspartner motivieren. Um langfristig Marktanteile zu erlangen, sollten Verkaufsförderungsmaßnahmen gleichzeitig mit Absatzwerbung erfolgen.

Die Verkaufsfaktionen werden wie erwähnt am POS bzw. POP durchgeführt, wodurch auch die Erinnerung der Konsumenten zum Beispiel an die TV-Werbung oder Plakatkampagne unterstützt wird. Fehlende Hinweise und Informationen am POS bedeuten fast immer Umsatzeinbußen. Wenn man weiß, daß 70 % der Limonadenkäufe auf Impulskäufen basieren, also spontan gekauft werden, kann man die Bedeutung der richtigen Information am richtigen Ort ermesen.

- Legendär war der seit **1958** alljährlich stattfindende **Almdudler-Ball**, zu dem alle nationalen und internationalen Partner, Freunde wie zum Beispiel der berühmte Showmaster Vico Torriani (der Almdudler im „Hunderttausend-Schilling-Quiz“ eine Basis zur europäischen Weiterentwicklung legte), Filmstars und hochgestellte Persönlichkeiten aus dem Ausland (Schah von Persien, Aga Khan, König Olaf IV. von Norwegen) geladen wurden. Damals gab es den Begriff des Event-Marketing noch nicht, aber der Ball war eindeutig ein Megaereignis. Oftmals war Trachtenlook erwünscht. Erwin Klein und seine Gattin wurden als großzügigste Ballgeber Wiens bezeichnet. So berichtete die Kronenzeitung 1969 von einem 180 Quadratmeter großen Büffet für 1.650 Personen in Hübners „Parkhotel“, welches von gar nicht kleinlichem Ausmaß war: Kaviar, Fasan, Lachs, 2.500 Faschingskrapfen, 1.000 Flaschen Wein, 1.500 Flaschen Sekt, 200 Liter Whiskey, 3.600 Flaschen Almdudler, 2.000 Hühner- und Gulaschsuppen, 180 Kilogramm Frankfurter. Fünf Ballorchester und eine Dekoration mit 5.000 Luftballons sorgten für einen bleibenden Eindruck von einem gelungenen Fest. Angeblich wurden Almdudlerballkarten sogar im Schleichhandel verkauft. Jahr für Jahr hatte Erwin Klein den Termin für den Almdudler-Ball gewechselt, erfolglos. Jedes Jahr lief im Abendprogramm der Durbridge-Krimi, der im Fernsehen für höchste Einschaltquoten sorgte und die geladenen Gäste verspätet eintreffen ließ. Zum zehnjährigen Jubiläum gelang es KR Erwin Klein endlich, dem legendären Krimi ein Schnippchen zu schlagen. „Das freut mich diebisch, daß ich mit meinem Jubiläumsball ausgerechnet den freien Abend zwischen zwei Sendungen erwischte. Jahrelang hat mich der Durbridge verfolgt und mir die Leute weggeangelt.“ (KLEIN, 1968, S. 6)



10-Jahr-Jubiläum der Almdudler-Limonade. Quelle: Almdudler

Prominenter Presenter Vico Torrianl  
mit Frau Ingo Klein, 1968.  
Quelle: Almdudler



- **Twen Shop 1969:** Die jungen KonsumentInnen waren immer schon eine Hauptzielgruppe der Almdudler-Zentrale, da sie als Wirtschaftsfaktor nicht außer acht gelassen werden kann. Vor 30 Jahren gab es im Wiener Messepalast eine Festwoche der jungen Generation, die als Informationsbeitrag und nicht als Verkaufsausstellung gesehen werden wollte. 50.000 Besucher registrierte man in einer guten Woche. Eine einheitliche Pop-Art-Basisdekoration ohne Kojen, aber maximaler Kontaktmöglichkeit mit dem Produkt sollte Warenhausatmosphäre zaubern. Das Idol der Teens und Twens hieß „Almdudler“.



Almdudler-Stand 1969 für probierfreudige  
Teens und Twens.  
Quelle: Almdudler

- **1970** konnte man bei einem **Preisausschreiben** in Österreichs auflagenstärkster Tageszeitung einen Lotus-Elan oder eine von zehn Trinkkisten mit 100 Einliter-Flaschen der bedeutendsten Markengetränke Österreichs gewinnen. Dafür mußte man den Lotus mit den ausgeschnittenen Papierteilen richtig zusammensetzen.



„Neue Kronen Zeitung“-Preisausschreiben 1970.  
Almdudler setzte sich an die Spitze  
der Markengetränke, wie man sieht.  
Quelle: Almdudler

• **Longdrink-Promotion 1988:** Inserate erschienen wöchentlich im Kurier-Hauptteil, Kurier-TV-Magazin, Basta und Wiener mit der Aufforderung an Konsumenten und Gastronomen, Rezepturen zu erproben. Testimonial war der Veldener Barbesitzer Rainer Husar. In fast hundert bekannten Diskotheken des Landes konnte in dem bisher noch schwachen Absatzsegment mittels der Promotion eine neue Absatzschiene erfolgreich besetzt werden. Die durchaus phantasievollen und wohlschmeckenden Drinks zeigen die vielfältige Einsatzmöglichkeit der Kräuterlimonade. Durch Inserate teilte man den Probierfreudigen mit, daß sowohl Bar-Mix-Sets als auch Velden-Urlaube für jeweils zwei Personen als Anreiz lockten. Die besten Almdudler-Longdrinks wurden beim Veldener Karneval veröffentlicht und prämiert. Wer Lust hat, kann per Mausclick die köstlichen Kreationen auf den Bildschirm rufen und gleich ausprobieren. Wer diese Möglichkeit nicht hat, dem dienen folgende Rezepte:

„You can drink it pur or mix it with...“:

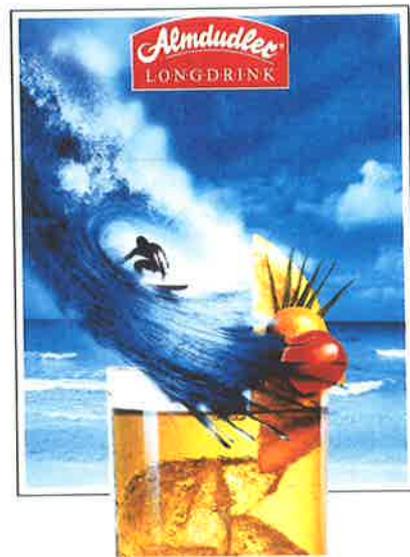
Longdrink-Werbung, Quelle: Almdudler

**Carnevalito (Sieger im Bewerb):** 2 cl Pecher Mignon (weißer Pfirsichlikör), 6 cl Almdudler, 6 cl trockener Sekt, garnieren mit Hollunderblüten.

**Ivan:** 4 cl Wodka, 1 cl Cointreau, 1 cl Zitronensaft, mixen, ins Longdrinkglas geben, mit Almdudler auffüllen.

**Ornella:** 3 cl Campari, 3 cl Martini rosso, auf Eis ins Longdrinkglas geben, mit ca. 6 cl Almdudler auffüllen.

**Dandy:** 4 cl Bourbon Whisky, einige Spritzer Angostura auf Eis ins Longdrinkglas geben, mit Almdudler auffüllen.



**Red Dog:** Eiswürfel in ein großes Ballonglas geben, 2 cl Campari, 1 cl Amaretto und 1 cl Pfirsichlikör dazu, umrühren, mit einer halben Flasche Almdudler auffüllen (10 cl). Garnieren mit einer halben Orangenscheibe und einem Minzezweig.

**Acapulco:** 4cl Tequila, Saft je einer halben Zitrone und Orange, auf Eis ins Longdrinkglas geben, mit Almdudler gut verrühren. 1cl Grenadine darübergießen.

**Filou:** 3cl Peach liqueur, 3cl Gin, 1cl Amaretto, 1cl Zitronensaft, 1 dash Angostura, 1 dash Grenadine, mixen, im Longdrinkglas mit Almdudler auffüllen.

• **1994** wurde beispielsweise die „Storch-Kampagne“ durch 70 Rundfunk-Spots und Schaltungen in der Fernseh- und Radio-Woche unterstützt. Gleichzeitig lief im Handel die **Consumer-Promotion** „Baby entlaufen“ mit Meister „Adebar“, die über 7,8 Millionen Etiketten der Almdudler-Flaschen kommuniziert wurde. Konsumenten, die **Etiketten** mit drei TV-Babys sammelten und einsandten, konnten mit 300mal 1.000 Schilling Finderlohn rechnen. In der Kategorie Kreativität erhielt diese Kommunikationsstrategie 1995 von einer prominenten Fachjury aus Handel und Wissenschaft den dritten Platz. Die „Promostar-

Urkunde“ wird von der Fachzeitung „Der Lebensmittelkaufmann“ verliehen und zeichnet Kategorien wie „Beste Promotion“, „Kreativste Promotion“ und „Bestes Sponsoring“ aus. Bereits zum zweiten Mal erging diese Urkunde an Almdudlers Marketingleiter Christoph Oberhauer.



Marketingchef Christoph Oberhauer (links) mit der „Promostar-Urkunde“, und Etikettenwerbung 1994.  
Quelle: Almdudler

- Mit dem Kauf eines Plüschstorches um nur 39 Schilling leisteten die Konsumenten einen wertvollen Beitrag für den WWF, der den Reinerlös der bestellten Störche behalten konnte. Darüber hinaus können dankenswerterweise immer wieder die **Rundungsspenden** der Kunden, welche von der Almdudler **Club-Line** Gebrauch machen, dem WWF zugute kommen.

- Etiketten transportieren immer wichtige Informationen über die gerade aktuellen Gewinnspiele und werden durch Inserate und Hörfunk in reichweitenstarken Medien vorangekündigt. Bei der „Schlangen-Promotion“ wurde von Mai bis September **1996** ein konzentrierter Werbeauftritt spürbar. 16 Millionen **Promotion-Etiketten** informierten den Kunden über die Promotion. Über 50.000 Tierchen trugen die Werbebotschaft grenzüberschreitend bis in den kleinsten Haushalt hinein.

Aber nicht nur in TV-Spots, sondern auch in den Auslandsmärkten (Deutschland, Schweiz und Ungarn) wurde das Kuscheltier zum Blickfang auf Plakaten und Deckenhängern. Die Idee, daß man dieses Maskottchen als Zusatznutzen und Streicheleinheit käuflich zu einem ansprechenden Preis (49 Schilling) über alle Almdudler-Traditionell- und Almdudler-Light-Etiketten erwerben konnte, fand großen Zuspruch. Mit dieser Aktion gelang es, gleich mehrere Sinne anzusprechen.



Give Away Plüschmonster 1996.  
Quelle: Almdudler

- Anlässlich des 40jährigen Markenjubiläums **1997** war im Aktionszeitraum ein Gesamtbetrag von 600.000 Schilling als **Gewinn** möglich. Jeweils zur Hälfte

aufgeteilt in eine erste Spielrunde bei Almdudler-Traditionell und in eine zweite Spielrunde mit Almdudler-Light. Bis zu 1.000 Schilling waren pro 2-Liter-Sechser-Familienpackung möglich. Der **Riesenpackung** war jeweils ein Los beigelegt. 170 Rundfunkspots erinnerten neben anderen verkaufsfördernden Maßnahmen zusätzlich an die Gewinnchance.

- 300.000 Alpendollar warteten auch **1998** für die Protest-Kampagne gegen den fiktiven Yankee-Doodler auf die Gewinner. Das **Sammeln von Einlegescheibchen** mit den Silben ALM – DUD – LER bezeugte die Spielfreude und die Identifikation der Konsumenten mit ihrem Lieblingsgetränk. Die komplette Buchstabenkombination zu erlangen war aber nicht so einfach, und es bedurfte einer anständigen Litermenge, um fündig zu werden. Beinahe drei Monate forderte Almdudler in 500 RF-Spots und auf den Etiketten zum Mitmachen und Gewinnen der Alpendollar auf. Hilfspersonal mußte organisiert werden, um die Rückläufe zu bewältigen. Als Dankeschön und besondere Geste der Kundenpflege bekamen alle Mitmachenden einen Protest-Anstecker und Protest-Aufkleber. Über 20.000 Konsumenten fanden übrigens die richtige Kombination.
- Ähnlich funktionierte das Gewinnspiel für **1999**. Bei richtiger Kombination der Einlegescheiben konnten die Almdudler-Fans 10.000 Plüsch-Teufelchen gewinnen, denen ein **Leporello** mit heißen Angeboten von Almdudler beigelegt wurde. Als besonderes Service erhielten die Almdudler-Fans die Möglichkeit, aus der **Club-Line** attraktive Angebote zu

nützen. Bereits nach kurzer Zeit lag die Rücklaufquote der Postkarten bereits bei 7 %. Ein zufriedenstellendes Ergebnis, wenn man bedenkt, daß diese im Versandhandel zwischen 1 % und 2 % liegt.

- Nicht zu vergessen ist die Rolle, die der mittlerweile kleine Zoo von Almdudler mit den begehrten Plüschtieren (Pandabär, Storch, Schlange) bei **POS-Aktivitäten** übernimmt und als **Give-Away** nützliche Dienste tut. So kann man spielerisch Botschaften lernen und bei seinen Kunden in verführerischer

Plüschteufelchen 1999.  
Quelle: Almdudler



Einlegescheibchen zum Sammeln.  
Quelle: Almdudler



Weise für Kaufimpulse sorgen, mehr noch, sie an die Marke binden. Besonders die Zielgruppe der Österreich-Urlauber und vor allem die Kinder waren vom Hauptprotagonisten der „Paradies-Kampagne“ überwältigt. Zahlreiche schriftliche Bestellungen, die bei der Almdudler-Zentrale eingingen, zeugen von der Zustimmung, die dieses Kuschelmonster fand und so permanent in den in- und ausländischen Haushalten an das österreichische Nationalgetränk erinnert.



„Hubert“ der Storch 1994.  
Quelle: Almdudler



„Hol Dir Deinen Pandabär“-  
Promotion 1991.  
Quelle: Almdudler

- **3 + 1 gratis:** Aktion der 2,0-Liter-Trays in bunten Schrumpffolien im Lebensmittelhandel zur Unterstützung diverser Promotions.

- **Zugaben:** Nach dem Motto „Alle Jahre wieder ...“ hielt die Almdudler-Zentrale für das letzte Weihnachtsfest im alten Jahrtausend eine Überraschung für ihre treuen Konsumenten bereit. Jeder vollflächig bedruckten Schrumpfpackung mit 4 x 2-Liter-Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light war eine aufblasbare Weihnachtskugel beigegeben. Aber auch der gute Osterhase zeigte sich im Jahr **2000** großzügig. Naschkatzen, welche sich in der 12. bis 17. Kalenderwoche in den Getränkestraßen auf die Suche nach 4 x 2-Liter-Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light machten, wurden mit einem Sackerl Katjes-Osterhasen belohnt. Ein Vorgeschmack auf das eßbare „Almdudler-Gummipärchen“.

„Almdudler-Gummipärchen“ 2000.  
das Kult-Getränk aus der Tüte.  
Quelle: Almdudler



- Um die CO<sub>2</sub>-Trinkkultur in der Gastronomie zu fördern, erhalten besonders engagierte Gastronomen ein Diplom der Almdudler-Zentrale für gepflegte Almdudler-Trinkkultur. Die rotgerahmten und sich hinter Glas befindlichen Auszeichnungen fungieren gleichzeitig als attraktives Innenwerbemittel. Die Sensibilisierung der Gastronomie gegenüber Almdudler in der 0,35-Liter-Trachtenpärchenflasche erfolgte beispielsweise

Zugabe zum Oster-Vierer 2000.  
Quelle: Almdudler



durch eine **Prämierung** der schönsten Gastgärten, die mit aufmerksamstarken Sonnenschirmen geschmückt waren, die nicht nur Schatten spendeten, sondern immer wieder ein attraktives Werbemittel darstellen.



Anerkennungsurkunde für  
engagierte Gastronomen.  
Quelle: Almdudler

- **Product Placement:** In den Schaufenstern und Innenräumen von über 100 „Intersport“-Filialen mit Almdudler-Light. Zusätzlich gab es für Intersport-Kunden eine Dose Almdudler-Light gratis. Bei einer Auflage von einer Million Exemplaren sah man Almdudler im Intersport-Bademodenkatalog. Oder in der reichweitenstarken Unterhaltungssendung „Ein Schloß am Wörthersee“ im Umfeld attraktiver Models.



Intersport-sportliches Product Placement. Quelle: Almdudler



Erfolgsserie „Ein Schloß am Wörthersee“. Quelle: Almdudler

- Aktive Werbeunterstützung erfolgte auch durch **Kooperationen mit Almdudler-Partnergruppen** (Granador, Eurodrink, Steirerbrau, Ottakringer Brauerei, Vöslauer AG, Getränkezeuger Arzberger, Brohler Mineral- und Heilbrunnen, Franken-Brunnen, Buszesz, Apenta, Brouwerij Moortgat usw.). Almdudler ist bei Sportveranstaltungen wie Schirennen, Mountain-Bike-Rennen, Stadtläufen, Eishockey, Boxgalas, Weltcups, Messen, Zeichenwettbewerben, Kindersendungen wie Confetti-TIVI, immer präsent. Hinweisschilder,

Emailplakate, Zielplanen, überdimensionale Gebinde, Markisen von Imbissen, Sonnenschirme, LKWs von diversen Firmen, riesige Kronenkorken als Außenbeleuchtungskörper, Gastro-Berufskleidung, Verkostungsstände (Dosenwagen in stehender und liegender Ausführung, Holzstände), Trainristo-Trainbar (gemeinsam mit der Ottakringer Brauerei 1996 als Alleincaterer für die gesamte österreichische Zuggastronomie eingeführt), Präsentationswände, Deckenhänger, Displaytower, Kühlgeräte, Dressen, Sportwerbung (Startnummern-Leibchen, Tennisblende, Transparente, Fahnen) sorgen für Aufmerksamkeit.



Almdudler-Verkaufsdosenanhänger.  
Riesige Werbefläche sorgt  
für Kaufimpulse.  
Quelle: Almdudler

- **Give Aways:** Feuerzeuge, Trachtenpäarchen-Anstecknadel, Poster, Aufkleber, Plüschtiere und Teufelchen, Almdudler-Spielzeug-LKW, Luftballons, Aufkleber, Schirmkappe, Taschenrechner, Spielkarten, Kühltasche, Kochbuch „Leichter essen, leichter trinken mit Kräutern“.



Trainristo-Trainbar.  
Quelle: Almdudler

- Das Trachtenpäarchen sorgt für die **Markenbindung**. Eine Tracht ist ein Ehrengewand. Die erste Tracht unseres Päarchens nahm Anleihen an Osttiroler Trachtengewändern. Sie wurde im Laufe der Zeit immer wieder modernisiert. Galt eine Zeitlang das Volkstümliche als „out“ und verstaubt, so stellte sich in den letzten Jahren wieder eine Trendwende ein. Trachten erfahren besonders bei den Jungen eine neue Zuwendung, da sie nicht mehr so „streng“, sondern ganz individuell getragen werden. Anzunehmen ist, daß die Authentizität der Tracht und die Identifikation mit dem eigenen Land als offensichtliche Sympathiebekundung das Tragen von Trachten wieder möglich gemacht hat. In der Gastronomie und Hotellerie soll das **Erfolgsduo Design-Glas plus Formflasche** die Trinkkultur fördern und für steigende Gastronomie-Umsätze sorgen. 1,5 Millionen 0,35-l-Formflaschen wurden Anfang der Neunziger von Partnern angeschafft. Angekündigt wurde diese Aktion der

Monate April und Mai 1997 durch ein **Mailing**. Auch eine Kistenstaffelaktion, verbunden mit einer **Gratis-Gläserzugabe**, wurde im selben Zeitraum durchgeführt. Die Abrechnung der Design-Gläser bei Almdudler-Abfüllern erfolgte über ein **Werbemittelkonto**.

- Sehr auffallend und dazu noch praktisch ist eines der beliebtesten Werbemittel, der rote „**Trachtenpärrchen-Sonnenschirm**“. 1998 erhielt er ein neues Design, wobei das sympathische Trachtenpärrchen nun auch auf der Unterseite sichtbar ist. Daß der Schirm eine angenehme Schrägstellungsmechanik hat, lichtecht und wasserdicht ist, versteht sich von selbst.



Aufmerksamstarke  
Almdudler-Sonnenschirme.  
Quelle: Almdudler

- Auch die 1999 wieder neu eingeführte **Anschreibetafel** (bereits 1969 im Einsatz) für die Gastronomie in Form eines freundlichen Kochs verfehlt ihre Wirkung nicht und unterstützt so die Formflasche. In einem zweimonatigen Aktionszeitraum konnten 30.000 Gastronomiebetriebe von einem Vorzugsangebot Gebrauch machen.
- Eine Bereicherung war der **Vendo-Getränkeautomat**, dessen Front das traditionelle Gebinde – die Formflasche – darstellt. Der Konsument kann dank kreativer Umsetzung die Flasche der Flasche entnehmen.
- Das firmeneigene Medium „**Almdudler-Aktuell**“ besorgt die Öffentlichkeitsarbeit. So werden Bekanntheit, Sympathie, Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen erreicht und das gesamtgesellschaftliche Erscheinungsbild des Unternehmens abgerundet. Auch im Internet besitzt Almdudler eine optisch und akustisch reizvolle „AAAAAALMDUDLER“-Homepage und informiert seine Fans und Partner (<http://www.almdudler.com>). Mittlerweile gibt es mehr als 1,5 Million Internet-User in Österreich. Im **Homeshop** können Interessierte per



Formschöner Vendo-Getränkeautomat  
als stiller Verkäufer.  
Quelle: Almdudler



Homepage-Auszug: <http://www.almdudler.com.>, 1999.

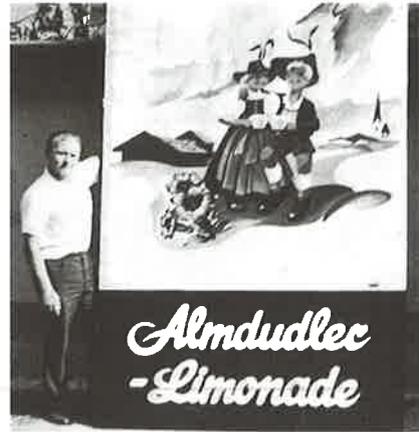
Realisation: Headline

Mausklick bestellen, sich über die neueste Werbekampagne informieren und mit Almdudler kommunizieren. Mit diesem Schritt signalisiert Almdudler Aktualität und paßt sich dem Trend der Zeit an.

- **Messen** (wie die Internationale Herbstmesse 1968 in Wien mit 650.000 Besuchern, darunter Auslandsbesucher aus 62 Ländern) waren und sind Treffpunkt von Einkäufern, Fachleuten, führenden Personen aus Wirtschaft und Wissenschaft und KonsumentInnen, die Güter, welche ihren Bedürfnissen gerecht werden, kaufen. Almdudler bemüht sich immer wieder um besonders kreativ gestaltete Messestände. Messebeteiligungen wie zum Beispiel an der ANUGA in Köln oder der IGEHO in Basel ermöglichen es Almdudler, die Qualität und Professionalität der Markenführung zu repräsentieren.
- **Partnertagungen** führen die Tradition der Ländertagungen fort. Sie wurden und werden zum Anlaß genommen, um die aktuelle Situation von Almdudler zu dokumentieren. So betonte man in der Vergangenheit immer wieder, wie wichtig für das Image der Marke auch die Kooperation zwischen Lizenznehmer und Lizenzgeber wäre. Jeder Lizenzpartner gilt nach wie vor in seinem Verkaufsgebiet als Repräsentant der gemeinsamen Marke. Die Mitverantwortung für ein einheitliches Auftreten der Marke sowie gemeinsame Werbeaktionen sind notwendige und selbstverständliche Markengebote. So versuchte man 1971 die Geschäftspartner von der Einführung der 1-Liter-Gebindegröße zu überzeugen, weil man anderenfalls riskiert hätte, Marktanteile an die Konkurrenz zu verlieren.
- **Außenwerbung:** Die Verwendung von Transparenten bei Sportveranstaltungen in Form von Zielbändern, Nummerntafeln, Zeituhren und Lautsprecherwagen, die mit dem Markennamen versehen sind, gehören ebenso zur Außenwerbung. Die Vorteile der Außenwerbung (Plakate, Verkehrsmittelwerbung und die Anbringung von Schildern) liegen in den hohen Reichweiten und Kontakthäufigkeiten, wenn sie richtig plaziert ist, sowie in der relativen Kostenattraktivität gegenüber den klassischen Medien. Prägnanz und Kreativität sind notwendige Parameter für die Effizienz. Der Konsument soll die Informationen erhalten, die für die Präferenz der Marke notwendig sind. Die steigenden Ausgaben in den Medien, speziell für TV-Werbung, und die immer schwieriger werdende Differenzierung lassen den Gedanken aufkommen, einen Teil des Werbebudgets auf alternative reichweitenstarke Werbeträger zu verwenden, die noch nicht so ausgereizt sind. Heute gibt es bei Plakaten genaue Aufschlüsselungen über Standort, Frequenz, Reichweiten usw. Als Almdudler eingeführt wurde, mußten die Werbeschilder teilweise noch selbst von der Firma A. & S. Klein bzw. den Lizenznehmern angenagelt werden. Durch Zeitmangel und Unkenntnis der Wichtigkeit der richtigen Plazierung erzielten die vom Schildermaler Meister Duffek aufwendig gemalten Werbetafeln nicht die gewünschte Wirkung. Die eigens dafür

eingesetzte „Werbekolonnen“ kontrollierte also die Anbringung der Almdudler-Schilder, um so das Markengesicht der Almdudler-Limonade ins Blickfeld der Verbraucher zu rücken. Aus einer besonderen Gesetzeslage heraus gelang es dem Unternehmen dennoch, die eigene Werbung für Almdudler mit Anzeigetafeln der Absatzmittler aus dem Gast- und Schankstättenbereich bzw. des Lebensmittelhandels zu kombinieren.

Meister Duffek  
mit Trachtenpärchentafel.  
Quelle: Almdudler



Gasthaus Schweiger-  
Kombinationswerbung 1970.  
Quelle: Almdudler

#### 4.10.2 Sponsoring

Sponsoring fällt in den Bereich des Event Marketing und geht auf philanthropische Aktivitäten vor mehr als 100 Jahren zurück. Das Wort selbst ist eigentlich ein Verbum und kommt aus dem Amerikanischen. Es bezeichnet eine Tätigkeit und impliziert eine Erwartungshaltung, welche auch als gegenseitiges Geben und Nehmen interpretiert werden darf.

Mit dem klassischen Mäzenatentum der Aristokratie oder der uneigennütigen Förderung durch das gehobene Bürgertum hat das moderne Sponsoring nicht mehr viel gemein. Heute gibt es zwar Institutionen und Stiftungen, die das Gedankengut von Gaius Clinus Maecenas (70 – 8 v. Chr.) anerkennen, aber nicht mehr in jener selbstlosen Form ausüben, wie es der Namensgeber tat. „Vom Mäzenatentum unterscheidet sich Sponsorship durch die Art der Motivation. Während der Sponsor Geld- oder Sachmittel mit der Erwartung investiert, dafür definierte und vorher ausgehandelte Gegenleistungen zu erhalten, steht für den Mäzen der Förderungsgedanke im Vordergrund“ (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 232). Bereits in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts wurde zum Beispiel die Kunstsammlung einer Peggy Guggenheim der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Präzise Zielformulierungen, genaue Planung und Durchführung sind für ein effektives Sponsoring unerlässlich. KÖSSNER (1999, S. 27) unterscheidet zwischen dem Sponsoring im „weiteren Sinne“ (beeinhaltet neben altruistischen auch kommerzielle Motive) und der Förderung im „engeren Sinne“. Bei letzterem kommt das Engagement dadurch zustande, daß das Unternehmen seine Vorstellungen vorher festlegt und von der Erfüllung der Gegenlei-

stung durch den Gesponserten ausgeht. Bei Almdudler gehört Sponsoring neben den klassischen Methoden zum Kommunikationsmix und ist nicht, wie es leider noch bei vielen Unternehmen der Fall ist, zufällige Nebenbeschäftigung einer Abteilung.

Die bekanntesten Formen des Sponsoring sind:

- Sport-Sponsorship
- Kultur-Sponsorship
- Universitäts-Sponsorship
- Öko-Sponsorship

Die meisten Unternehmen investieren in jedwede Art von Sport, da die Markennamen hier zumeist lange für die Zuschauer zu sehen sind. Auch im Vergleich zu den anderen Schirmherrschaften werden die höchsten Aufwendungen für Sport ausgegeben. Mit Hilfe der Marktforschung läßt sich leicht ein gemeinsamer Zielmarkt herausfinden, lassen sich Berührungspunkte verstärken. Das Unternehmen erhofft sich Glaubwürdigkeit und zusätzliche Sympathiewerte, eine Vertiefung der Beziehung zu den Kunden. Gesucht wird natürlich das „ideale“ Event, welches die Marke am besten ins Blickfeld rückt oder das Image des Sponsors verstärkt. Es gibt viele Gründe, in den Sponsorbereich einzutreten. Oft wird Sponsorship als „Soft sell“-Methode (KELLER, 1998, S. 247) eingesetzt, um das Unternehmen in den Augen der Konsumenten sympathischer erscheinen zu lassen. Es ist eine Form von Transferstrategie, die hier stattfindet. Jedoch sollte man die Kritikfähigkeit der Menschen nicht unterschätzen, welche die Glaubwürdigkeit der Aktionen gerne anzweifeln und darin nicht so sehr den „good will“ des Unternehmens sehen, sondern die reine Vermarktung. Häufig – wie bei Almdudler – verwendet ein Markenunternehmen seinen Namen, um soziale oder umweltbezogene Anliegen zu thematisieren. Bei Sponsoring-Aktivitäten ist der Erfolg nie ganz kalkulierbar, umso genauer sollte der Partner gewählt werden. Man denke nur an den Sport, wo Spitzensportler unterstützt oder für Werbung eingesetzt wurden, die dann imagemäßig der Marke einen großen Schaden zufügten, weil sie die moralischen Erwartungen nicht mehr erfüllen konnten. Empfehlungen für ein erfolgreiches Sponsorship gibt zum Beispiel das multinationale Unternehmen „Philips“ (KELLER, 1998, S. 249):

1. Es sollte eine „natürliche“ Beziehung zum Produkt geben.
2. Das Event sollte in den Marketingplan passen.
3. Eine große Zuseherschaft ist angebracht.
4. Risiken vorher abtesten.
5. Das Unternehmen sollte deutlich eine Hauptrolle übernehmen.
6. Gesetzliche und andere Hinderungsgründe ausschalten.
7. Gute Organisation des Events.
8. Kontinuität mit vergangenen Sponsoring-Aktionen.

Aufgrund des starken Items Natürlichkeit im Imageprofil der Marke Almdudler bieten sich Sport- und Ökosponsoring förmlich an. Je besser Sponsoring mit anderen Marketingmaßnahmen harmonisiert, desto erfolgversprechender ist es für beide Partner. Unterhaltung, Ansprechen neuer Zielgruppen, Gewinnung von Neukunden, Aufwertung des Unternehmens in moralischer Sicht, Imagemodellage sind nur einige Gründe. Nicht vergessen werden sollte auf die Erhebung der Recallwerte nach der Sponsoring-Aktion, um den tatsächli-

chen Erfolg zu messen. Sind Bekanntheitsgrad der Marke und Image in gewünschtem Ausmaß entsprechend dem hohen finanziellen Aufwand gestiegen? Konnten Sympathiewerte stabilisiert, verbessert werden?

### Universitäts-Sponsoring:

Die Almdudler-Zentrale arbeitet eng mit der Wirtschaftsuniversität Wien zusammen und unterstützt immer wieder Studierende bei ihren Recherchen für Diplom- und Hausarbeiten. Durch Vorträge und Seminare kann theoretisches Wissen praxisbezogen nähergebracht werden. So freut es die Autorin besonders, daß die vorliegende Millenniumsausgabe, basierend auf der Hausarbeit „Der Wert der Marke Almdudler“, welche am ULG der Wirtschaftsuniversität Wien verfaßt wurde, durch die kooperative Haltung der Almdudler-Zentrale entstehen konnte.

### Öko-Sponsoring:

Gemeinsam mit den bereits oben erwähnten Plüschtieren Storch und Pandabär gelang es der Almdudler-Zentrale, auf allen umweltfreundlichen Almdudler- und Almdudler-Light-Flaschen auf die Situation der gefährdeten Tiere aufmerksam zu machen und mit den auf allen PSK-Filialen aufliegenden Erlagscheinen einen beachtlichen Betrag zu lukrieren, der dem WWF zugute kam. Ab Juni 1991 zum Beispiel warteten um nur 29 Schilling 15.000 Pandabären auf ihre Besteller. 1993 konnte eine Scheckübergabe in der Höhe von 500.000 Schilling an den internationalen Präsidenten des WWF, Seine Königliche Hoheit Prinz Philip, wiederholt werden. Mit dieser Unterstützung konnte der Film „Die sanfte Weltmacht“, der die **Umweltarbeit** dokumentiert, produziert werden. Die TV-Dokumentation wurde im ORF ausgestrahlt. Die eigene WWF-Kassetten-Edition „Anima Mundi“ war ein weiterer positiver Beitrag zur Unterstützung des Umweltgedankens.

Die gute Kooperation zwischen dem WWF-International und Almdudler ist imagemäßig nicht nur stimmig, sondern bietet sich geradezu an. Eine der Stärkedimensionen liegt in der Natürlichkeit von Almdudler. Gerade dieses Item wird durch den WWF positiv aufgewertet und stellt eine klassische Transferstrategie dar. Impulsgebend engagiert sich Almdudler seither in selbstverständlicher Weise für den WWF auch außerhalb von Promotions, zum Beispiel mit der Aktion „Natur freikaufen“. Die moralische Verpflichtung in Umweltbelangen gehört wie bei vielen erfolgreichen Unternehmen zur Firmenphilosophie der Almdudler-Zentrale.



**Jubiläumsfeier 35 Jahre Almdudler:**  
Scheckübergabe an den  
Präsidenten des WWF,  
Dr. Gustav Harmer,  
durch Almdudlerchef Thomas Klein  
und Almdudler-Geschäftsführer  
Dkfm. Dr. Harald Messner.  
Quelle: Almdudler

### Kultur-Sponsoring:

Charakteristische Schriftzüge sind Teil der Markenidentität. Doch für die Plakatwerbung für die „Rocky Horror Picture-Show“, welche in Wien zu sehen war, entschloß sich die Almdudler-Zentrale, einmal eine Ausnahme zu machen. Passend zum Inhalt der Aufführung wurde der Almdudler-Schriftzug geändert.

### Social-Sponsoring:

Gleich anderen Unternehmen half man selbstverständlich 1992 mit, die Nachbarn in Kroatien mit Hilfstransporten zu unterstützen. Neben Kleidung und Medikamenten wurden, unter Mithilfe der Freiwilligen Feuerwehr Hinterbrühl, auch Lebensmittel in die Krisengebiete gebracht, welche die Menschen vor Ort dankbar entgegennahmen.

### Sport-Sponsoring:

Spitzenleistungen im Sport und Spitzenqualität auf dem Getränkesektor gehören zusammen.

KR Erwin Klein war nicht nur selbst eine sportliche Erscheinung, sondern auch aktiv in das Sportgeschehen involviert. Er gehörte zu den Pionieren, die den Skibobsport publik machten. Er war nicht nur Präsident des österreichischen Skibobverbandes, sondern auch Vizepräsident des Weltverbandes der FISB. 1964 übernahm Almdudler die komplette Getränke- und Speiseversorgung bei den Olympischen Winterspielen in Innsbruck. Damals erweiterte man auch um die 0,7-Liter- und dann um die 1,0-Liter-Mehrwegflasche. Als die österreichischen SpitzensportlerInnen 1968 von den Olympischen Winterspielen in Grenoble elf Medaillen mit nach Hause brachten, in der Nationenpunktbewertung hinter Norwegen und der Sowjetunion an dritter Stelle lagen, lud sie Kommerzialrat Erwin Klein in den Nussbergerhof, um ihnen zu danken und sie gebührend zu feiern. So erhielten die OlympiasiegerInnen zusätzlich vom Hausherrn den „Goldenen Spitzbubenorden“ verliehen. Karl Schranz, dem damals Gold versagt blieb, freute sich über seinen „spitzbübischen“ goldgefaßten vierfachen Kaiser-Franz-Josef-Dukaten genauso wie die Olympioniken.

Olympiasiegerin Olga Pall und  
Karl Schranz mit Ersatzgold, 1968.

Quelle: Almdudler



- 1965 siegten die belgischen Meisterfahrer Jules van der Flaas und Victor Baads in der Schlußetappe der international besetzten Niederösterreich-Radrundfahrt im „Almdudler-Trikot“. Im gleichen Jahr sponserte Almdudler die Startnummern und die Preise für die Sieger beim internationalen Speedwaymeeting in Graz und Mureck.



Europameisterin Ingrid Wendl.  
Quelle: Almdudler



Etappensieger im „Almdudler-Trikot“  
J. van der Flaas (rechts)  
und V. Baads.  
Quelle: Almdudler



„Almdudler-Limonade“-Preise beim internationalen Speedwaymeeting 1965.  
Von links nach rechts: Sitzwohl, Fundin, Briggs und Walch.  
Quelle: Almdudler



Offizieller Renndienst.  
Quelle: Almdudler



Mannschaft des  
„S.C.- Almdudler-Limonade“, 1971.  
Quelle: Almdudler

- 1969 oblag der Patronanzdienst bei der XXI. Österreichrundfahrt der internationalen Amateurradfahrer, der Tour d'Autriche, der Almdudler-Limonade. Eine prominente Presenterin wie die Europameisterin Ingrid Wendl warb 1969 in einer Pause der Darbietungen der Wiener Eisrevue (damals jährlich vier Millionen Besucher weltweit) für Almdudler. Am Wiener Eislaufvereinsplatz beschenkte eine „Almdudler-Fee“ die Faschingskinder mit Almdudler-Limonade.
- 1970, als die internationale Ferry-Dusika-Jugendtour im Nachwuchsradspport stattfand, sponserte Almdudler den Siegerpokal und übernahm wieder die Patronanz. Fußball und Almdudler waren seit Beginn der Markenschöpfung untrennbar miteinander verbunden. Auf über 300 Sportplätzen war Almdudler mit seinem markanten Schriftzug bundesweit präsent. Als 1971 das „Match des Jahrhunderts“ unter dem Ehrenschutz der Abstinenzlervereinigung in Wien stattfand, bogen sich die Tribünen vor lachenden Zuschauern. Die schwergewichtige Mannschaft der Gastwirte „Teenager-Spätlese“ traf auf die nicht weniger pfundige Auswahl der Almdudler „Barock-Twens“ mit Kapitän KR Weber. Den Sieg trugen die Spitzensportler der Almdudler-Zentrale in ihren feschen Dressen davon. Wie es sich gehörte, wurde aus dem Siegerpokal Almdudler-Limonade getrunken.
- 1973 übernahm Almdudler die Patronanz der Österreichischen Alpinen Skimeisterschaften in Lienz/Osttirol. Damals siegte der Steirer Reinhard Tritscher, Hansi Hinterseer landete auf Platz 2 und Franz Klammer wurde Dreizehnter. Im Sommer desselben Jahres gewann die österreichische Mannschaft die XXIII. Internationalen Militärweltmeisterschaften in fünf Disziplinen, gesponsert von Almdudler.



Franz Klammer im 1. Durchgang 1973.  
Quelle: Almdudler



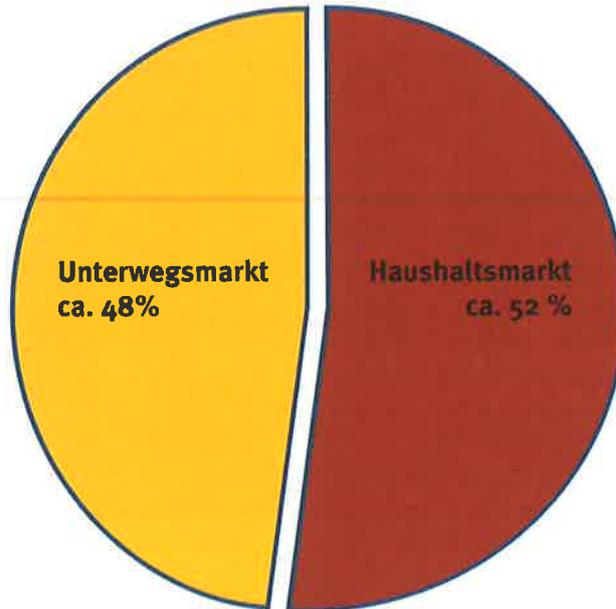
Horst Skoff wirbt für einen guten Zweck.  
Werbung für den WWF.  
Quelle: Almdudler



Ansprechendes Design bei Skiern.  
Quelle: Almdudler

## 5 LIMONADENMARKT – MILLIONEN KÖSTLICHER PERLEN

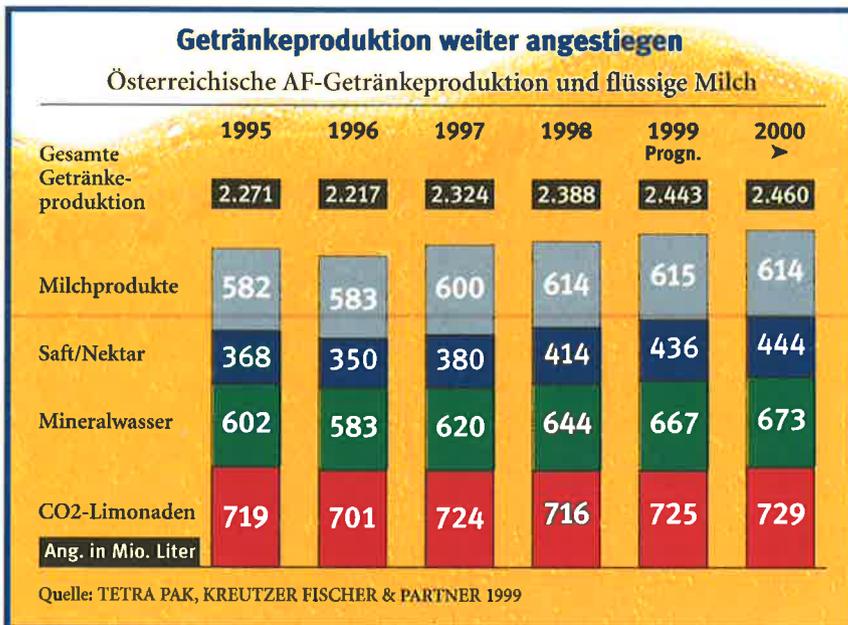
Die Hauptabsatzmärkte nach 1950 waren der Gast- und Schankstättenmarkt (inklusive Eis-salons, Cafés, Konditoreien, etc.), Betriebe der gewerblichen Wirtschaft (Industrie und Gewerbe), Betriebsstätten des öffentlichen Verkehrs (Post, Bahn) bzw. der Verwaltung (Behörden, Kantinen, Werkküchen) und der Haushaltmarkt (plus Lebensmittelmarkt). Wurden 1954 noch 80 % des Umsatzes in der Gastronomie und 20 % auf dem Haushaltsmarkt erwirtschaftet, sah die Verteilung zehn Jahre später schon anders aus, nämlich 60 % zu 40 % (Haushaltmarkt). Heute verteilen sich etwa 52 % auf den Unterwegsmarkt und 48 % auf den Handel.



Almdudler ist eine starke Gastronomie-Markel

Die wachsende Bestückung der einzelnen Haushalte mit Kühlschränken (1964 waren es immerhin 30 % der österreichischen Bevölkerung) und die zunehmende Mobilität der Familien bewirkte eine Umverteilung der Absatzschwerpunkte. Geänderte Verbrauchergewohnheiten sowie ein geändertes Freizeitverhalten und die Wiederbelebung des Fremdenverkehrs seit 1955 kam der Almdudler-Limonade zugute. Fast 70 % der Urlauber reisten 1965 mit dem eigenen PKW und nahmen ausreichend Erfrischungsgetränke mit auf die Reise. 1963 wurden die ersten Automaten in den Betrieben aufgestellt. 10.000 farbenfrohe Exemplare machten wirksam Werbung, und mitunter wurde die eine oder andere Flasche mit nach Hause genommen. Beim nächsten Einkauf griff man schon zu Almdudler. 1959 wurden etwa 80 Millionen Liter Limonaden und Sodawasser in Österreich getrunken. 1970 stieg der Verbrauch auf 240 Millionen Liter. Zwischen 1954 und 1963 gab es in Österreich bei CO<sub>2</sub>-Limonaden eine Umsatzsteigerung von 400 % (von 312.000 hl auf 1.230.000 hl)! Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 20,8 Litern pro Jahr lag Österreich 1963 bei den kohlenensäurehaltigen Limonaden im Mittelfeld. 1957 trank der österreichische Konsument 7 Liter pro Jahr!

Anfang der Siebziger lag Almdudler bei den alkoholfreien, kohensäurehaltigen Erfrischungsgetränken schon damals auf Platz 2 hinter dem Dreigespann Cola, Fanta, Sprite. „Millionen köstlicher Perlen“ wurden eindeutig dem Leitungswasser vorgezogen, welches früher oft mit selbstgemachtem Sirup verdünnt wurde. Der Pro-Kopf-Verbrauch der Bevölkerung lag damals bei 33 Litern und erhöhte sich 1989 auf 65 Liter, Mitte der Neunziger auf 79 Liter. Die Entwicklung der österreichischen AF-Getränkeproduktion (CO<sub>2</sub>-Limonaden, Saft/Nektar, Mineralwasser und flüssige Milch) belief sich 1999 auf 2.433 Millionen Liter, Tendenz steigend.

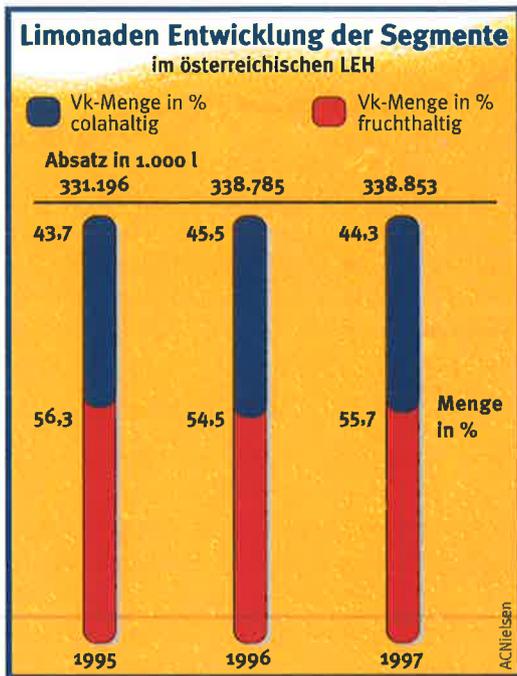


Österreichische AF-Getränkeproduktion (inkl. Milch), 1999.

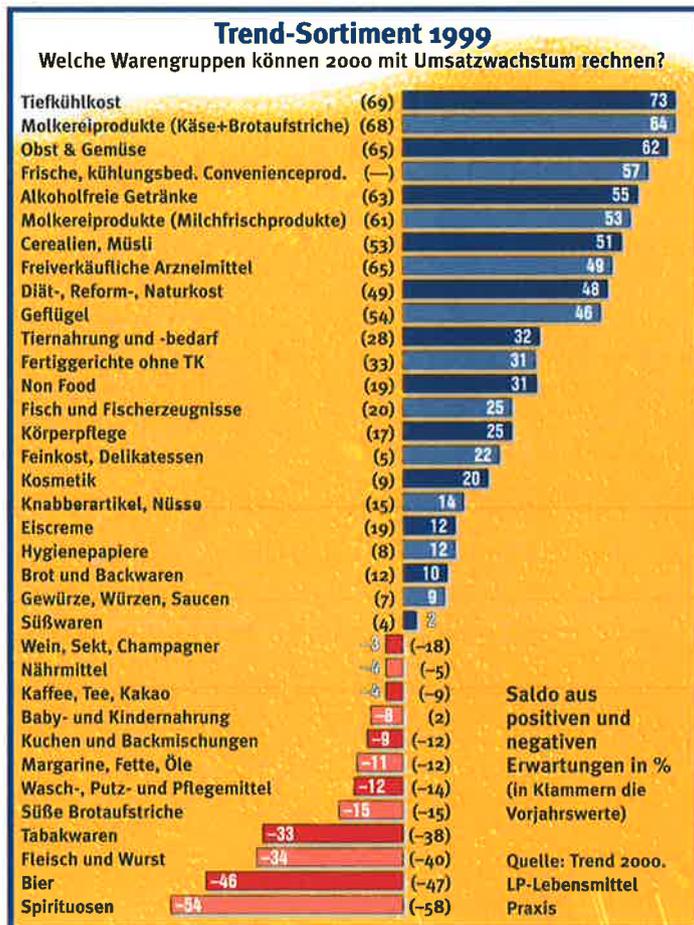
Quelle: Tetra Pak, Kreuzer Fischer & Partner

Professioneller Markenartikelverkauf und durchdachtes Marketing tragen letztendlich Früchte. Die gute Entwicklung des Limonadenmarktes in Österreich belegt dies. Limonaden hatten in den letzten 15 Jahren vermutlich nicht nur die besseren Marketingstrategien, sondern auch die größten Mengenzuwächse. Dieser Trend dürfte auch weiterhin anhalten. Nicht zuletzt durch die österreichische Gesetzgebung bezüglich der gesetzlich erlaubten Alkoholgrenze. Mitte der Neunziger wurden im Inland laut der Arbeitsgemeinschaft der Erzeuger alkoholfreier Erfrischungsgetränke 6,35 Millionen Hektoliter an CO<sub>2</sub>-Limonaden produziert und verkauft. Ein Pro-Kopf-Verbrauch von 79 Litern.

Die Megatrends der Jahrtausendwende sprechen für Almdudler. Der Hamburger Zukunftsforscher Matthias Horx bestätigt, daß vor allem Gesundheit und Individualisierung die bewegenden Themen gegen Ende des Jahrhunderts sind. Gefragt sind professionelle Dienstleistung, Vielsprachigkeit und die Kunst der Entspannung. Das Bedürfnis nach Authentizität und Nostalgischem muß gestillt werden (ALMDUDLER AKTUELL, Oktober 1998). Alltäglichkeit hat ausgedient. Einfachheit und Glaubwürdigkeit sind bei Produkten mit Ursprungsbezeichnung gefragt. Und man muß nicht lange in die Ferne schweifen, um zu erkennen: Almdudler liegt im Trend.



Entwicklung der österreichischen Limonaden im LEH 1995-1997.  
Quelle: ACNielsen



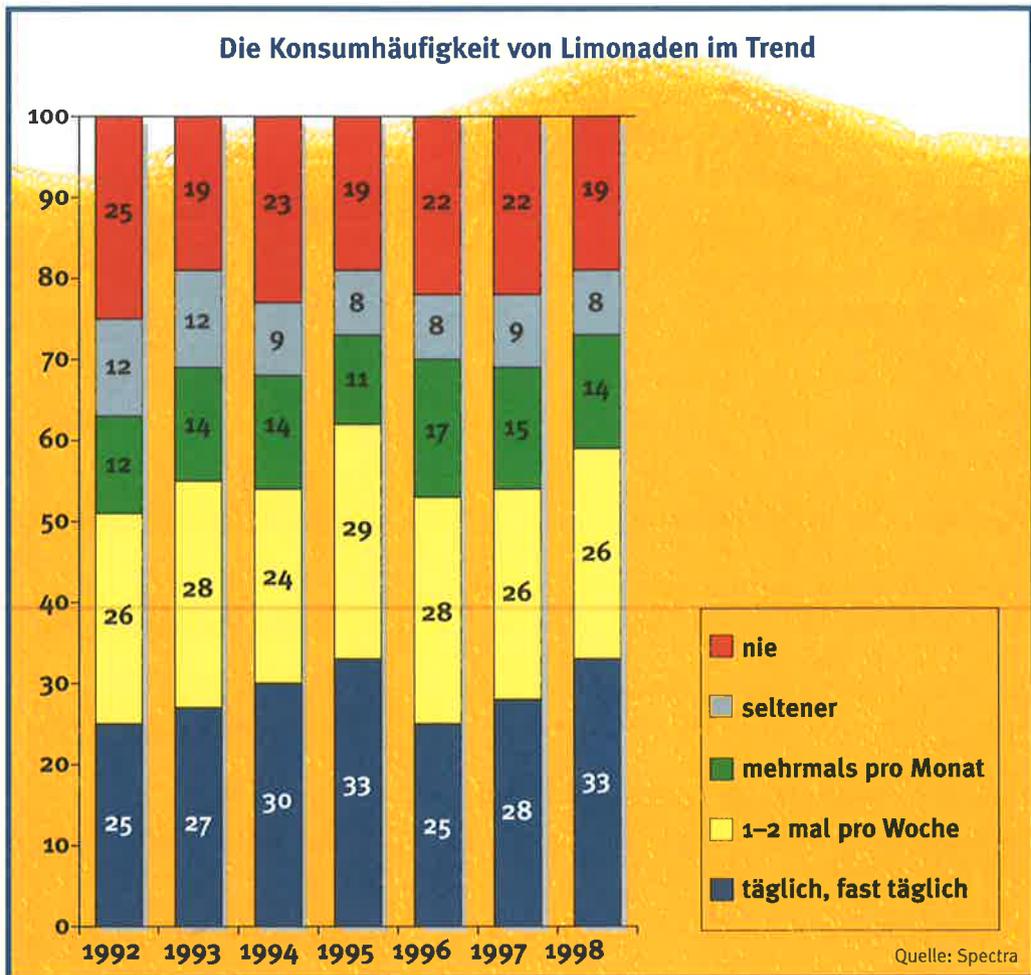
Trend-Sortimente 1999.  
Quelle: REGAL, Heft 1/2000, Jahrgang 27

Bei der Erhebung der Trend-Sortimente durch die deutsche Fachzeitschrift LEBENSMITTEL-PRAXIS zeigte sich, daß sich alkoholfreie Getränke weiter großer Beliebtheit erfreuen. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen des Lebensmittelhandels betrug 1999 55 % (1996 = 47 %, 1998 = 60 %). Alkoholfreie Getränke gehören somit zu den Hoffnungsträgern in der Branche. Die Wertung selbst ergibt sich aus der Befragung von rund 800 Führungskräften des Lebensmittelhandels zu Branchenthemen, Sortimenten und Konjunkturentwicklungen. Dabei erhält man einen Index, der sich aus der Beurteilung der Lage des vergangenen Halbjahres und der Erwartung für die ersten sechs Monate des betreffenden Jahres ergibt. Die Summe der negativen Einschätzungen wird mit der Summe der positiven Einschätzungen saldiert.

## 5.1 KONSUMHÄUFIGKEIT VON LIMONADEN

Die USA geben meist Trendentwicklungen vor. Doch selbst über den Atlantik hinweg ist der Limonadenmarkt von einem immensen Wettbewerb und der anhaltenden rapiden Vermehrung neuer Produkte gekennzeichnet. Laut einem Bericht der Getränkeindustrie wurden allein 1991 1.805 neue Getränke (darunter auch Biermarken, Liköre und Mineralwasser) eingeführt. KELLER (1998) spricht sogar von einem furchterregenden Wachstum des Getränkemarktes in den letzten zwanzig Jahren. Der Pro-Kopf-Konsum stieg zwischen 1975 und 1991 um 80 % an. Milch dagegen befindet sich im Abwärtstrend, wird als langweilig und veraltet angesehen. Der eindeutige Gewinner auf dem nicht-alkoholischen Sektor sind unter anderen die sogenannten „soft-drinks“, in Flaschen abgefülltes Wasser und Fruchtgetränke. Besonders der „Light“- und „Erfrischungscharakter“ wird von den Konsumenten geschätzt. Kalorienfreundliche „low calorie“-Getränke, entkoffeinierte und reine Getränke mit leichten, interessanten Aromen für die Erwachsenen gelten als die anspruchsvollen „leader“. Weniger Süße (vgl. Almdudler-Light mit NutraSweet) bei gleichzeitiger Erfrischung mit natürlichen Ingredienzien ist absolut gefragt. Was die Haushaltspenetration und den Pro-Kopf-Verbrauch betrifft, sind die Limonaden der eindeutige Führer. Bei zwei Billionen US-Dollar Werbeausgaben für Getränke, davon mehr als die Hälfte für „soft drinks“ und Bier, kann man sich den stark umkämpften Markt vorstellen. Um das gute Image zu halten, ist Kreativität in der Werbung mehr denn je gefragt. Speziell die junge Zielgruppe und die Konsumenten von 20 Jahren aufwärts werden angesprochen. Limonaden weisen folgende Imagefacetten auf: trendy, lustig, aktiv, im Herzen jung geblieben. Während 1991 der Verkauf von Cola-Getränken zurückging, konnten Limonaden in verschiedenen Geschmacksrichtungen zulegen, gehören zum am schnellsten wachsenden Segment.

1990 wurden in Österreich im Tagesdurchschnitt zirka 162.000 Liter Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light konsumiert. Die Konsumhäufigkeit der Österreicher von Limonaden ging aber 1996 ein wenig zurück. Aus der Spectra-Analyse wird ersichtlich, daß der Konsum bei Intensiv-Verbrauchern (täglich, fast täglich) nach einem Aufwärtstrend wieder auf die Werte des Jahres 1992 gefallen ist. Die möglichen Ursachen hierfür könnten im kühleren Sommer von 1996 oder der Einführung von neuen Getränken (z. B. Bierradler, American-Cola, etc.) gelegen haben. Jedoch trat auch wieder eine erfreuliche Kehrtwendung ein. Mit 33 % erreichte man 1998 bei den Intensivtrinkern und mit 19 % bei den „Nieverwendern“ annähernd die gleichen Ergebnisse wie 1995. Nicht unerwähnt kann bleiben, daß der Mehrkonsum möglicherweise durch die vielen Niedrigpreis-Einsteiger kommt. Mit der Zeit greifen jedoch Billig-Limonadenverwender wieder zu Markenlimonaden. Erfahrungswerte haben ergeben, daß der in die Werbung investierte Schilling wieder zur Markenlimonade



Konsumhäufigkeit von Limonaden 1994–1998 (Angaben in Prozent).  
Quelle: SPECTRA-Institut, Linz

zurückfindet. Bei der Zielgruppe der Gelegenheitskonsument\*innen wird man nach einem kurzen Aufwärtstrend 1996 mit 17 % und einem leichten Rückfall 1998 auf 14 % wieder gegensteuern müssen.

### Wer trinkt Almdudler?

Gemäß folgender Segmentierung trinken laut einer Imas-Repräsentativuntersuchung (n = 8.000, sämtliche Daten stammen aus der ÖVA 1998 = Österreichische Verbraucher-Analyse) von allen ÖsterreicherInnen (=100 %) Almdudler:

#### 1. Demografische Segmentierung:

Geschlecht: 33 % der Männer und 35 % der Frauen trinken öfters/ab und zu Almdudler.

Altersklassen: Bei den 14- bis 29jährigen trinken Almdudler 37 %, in der Gruppe der 30- bis 39jährigen 35 %, der 40- bis 49jährigen 34 %, der 50- bis 59jährigen 35 %, ab 60 Jahren aufwärts 29 %.

Haushalte: 1-Personen-Haushalte 30 %, 2–3-Personen-Haushalte 33 %, Mehr-Haushalte 40 %, Haushalte mit Kindern 39 %.

Schulbildung: Bei den Pflichtschulabsolventen ist Almdudler mit 37 % am stärksten vertreten. 34 % haben eine weiterführende Schule ohne Matura besucht und 29 % Matura oder einen Universitätsabschluß.

Wieviel man täglich trinken sollte!  
Quelle: Almdudler

## 2. Psychografische Segmentierung:

Die Schichtbildung ergibt sich aus einer Kombination von Haushaltseinkommen, Berufsmilieu des Haushaltsvorstandes und Schulbildung. Den einzelnen Variablen werden Punkte zugeordnet und schließlich ergibt sich daraus ein Summenwert. (A-Schicht: ab 562 Punkte, B-Schicht: 387–561 Punkte, C-1/C-2-Schicht: 227–302 Punkte, D-Schicht: 149–226 Punkte, E-Schicht: bis 148 Punkte)

Soziale Schichten: Die meisten Almdudler-Trinker finden sich mit 38 % unter den Angehörigen der C-Schicht. Jedoch liegen B-, D- und E-Schicht gleich darunter. Mit 27 % liegt die A-Schicht an fünfter Stelle.

## 3. „Benefit“-Segmentierung (verhaltensbezogen):

Almdudler wird laut derselben Studie aus folgenden Gründen getrunken:

- erfrischend
- bestgeeignet zum Mischen
- verschafft Genuß
- guter Durstlöscher
- für die ganze Familie geeignet
- universell verwendbare Marke
- fällt durch kreative Werbung auf

Nebenbei ist vielleicht noch interessant, daß nach Leserschaft (LpN) betrachtet, besonders LeserInnen von *Gusto* (44 %), *Schöner Wohnen* (44 %), *Eltern* (44 %) und darüber hinaus 45 % der LeserInnen der *Niederösterreichischen Nachrichten*, 42 % der LeserInnen der *Oberösterreichischen Nachrichten* und 43 % der Leserschaft von *GEO*, Almdudler konsumieren.

## Wir trinken zu wenig Flüssigkeit!

Die notwendige Flüssigkeitszufuhr ist natürlich abhängig vom individuell variierenden Flüssigkeitsverlust, der ausgeglichen werden muß. Sportliche



Anstrengungen oder Krankheiten schreien geradezu nach einem Ausgleich. Dabei hört man immer wieder, daß besonders Kleinkinder und ältere Menschen Gefahr laufen, regelrecht auszutrocknen. Um den Stoffwechsel in Gang zu halten, damit Giftstoffe aus dem Körper transportiert werden können, sollten wir zwischen zwei und drei Litern täglich zu uns nehmen, davon ein bis eineinhalb Liter in Form von Getränken. Den höchsten Bedarf haben die 19- bis 51-jährigen mit 1,5 Litern. Kinder zwischen vier und 15 Jahren, sowie Menschen ab 51 Jahren sollten mindestens 1,1 Liter Flüssigkeit trinken (ALMDUDLER AKTUELL, 01/1999). Wasser trägt nicht nur zum Wohlbefinden bei, wenn wir uns darin bewegen, sondern der Mensch selbst besteht zu 65 % aus Wasser. Wer also geistig und körperlich fit bleiben will, der tut etwas für seine Gesundheit. Die gesunde Süße von Almdudler wirkt auch gegen Streß. Mediziner haben jedenfalls festgestellt, daß bereits Babys auf süßen Geschmack mit Glücksgefühlen reagieren. Also ein wenig versüßen darf man sich den ohnehin selten streßfreien Alltag schon, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen.

## 5.2 EINKAUFsverhalten IN ÖSTERREICH BEI NAHRUNGSMITTELN UND GETRÄNKEN

Der Durchschnittshaushalt mit statistisch 2,5 Personen hat 1996 rund 341.000 Schilling für den privaten Konsum ausgegeben. Der Anteil der Nahrungsmittel und Getränke am gesamten privaten Konsum betrug rund 20 %. Die ÖsterreicherInnen sind ein Volk der Genießer und verwenden für Essen und Trinken anteilmäßig das meiste Geld. Gegenüber dem Vorjahr war ein leichtes Minus von nur 1 % zu verzeichnen. So haben sich im österreichischen LEH die Eigentümerstrukturen geändert, und die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte ist drastisch gesunken. Laut dem von Nielsen erarbeiteten LH-Universum verringert sich die Anzahl der Outlets in Österreich ständig. Von 1997 auf 1998 um fast 1.000 (vgl. Abbildung Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen)! Der Nahrungsmittel- und Getränkeanteil von 20 % beträgt aber noch immer ein Fünftel der gesamten Ausgaben. Das ist für eine Marke wie Almdudler äußerst wichtig!

Während der klassische Lebensmittelhandel Einbußen hinnehmen mußte, stieg der „Verzehr außer Haus“ innerhalb der Gruppe Nahrungsmittel und Getränke stark an. Die Grundbedürfnisse werden in Relation immer billiger zu befriedigen sein. Der durchschnittliche Konsument braucht nur einen geringen Teil seines Einkommens dafür aufwenden. Der Rest wird in immer mehr „Luxus“ investiert. Österreichische Wirtschaftsforscher prognostizierten für 1999 und die Jahrtausendwende ein Wirtschaftswachstum von 3 %, womit Österreich auf dem EU-Durchschnitt liegen sollte. Durch das Sparpaket mußten jedoch österreichische ArbeitnehmerInnen 1996 und 1997 Einkommenseinbußen hinnehmen. Dadurch verringerten sich wieder die privaten Ausgaben für Konsumgüter. Für die Wende wird aber wieder ein Ansteigen des Konsums erwartet, da das Einkommen auch wieder steigen wird und die Preise mit einer Inflationsrate von 1,6 % stabil bleiben werden.

Die GfK-Marktforschung Deutschland bestätigte den Zusammenhang zwischen Einkommen und Markentreue. Singelhaushalte, Jungverdiener und Doppelverdiener ohne Kinder neigen häufiger zu Wechselkäufen. Die höchste Markentreue hatten die sogenannten etablierten besser Verdienenden mit 70 % (Quelle: Almdudler Aktuell 1999). Immerhin 61 % sind ihrer Marke treu. Womit die Ausführungen im Kapitel Markentreue wieder bestätigt wären.

### 5.3 ALMDUDLER IM LEBENSMITTELHANDEL – TRENDS

Auch im Handel geht die Zeit nicht spurlos an den Marken vorbei. Das Greißlersterben, die Megazusammenschlüsse diverser Ketten, die mit „Großkapital“ ausgestattet sind, verlangen von Marken immer wieder eine Neuorientierung. Gesetzeswidrige Rabatte und Zugaben (Gratislisten, Großrabatte für Supermärkte, Sonderzuwendungen, ausufernde Mengenrabatte, etc.) sind kaufmännisch nicht vertretbar. Immer wieder Einführungen von neuen Flaschengrößen (wie schon 1970 die Einliterflasche mit Schraubverschluss) seitens der Konkurrenz, aber auch der Einsatz von Premix-Geräten waren schon vor 30 Jahren ein Problem.

1950 hatte die Konsumgenossenschaft in Wien den ersten Selbstbedienungsladen eröffnet. Als im Süden der Hauptstadt 1970 der erste Konsum-

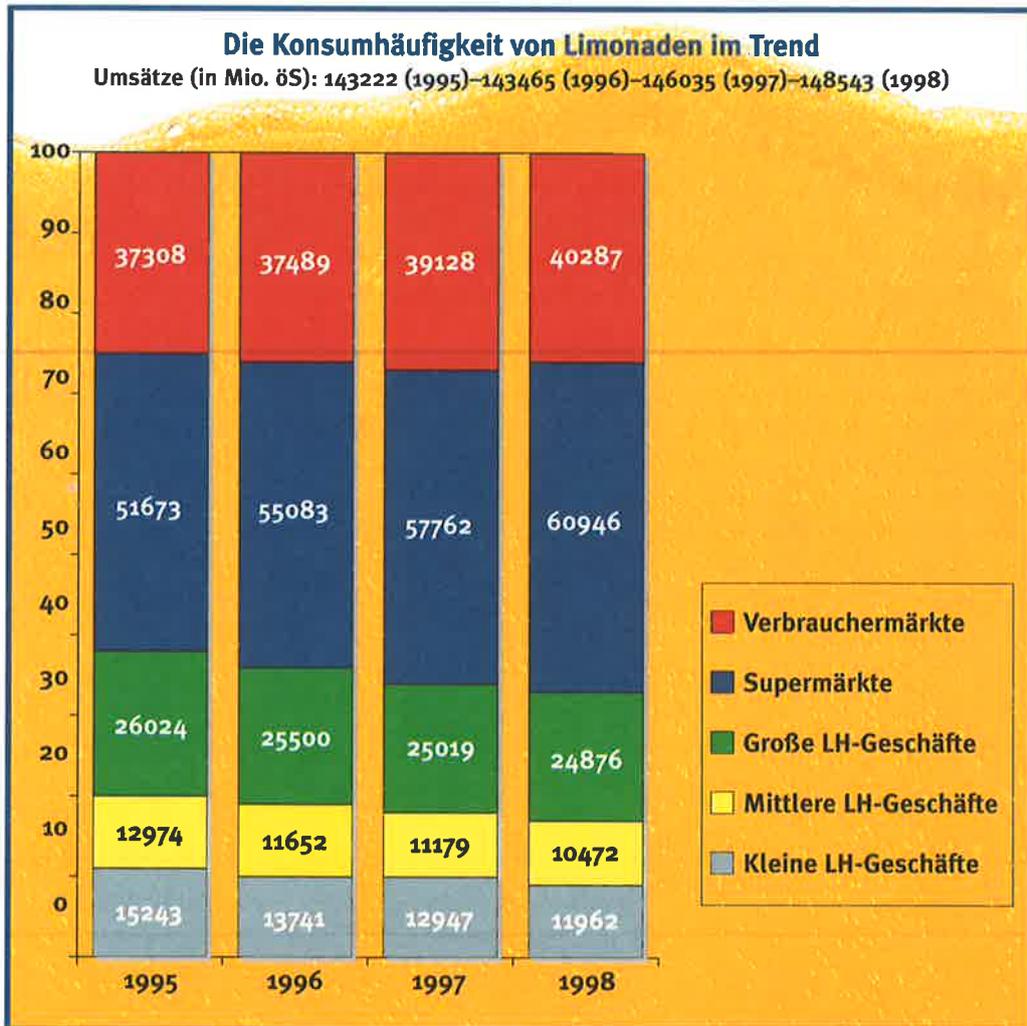


Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light in repräsentativem Getränkestand.  
Quelle: Almdudler

Großmarkt eröffnete, damals einer der größten Europas, war Almdudler mit dabei. Bei der Leergutannahme warb das Trachtenpärchen mit dem Slogan „Almdudler – Genau das“ unübersehbar für einen erneuten Kauf. Mit einer Gesamtfläche von 46.000 m<sup>2</sup> und einer Verkaufsfläche von 10.000 m<sup>2</sup>, 1.500 Einkaufswagen und einem Parkplatz für 1.200 Autos war das eine wirkliche Sensation. Stolze PKW-Besitzer konnten mit dem eigenen Auto bequem vorfahren und den Kofferraum mit Konsumgütern vollpacken. Der Konsument profitierte von den attraktiven Preisen, da Lebensmittel um 8 bis 10 %

Getränke-Pyramide mit Sechser-Trägern 1970.  
Quelle: Almdudler

unter das übliche Niveau gesenkt werden konnten. Sechs Flaschen Almdudler im Sechser-Träger kosteten 1970 16,50 Schilling. Die KGM war gleichzeitig Lizenznehmer und einer der stärksten Geschäftspartner der Almdudler-Zentrale. Im Programm hatte sie neben „Almdudler-Limonade“ auch „Bibita-Carolina“ in den Geschmacksrichtungen Orange und Zitrone, welche in 250 Filialen angeboten wurden. Das Wasser von „Bibita“ stammte aus der Carolina-Quelle in Mörbisch.



LEH-Entwicklung nach Geschäftstypen 1995–1998.

Quelle: ACNIELSEN

Verkaufsflächen der Geschäftstypen: Verbrauchermärkte: ab 1.000 m<sup>2</sup>, Supermärkte: 400–1.000 m<sup>2</sup>, große LH-Geschäfte: 250–400 m<sup>2</sup>, mittlere LH-Geschäfte: 150–250 m<sup>2</sup>, kleinere LH-Geschäfte: bis 150 m<sup>2</sup>.

Gemäß einer Zensuserhebung, die ACNIELSEN im österreichischen Lebensmittelhandel durchführt (exklusive Hofer), hält der Trend der „Bereinigung“ weiter an. Die Großen werden immer größer, die Kleinen weiter abgebaut. Die Schließung vieler Konsum-Filialen, das

kontinuierliche Greißlersterben (Schließung von über 300 kleiner Geschäfte unter 150 m<sup>2</sup>) bewirkten einen Rückgang der österreichischen Lebensmittelhandelsgeschäfte. 1998 gab es insgesamt nur mehr 7.166 Standorte, 775 weniger als 1995. Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m<sup>2</sup> (vor allem Supermärkte und Verbrauchermärkte) machten 68,1 % des Gesamtumsatzes aus und sind eindeutig auf der Überholspur.

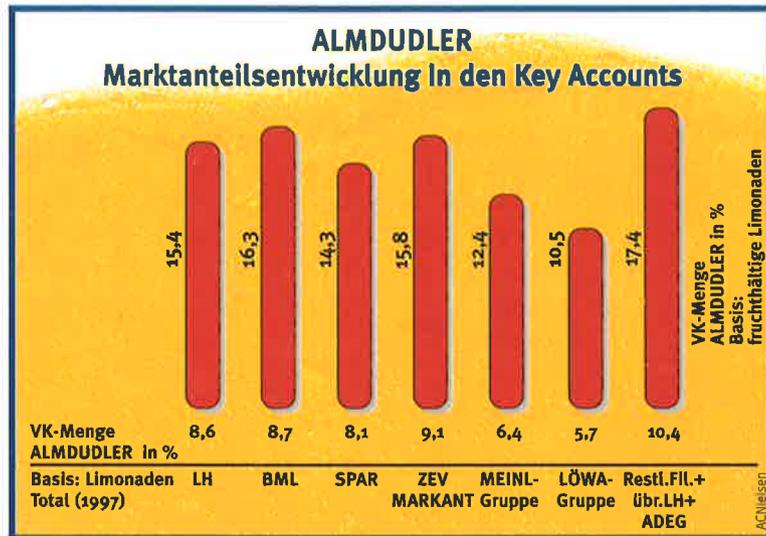
- Die Führungsposition per Mitte 1999 hielt die in Besitz des REWE-Konzerns befindliche BML-Gruppe (BILLA, MERKUR, MONDO, EMMA, ohne BIPA) mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 35,7 % (auch nach Verkauf und Übernahme von Meinel/Pampam-Geschäften durch diverse Organisationen). Sie besitzt insgesamt 1.083 Verkaufsstellen. Laut NIELSEN (ACNIELSEN-PRESSEDIENST, 1999, S. 2) handelt es sich dabei um Marktanteilsschätzungen, bei der die Jahresumsätze der abgegebenen Meinel/Pampam-Geschäfte den Käufern zugerechnet wurden und die Marktanteile auf den Umsätzen von 1998 basieren.
- Ebenfalls stark gewachsen ist SPAR (SPAR, INTERSPAR, EUROSPAR) mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 28,2 %, da viele Konsum-Outlets, TOP- und Familia-Märkte übernommen wurden. Die großen Zwei (SPAR und BML) sind für fast 64 % des Umsatzes im Lebensmittelhandel verantwortlich.
- Die LÖWA-Gruppe (ZIELPUNKT, MAGNET) stellte die früheren Löwa-Geschäfte auf Zielpunkt um und führte 1998 eine Neupositionierung durch, woraus auch die dynamische Entwicklung 1998 erklärbar ist.
- Die PEIFFER-Gruppe (UNIMARKT, PLUS CITY, TABOR/PROKAUF, Belieferung von NAH & FRISCH sowie A & O), zwar zur ZEV MARKANT gehörend, konnte eine Vermehrung der eigenen Unimärkte auf nun 64 bewirken, mußte aber gleichzeitig die Geschäftsschließungen vieler kleiner Kaufleute, die sie belieferten, registrieren.
- Die MEINL-Gruppe (MEINL, PAMPAM, JÉÉÉ) konnte trotz der Teilverkäufe 1998 ein leichtes Umsatzplus verzeichnen. Da per Mitte 1999 viele Meinel/Pampam-Geschäfte auch von den anderen Organisationen übernommen wurden, weist NIELSEN darauf hin, daß es sich um Marktanteilsschätzungen handelt, bei denen die vollen Jahresumsätze den Käufern zugerechnet wurden und die Marktanteile auf dem Umsatz von 1998 basieren. (AC NIELSEN-Pressedienst, 7/1999, S. 2)

| Organisation        | Marktanteil vor<br>MEINL-/PAMPAM-Verkauf<br>1998 | Marktanteil nach<br>MEINL-/PAMPAM-Verkauf<br>Per Mitte 1999 |
|---------------------|--|---|
| <b>BML-Gruppe</b>   | <b>32,8</b>                                      | <b>35,7</b>   |
| <b>SPAR</b>         | <b>27,2</b>                                      | <b>28,2</b>   |
| <b>Löwa-Gruppe</b>  | <b>5,4</b>                                       | <b>5,9</b>  |
| <b>Meinl-Gruppe</b> | <b>6,8</b>                                       | <b>2,5</b>  |

LEH nach Organisationen vor (1998) und nach (per Mitte 1999) dem Meinel/Pampam-Verkauf.

Gesamtumsatz: 148,5 Mrd. Schilling, (Meinel-Verkauf an BML, SPAR und LÖWA ist berücksichtigt mit den von Meinel/Pampam realisierten Gesamtjahresumsätzen, Marktanteile basierend auf 1998).

Quelle: AC NIELSEN



Marktanteilsentwicklung von Almdudler in den Key Accounts 1997.

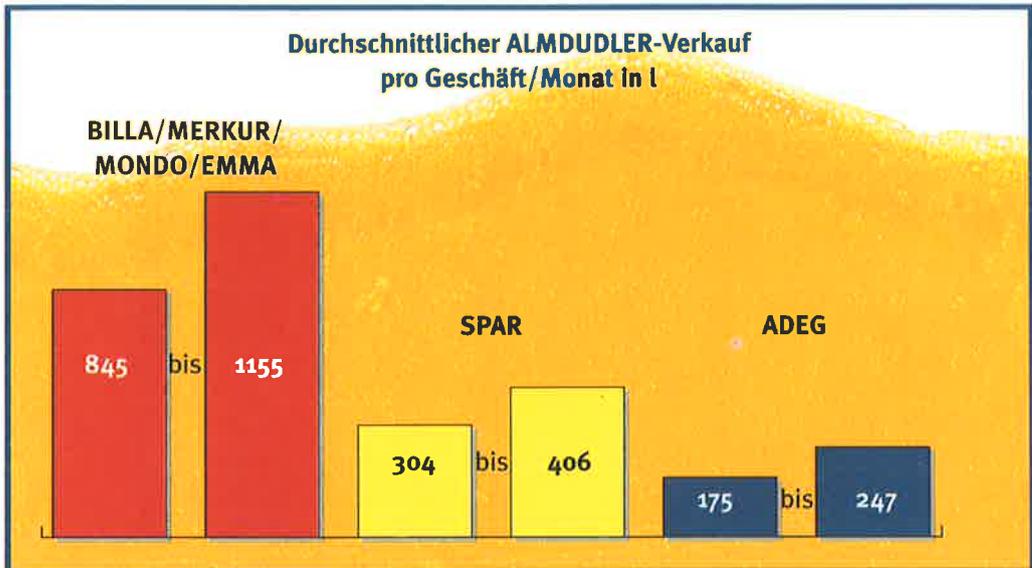
Quelle: AC Nielsen

Ungünstige Wettersituationen sind keine Rechtfertigung, sondern eine Tatsache und bringen alkoholfreie Erfrischungsgetränke immer wieder einmal in eine ungemütliche Lage. Weit zurückblickend, und das sei gestattet, war 1965 ein wahres Katastrophenjahr. Es war das regenreichste und zugleich sonnenärmste Jahr seit 100 Jahren. Eine ähnlich unangenehme Wetterlage machte sich 1996 im Segment der Nicht-Cola-Limonaden auch bei so einer starken Marke wie Almdudler bemerkbar. Im österreichischen LH mußte ein Minus von 2,3 % im Segment der Nicht-Cola-Limonaden verbucht werden. Trotzdem landete Almdudler im selben Jahr mit einem Jahresumsatz von 349 Millionen Schilling im österreichischen Lebensmittelhandel einen dritten Platz.

- Ende der Neunziger konnten in sämtlichen Handelsgruppierungen Mengenzuwächse erzielt werden. Gleichzeitig verzeichnete Almdudler Wertzuwächse (= höhere Preise), wodurch die Marktstärke von Almdudler unterstrichen werden kann.
- Das Phänomen Almdudler beweist sich an der relativen Preisunempfindlichkeit der Almdudler-Käufer, insofern, als sie bereit sind, für ihre Marke in manchen Geschäften etwas mehr zu bezahlen.

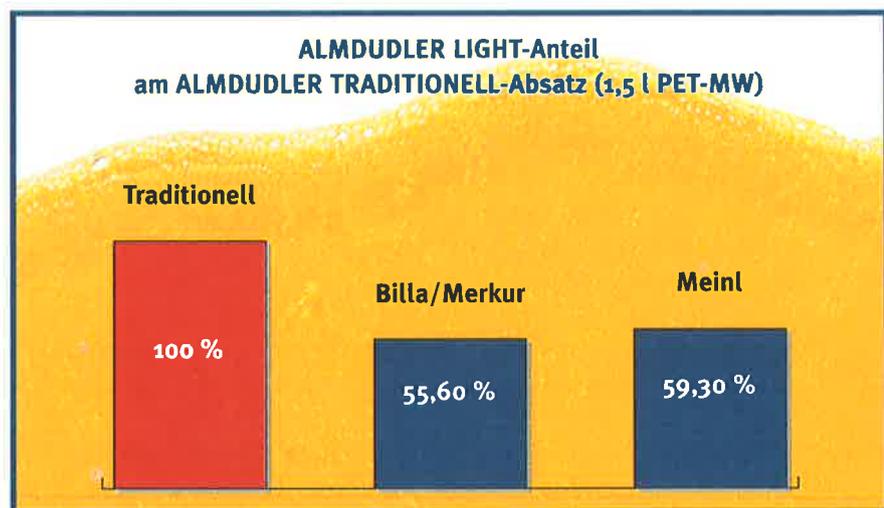
Das „market“-Institut Wien befragte im März 1998 österreichische Frauen ab 15 Jahren, wo sie ihre alkoholfreien Getränke häufig kaufen würden. An zweiter Stelle rangierte SPAR/EUROSPAR mit 24 %, gefolgt von BILLA mit 21 %. Hofer übernahm mit 28 % die Führungsrolle, jedoch stammt dieser Wert nicht von CO<sub>2</sub>-Limonaden, sondern von Säften in Kartonverpackungen. ADEG und MERKUR landeten auf Platz 4 mit 13 %. Mit 5 % rangierten MEINL und LÖWA/ZIELPUNKT mit 4 % relativ weit unten auf der Liste.

Auch Almdudler-Light besitzt im LH eine starke Position. Die Light-Variante (1,5 l PET-MW-Flasche) konnte beispielsweise im Vergleich zum traditionellen Produkt hohe Anteilswerte erzielen: Bei der BILLA/MERKUR-Gruppe waren es 1996 55,6 %, bei MEINL 59,3 % und bei PAM PAM immerhin 47,2 % (vgl. folgende Abbildung).



Durchschnittlicher Almdudler-Verkauf 1996 pro Geschäft/Monat.

Quelle: ACNielsen



Almdudler-Light Anteile am Almdudler-Traditionell-Absatz (1,5 l PET-Mehrwegflasche).

Quelle: ACNielsen

Während bei der BILLA/MERKUR-Gruppe pro Monat und Geschäft 240 Liter Almdudler-Light verkauft wurden, lag der Absatz in der SPAR-Organisation erst bei etwa 40 Litern. Man erkennt, daß es im Handel auch für Almdudler-Light noch erhebliches Absatzpotential gibt. Interessant ist, daß laut Erfrischungsgetränkeindustrie in Großbritannien (38,3 %) und in Deutschland (30,7 %) die meisten „low-calorie“-Getränke, europaweit gesehen, nachgefragt werden. In vielen Ländern Europas erzielten diese jährliche Zuwachsraten zwischen 20 und 40 Prozent.

Der Anteil der 2,0-l-PET-EW-Flasche in der Periode Dez. 96/Jan. 97 betrug im LH 28,8 % und bei der 1,5-l-PET-MW-Flasche 54,6 %. Über diese beiden Packungen wurden demnach

83,4 % des Almdudler-Volumens im Handel verkauft. Der Durchschnittsabsatz von Almdudler pro Monat und Geschäft lag zwischen 294 und 357 Litern. Welche Bedeutung einer guten Betreuung und Platzierung zukommt, zeigt der durchschnittliche Monatsabsatz 1997 bei der BML-Gruppe mit 845 bis 1.156 l .

Bedenkt man die Vielzahl der Produktneueinführungen jedes Jahr und die schlechten Sommer (z. B. 1996), die sich nicht gerade absatzfördernd auswirkten, sind Mengenzuwächse bei Almdudler-Light und Almdudler-Traditionell besonders erfreulich. Almdudler hat sich nicht wie viele Anbieter am allgemeinen Kapitalwettbewerb beteiligt und das Premium-Preis-Niveau halten können. Die Stärke dieser Marke zeigte sich also auch unter besonders ungünstigen Bedingungen. So können zum Beispiel schlechte Regalplatzierungen, Ausverkauf-Situationen und unvollständige Distribution der Light-Variante Zuwachsraten nicht verhindern.

Abschließend lassen sich die ACNielsen-Ergebnisse zusammenfassen:

- Die Marke Almdudler besitzt bei den Konsumenten eine ausgesprochen hohe Akzeptanz.
- Im Verbraucherbewußtsein ist sie absolut eigenständig positioniert und wird selbst bei Premium-Preisen konstant gekauft.
- Dort, wo Almdudler für den Konsumenten nicht bzw. schwer auffindbar ist, wirkt sich dies merkbar auf den Marktanteil aus. Bei ausreichender Platzierung, guter Regalbetreuung und leichter Zugriffsmöglichkeit für den Kunden können mit Almdudler hohe Literverkaufswerte pro Geschäft auch bei höheren Preisen erzielt werden, was die Gewinnmargen erhöht.
- Sowohl Almdudler als auch Almdudler-Light besitzen im österreichischen LH noch erhebliches Absatzpotential.

Überschaubare Markenvielfalt bei  
Erfrischungsgetränken 1970.  
Quelle: Almdudler



## 5.4 KAUFKRAFT DER ÖSTERREICHER

| BUNDESLAND       | EINWOHNER        | KAUFKRAFT/<br>EINWOHNER<br>1996/97 | KAUFKRAFT/<br>EINWOHNER<br>1997/98 |
|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Burgenland       | 274.438          | 90,9                               | 90,8                               |
| Kärnten          | 609.836          | 92,6                               | 91,2                               |
| Niederösterreich | 1.513.560        | 100,9                              | 100,0                              |
| Oberösterreich   | 1.392.137        | 95,8                               | 93,5                               |
| Salzburg         | 506.693          | 113,8                              | 109,9                              |
| Steiermark       | 1.209.537        | 91,2                               | 89,8                               |
| Tirol            | 610.111          | 95,4                               | 94,6                               |
| Vorarlberg       | 343.769          | 95,7                               | 96,8                               |
| Wien             | 1.636.399        | 115,7                              | 117,4                              |
| <b>SUMME</b>     | <b>8.096.750</b> | <b>100,0</b>                       | <b>100,0</b>                       |

Kaufkraft der Österreicher im Vergleich von 1996–1998.

Quelle: ARGE Nielsen/RegioPlan

Der bundesweite Durchschnitt an Kaufkraft je Einwohner in Österreich = 100 und entspricht etwa 350.000 Schilling pro Haushalt und Jahr. Stichprobe: 1.000 Personen, monatlich, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren, Quotastichprobe, persönliche Interviews.

Die Nielsen-Daten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Vergleicht man die Werte, ist abgesehen von Wien und Vorarlberg ein Sinken der Kaufkraft in allen Bundesländern festzustellen.
- Die Berichterstattungen 1995/96 über den EU-Beitritt und die damit verbundene Volksabstimmung in den Medien, Sparpaket und pessimistische Meldungen über das Wirtschaftswachstum beeinflussten sicher auch das Kaufverhalten der ÖsterreicherInnen.
- Wien, Niederösterreich und Salzburg sind bis dato immer noch die Bundesländer mit der höchsten Kaufkraft pro Einwohner. Die Bundeshauptstadt übernimmt die Führung vielleicht deshalb, weil es hier (wie in den meisten Großstädten) viele gutbezahlte Dienstleistungsjobs gibt und einen hohen Anteil an Freiberuflern, Rechtsanwälten, Fachärzten, etc. Wien lag zum Zeitpunkt der Erhebungen mit 17 % über dem Bundesdurchschnitt. Die absolut höchste Kaufkraft verzeichnet der 1. Wiener Gemeindebezirk, dessen Einwohner (wenn auch nur 20.000) dreimal soviel Geld zur Verfügung haben wie der österreichische Durchschnitt.
- Obwohl das Burgenland ähnlich der Steiermark (10 % unter dem Bundesdurchschnitt) am unteren Ende des regionalen Kaufkraftniveaus rangiert, konnten hier (wie bereits 1996)

Zuwächse erzielt werden. Nielsen führt dies auf die starken EU-Förderungen zurück, die sich allmählich bemerkbar machen.

- Regionen, welche einen starken Agraranteil aufweisen, bedeuten nach wie vor eine geringere Kaufkraft. Abwanderungen sind eine zusätzliche mögliche Ursache.
- Kaufkraftrückgänge verzeichneten 1997 Gebiete mit hohem Tourismusanteil (Nächtigungsrückgänge).
- Unterschiede innerhalb eines Bundeslandes werden dort spürbar, wo besonders kaufkraftstarke Gemeinden oder Städte kleineren und nicht so zentral situierten Dörfern bezüglich Kaufkraft davonziehen.

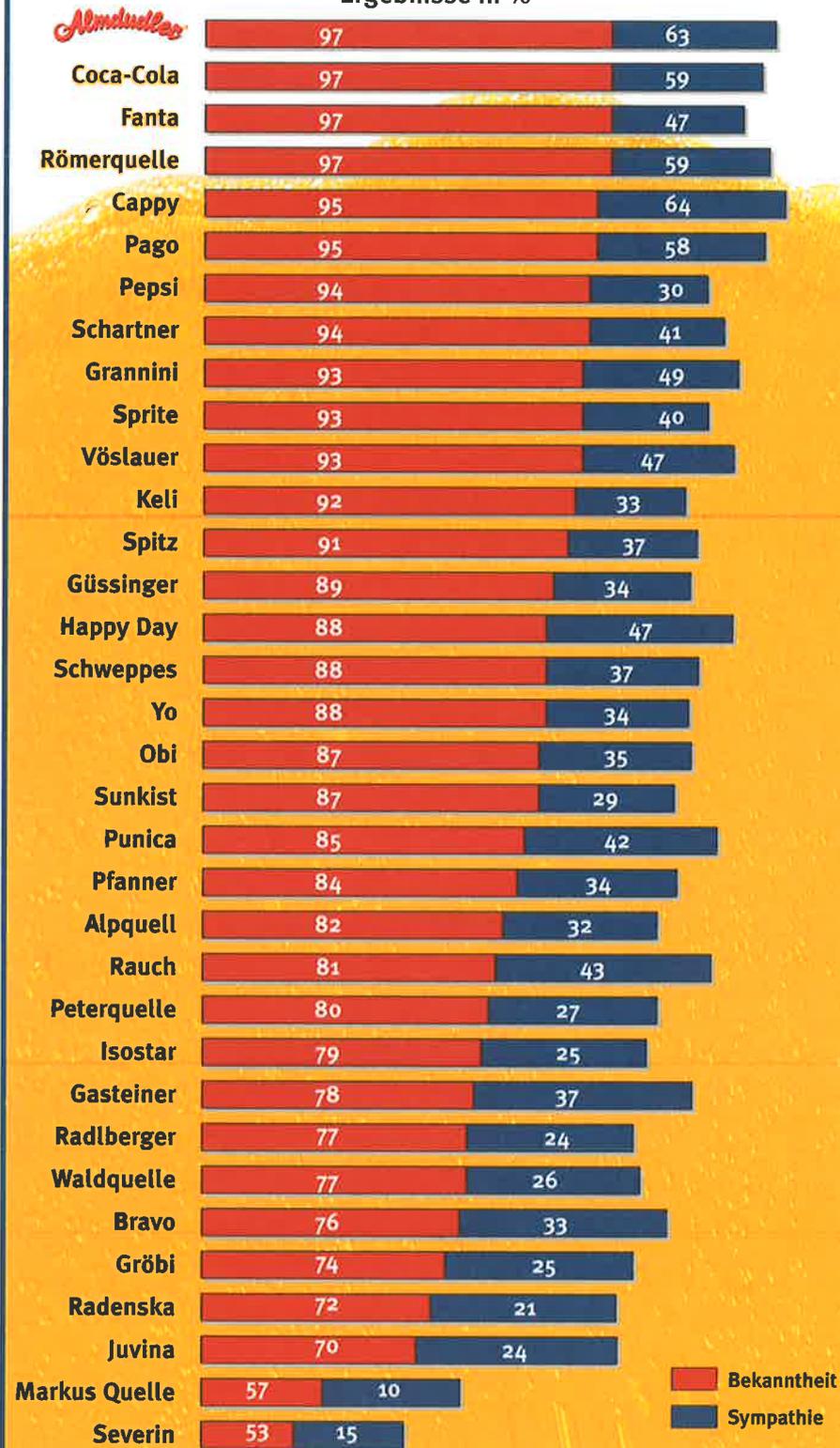
## 5.5 WERTFAKTOREN „SYMPATHIE“ UND „BEKANNTHEIT“

Eine Marke muß auf sich aufmerksam machen. Mittels Werbung wollen alle Bekanntheit erreichen. Dies ist zuwenig, um gekauft zu werden. Erst die Schaffung von Sympathiewerten läßt Marken in der Gunst der KonsumentInnen steigen. Im Endeffekt entscheidet die Sympathie, ob eine Bindung zustande kommt. Marken können gar nicht sympathisch genug sein! Je bekannter und sympathischer eine Marke ist, desto mehr Kaufbereitschaft löst sie aus. Dabei ist es wegen der ständigen Reizüberflutung gar nicht mehr so leicht, befriedigende Werte zu erzielen.

Obwohl Gefühle wie Sympathie allgemein schwer meßbar sind, gehört Almdudler mit 97 % genauso wie Coca-Cola, Fanta und Römerquelle zu den bekanntesten alkoholfreien Getränken Österreichs. In der Gunst der Österreicher erreicht es mit 63 % Spitzensympathiewerte und läßt die Globalmarke Coca-Cola, die ein Vielfaches an Werbevolumen zur Verfügung hat, hinter sich. Der Werbeerfolg Almdudlers kann also auf sein enormes Kreativpotential zurückgeführt werden. Die Tatsache, daß es der Almdudler-Zentrale seit Jahren gelingt, seine Werte zu halten, sogar noch auszubauen, während viele Marken Sympathieeinbußen hinnehmen mußten, spricht für sich.

Almdudler kann aufgrund seiner Markenstärke, die also durch die Bekanntheit und die außerordentlichen Sympathiewerte gefestigt wird, sowie durch seine hohe Qualität sein Premium-Preisniveau im Lebensmittelhandel halten. Preis und Wert einer Marke stehen in engem Zusammenhang. Es ist eine sehr sensible Angelegenheit, denn das Empfinden der Konsumenten ist ausschlaggebend. Vertrauen die Menschen ihrer Marke, sind sie bereit, dies in Schilling oder speziellen almdudlerischen Alpendollar zu honorieren. Viele Marken passen sich dem Preiskampf an und riskieren damit ein Abrutschen der Marken ins Billigpreisimage. Almdudler hingegen arbeitet strikt gegen einen Preisverfall und hält so sein Niveau. Im gesamten österreichischen LH lagen und liegen die durchschnittlichen Literpreise für Verbraucher über denjenigen von Coca-Cola und Fanta. Dazu kommt noch, daß sich der durchschnittliche Almdudler-Literpreis von 11,40 Schilling im Jahre 1995 auf 11,70 Schilling im Jahre 1996 erhöht hat. In der Zentrale ist man der Meinung, daß damit aber auch die Preisobergrenze erreicht sei. Offensichtlich und zweifelsohne stimmt bei unserer Marke das Preis-Wertempfinden. Keine günstige Marke, sondern eine wertvolle Marke, die den Preis wert ist.

## Bekanntheit und Sympathie von AF-Getränkemarken Ergebnisse in %



Bekanntheit und Sympathie von alkoholfreien Getränkemarken  
(publiziert im österreichischen Fachjournal für Markenartikel REGAL, April 1996, S. 92).  
Quelle: market-Institut, Linz

## 5.6 KONSUMENTENGUNST – VERTRAUEN BINDET

Wie bereits erwähnt, wird Almdudler deshalb gerne getrunken, weil es den konsumierenden Menschen einen besonderen Nutzen bietet. Dies in technisch funktionaler Hinsicht und auf der emotionalen Ebene. Ein erfrischendes Getränk mit Genußcharakter, gleichzeitig hervorragender Durstlöcher mit besten Mischfähigkeiten, versorgt die Bedürfnisse der ganzen Familie und fällt immer positiv durch unkonventionelle Werbung auf. Almdudler ist eine universell verwendbare, allseits beliebte Marke, dies quer durch alle Altersgruppen und seit Generationen. Werte, über die nur Markenpersönlichkeiten verfügen. Vermutlich gibt es in Österreich keine EinwohnerInnen, welche noch nicht zum Verwenderkreis von Almdudler zählen. Davon ausgenommen sind alle neu angekommenen ErdenbürgerInnen, und das muß Almdudler neidlos anerkennen, die vorerst mit noch Wertvollerem versorgt werden.

In einer Studie, die vom Linzer Marktforschungsinstitut „market“ 1999 durchgeführt wurde, wurden Marken und Firmen aus Sicht der Konsumenten bewertet. Dabei lautete die Fragestellung: „Welche Marken/Unternehmen sind für Sie top?“

Mit 51 % lag Almdudler an 11. Stelle und wurde bei kohlenensäurehaltigen Getränken nur von Coca-Cola mit 85 % und Römerquelle mit 73 % überboten. Herangezogen wurden 400 Marken aus allen Branchen. Stichprobe: 1.000 Personen repräsentativ für Österreich ab 15 Jahren. Erhebungszeitraum: Juni bis Dezember 1999.

| Auszug aus den 100 besten Top-Marken/Unternehmen |                     |      |
|--|---------------------|------|
| 1.   | Coca-Cola           | 85 % |
| 2.   | Römerquelle         | 73 % |
| 3.   | Eskimo              | 68 % |
| 4.   | Knorr-Packerlsuppen | 67 % |
| 5.   | Milka               | 66 % |
| 6.   | Bahlsen             | 64 % |
| 7.   | Maggi-Packerlsuppen | 59 % |
| 8.   | Wrigleys            | 58 % |
|  | Kelly's             | 58 % |
|  | Dany + Sahne        | 58 % |
| 9.   | Red Bull            | 53 % |
|  | Manner              | 53 % |
| 10.  | Suchard             | 52 % |
| 11.  | <i>Almdudler</i>    | 51 % |
| 12.  | Danone              | 49 % |

Quelle: "market"-Marktforschungs-Ges.m.b.H & Co. KG

Auszug aus den 100 besten Top-Marken/Unternehmen,  
Ergebnisse in Prozent, 1996.

Quelle: market-Marktforschungsges.m.b.H. & Co.KG

Konsumenten des 21. Jahrhunderts schätzen „short-messages“, Informationen über das Produkt, die in Sekunden herüberkommen und Gespeichertes abrufen können. Zeit ist ein kostbares Gut geworden. Gerade bei „convenience goods“ wird der Einkauf rasch erledigt. Da darf man es nicht dem Zufall überlassen, wohin die Kunden greifen. Die Zeiten, als die ersten Supermärkte in die Landschaft gestellt wurden und der Einkauf ob der ungewohnten Vielfalt an Konsumgütern einem paradiesischen Verweilen glich, ist vorbei. Als Einkaufender muß man heute in den Getränkestraßen der Handelsketten froh sein, wenn einem kein Einkaufswagen von der gegenüberliegenden Seite entgegenkommt. Platzmangel zwingt einen entweder zum duldsamen Warten oder zum Kunststückakt. Ein unüberschaubares Überangebot an allem, was das Herz begehrt. Nicht alles ist erste Qualität, aber jeder soll auf seine Rechnung kommen. Dazu drängen Produkte und noch unbekannte Marken aus den Nachbarländern in die Regale, die auch auf ihre Chance lauern. Hat man sich doch gerade zurechtgefunden, heißt es, sich wieder neu orientieren. Gerade hier liegt eine der Stärken von Markenartikeln. Traditionelle Marken haben sich seit langer Zeit bewährt, die Qualität ist erwartungsgemäß die gleiche. Das Hinundherüberlegen, ob man nicht doch lieber ein No-name-Produkt riskiert, sollte ein Gedanke bleiben. Und wird man trotzdem einmal schwach, merkt man schnell, daß sich Gutes nicht umsonst Jahrzehnte auf dem Markt hält. Marken wissen um ihre Qualität, welche sie zum Nutzen der Konsumenten auch kommunizieren. Sie überlassen die Wahl natürlich nicht dem Zufall. Ein qualitativ enttäuschter Probierkäufer wird sich schnell im klaren sein, daß er sein Geld besser gespart und in ein Markenprodukt investiert hätte.

Thema Zeitfaktor: Auch hier können Marken ihren Nutzen beweisen. Wer hat heute noch Zeit, jede Produktinformation zu studieren? Marken helfen Zeit sparen! Ob des hohen Komplexitätsgrades der Werbebotschaften fragt man sich, ob nicht wieder eine Besinnung auf das Wesentliche, eine Beschränkung und Rückkehr zur Einfachheit angebracht wäre.

## 5.7 UMSATZ-RANKING DER ÖSTERREICHISCHEN TOP-MARKEN IM LEBENSMITTELHANDEL

Almdudler befindet sich in prominentem Umfeld aus nationalen und internationalen Marken auf dem sehr guten 41. Platz (inklusive Almrader) mit einem Jahresumsatz von 337 Millionen Schilling. Dieser Umsatz ergab in der Warengruppe kohlen säurehaltige Limonaden den 3. Platz knapp hinter Fanta (420 Millionen Schilling) und nach Coca-Cola (1,260 Milliarden Schilling).

Ergänzend ist zu bemerken, daß in dieser Erhebung eine Auswertung von Dach- und Einzelmarken stattfand, nicht zuletzt, um im Zuge der grenzüberschreitenden Zusammenschlüsse von Handelsorganisationen Gegenüberstellungen anfertigen zu können. Verglichen mit Deutschland, wird der österreichische Markt bis heute wesentlich stärker von nationalen Marken geprägt. Unter den Top-Marken befanden sich immerhin sieben österreichische Marken unter den ersten zehn Rängen und von den Top 50 stammten über die Hälfte aus österreichischen Unternehmen!

**Zeitraum Food: August 1996 bis Juli 1997**  
**Zeitraum Drug: Juli 1996 bis Juni 1997**

| Marke                    | Umsatz in<br>Mio. öS | Marke                                 | Umsatz in<br>Mio. öS |
|--------------------------|----------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 1 Schärddinger           | 3.237                | 27 Fanta**                            | 420                  |
| 2 Iglo                   | 2.783                | 28 Nestlé                             | 412                  |
| 3 NÖM                    | 1.435                | 29 Stiegl                             | 403                  |
| 4 Coca-Cola**            | 1.260                | 30 Schwechater                        | 403                  |
| 5 Milka                  | 1.116                | 31 Salzburger Land                    | 402                  |
| 6 Desserta               | 1.012                | 32 Kaiser inkl. Radler                | 393                  |
| 7 Eskimo                 | 1.001                | 33 Puntigamer inkl. Radler            | 382                  |
| 8 Rauch                  | 957                  | 34 Meinel Kaffee                      | 379                  |
| 9 Knorr                  | 939                  | 35 Kelly's                            | 374                  |
| 10 Zipfer                | 938                  | 36 Mautner Markhof                    | 374                  |
| 11 Gösser inkl. Ice-Bier | 898                  | 37 Rama                               | 367                  |
| 12 Danone                | 897                  | 38 Wrigley                            | 359                  |
| 13 Pampers               | 873                  | 39 Almliesl                           | 344                  |
| 14 Wiener Zucker         | 736                  | 40 Gilette                            | 337                  |
| 15 Nivea*                | 675                  | 41 <i>Almdudler</i><br>inkl. Almrader | 337                  |
| 16 Bahlsen               | 650                  | 42 Ottakringer                        | 334                  |
| 17 Ferrero Kinder        | 618                  | 43 Nescafé                            | 323                  |
| 18 Jacobs                | 575                  | 44 Milupa                             | 320                  |
| 19 Tirol Milch           | 559                  | 45 Teekanne                           | 308                  |
| 20 Whiskas               | 527                  | 46 Kitekat                            | 295                  |
| 21 Maggi                 | 491                  | 47 Persil                             | 294                  |
| 22 Manner                | 486                  | 48 Vöslauer                           | 293                  |
| 23 Ariel*                | 470                  | 49 Inzersdorfer                       | 287                  |
| 24 Zewa                  | 465                  | 50 Red Bull                           | 286                  |
| 25 Römerquelle           | 448                  |                                       |                      |
| 26 L'Oréal               | 426                  |                                       |                      |

\* Lebensmittel + Drogeriemärkte

\*\* Schätzung

Top-50-Marken im österreichischen Lebensmittelhandel.

Quelle: Fachhandelsmagazin C.A.S.H, erhoben von ACNielsen;

Erhebungszeitraum Drug: Juli 1996 bis Juni 1997, Zeitraum Food August 1996 bis Juli 1997

## 5.8 EINKAUFsverhalten DER GASTRONOMIE BEI ALMDUDLER

83 % der österreichischen Gastronomiebetriebe führen Almdudler in ihrem Getränkeangebot. Almdudler konnte im Vergleich zum Jahr 1994 den ohnehin schon fast ausgeschöpften Distributionsgrad noch um 3 % steigern. Die guten Werte in Niederösterreich, der Steiermark und dem Burgenland gehen auf ein dichtes Partnernetz zurück, und das wirkt sich wieder auf die Distributionsergebnisse aus. In diesen drei Bundesländern besteht mit annähernd der Hälfte aller in Österreich tätigen Verleger und Abfüller die höchste Gastronomieanbieter-Dichte. Die erzielten Distributionswerte von 90 % und 91 % in den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich und Steiermark können sich sehen lassen. Aus einem von Nielsen durchgeführten Gastronomiezensus (zwei Stichproben mit je 3.000 Befragten repräsentativ für 32.000 Gastronomiebetriebe, Zeitraum von Mai bis Oktober) ergab sich, daß etwa 50 % des gesamten Almdudler-Absatzes in Österreich im Unterwegsmarkt erzielt werden, wobei der Anteil der 0,35-l-Formflasche nach wie vor ausbaufähig ist. Jede siebente CO<sub>2</sub>-Limonade, die in der österreichischen Gastronomie verkauft wird, ist ein Almdudler. Jedes Jahr werden etwa 30 Millionen Liter köstlicher Almdudler-Limonade ebendort verkauft und damit jährlich über zwei Milliarden (= 2.000 Millionen!) Schilling Umsatz gemacht.

| BUNDESLAND               | 0,35 l<br>Formflasche | Schank-<br>anlagen | 0,2 l / 0,25 l<br>aus Haushaltsfl. | <i>Almdudler</i><br>TOTAL |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Wien                     | 25 %                  | 28 %               | 32 %                               | 85 %                      |
| Niederösterreich/Bgld.   | 22 %                  | 56 %               | 12 %                               | 90 %                      |
| Steiermark               | 22 %                  | 45 %               | 24 %                               | 91 %                      |
| Kärnten                  | 22 %                  | 40 %               | 24 %                               | 86 %                      |
| Oberösterreich           | 25 %                  | 35 %               | 23 %                               | 83 %                      |
| Salzburg                 | 31 %                  | 30 %               | 12 %                               | 73 %                      |
| Tirol                    | 49 %                  | 25 %               | 11 %                               | 83 %                      |
| Vorarlberg               | 37 %                  | 5 %                | 10 %                               | 52 %                      |
| <b>ÖSTERREICH GESAMT</b> | <b>28 %</b>           | <b>34 %</b>        | <b>21 %</b>                        | <b>83 %</b>               |

Quelle: ACNielsen

Distributionswerte (exklusive Buschenschank = Straußwirtschaft und Heuriger) 1996.  
Quelle: ACNielsen

Besorgniserregend für Almdudler ist deshalb die Entwicklung in der Gastronomie bezüglich der klassischen Formflasche, die, wie sich aus mehreren Gründen noch zeigen wird, die einzig ideale Form des Ausschanks aus Markenartikelsicht ist. Zunehmend erfolgt der Getränkeverkauf in Gläsern aus den Haushaltsflaschen. 1992 lag der Verbreitungsgrad der klassischen Formflasche noch bei einem Drittel aller Gastronomiebetriebe. Aus der Nielsen-Erhebung wird ersichtlich, daß nur mehr 28 % die Formflasche führen. Aus Unternehmenssicht

ist sie immer noch das „Flaggschiff“ im Almdudler-Packungsmix und das wichtigste Standbein bei der Markenführung. Nicht zuletzt deshalb wird sie seit Jahrzehnten immer wieder designmäßig aktualisiert.

Am Beispiel Tirols zeigt sich, daß ein hoher Formflaschenanteil in der Gastronomie möglich ist. Dort wird in der Hälfte aller Gastro-Betriebe Almdudler in der Formflasche serviert. Schon Erwin Klein wurde 1971 mit Ritterschlag zum „Chevalier“ und somit in die Chaine des



Formflasche im Wandel  
der Zeit.  
Quelle: Almdudler

Rôtisseurs aufgenommen. Aufgabe dieser Vereinigung war es, den hohen Stand der Gastronomie aufzuzeigen und zu pflegen. Man darf nicht vergessen, daß dies gleichzeitig eine Leistungsanerkennung der Almdudler-Limonade war. Bei den kohlenensäurehaltigen Getränken führen in der österreichischen Getränkelandschaft der Gastronomie immer noch Almdudler und Coca-Cola. Numerisch gesehen, wird laut Nielsen Almdudler in insgesamt mehr Betrieben geführt, Coca-Cola aber in umsatzstarken wie McDonald's und liegt deshalb etwas weiter vorne. Mit einer Gläser-Promotion für alle Gastronomen, die auf zwei Monate im Jahre 1994 beschränkt war, wurde das Augenmerk verstärkt auf die Formflasche gelegt. In der Tat erhöhte das exklusive Designglas in Kombination mit der Formflasche das Qualitätsempfinden der Konsumenten und den Absatz. 600.000 Stück wurden zu diesem Zwecke bei Bestellungen von Almdudler und Almdudler-Light bereitgestellt. Unterstützt wurde die Promotion durch ein Trinkkultur-Brevier. Gastronomie-Marketing wie bei einer so erfolgreichen Restaurantkette wie Rosenberger fand hierbei erfolversprechende Unterstützung.

Warum sollten Gastronomiebetriebe die klassische Almdudler-Trachtenpärichen-Formflasche führen?

1. Die Formflasche ist die einzig wirklich **professionelle Form**, Almdudler speziell (und AF-Getränke allgemein) in der Gastronomie zu servieren.
2. Gästebefragungen haben ergeben, daß Konsumenten „ihren“ Almdudler nur in der **Nostalgieflasche** serviert bekommen wollen („schmeckt mir nur so wirklich“).

3. Weiters sind Gäste der Meinung, daß nur in der Formflasche die **Originallimonade** enthalten ist. Der offene Almdudler, der in Gläsern ausgeschenkt wird, wird laut Meinungsumfrage als „billigere und schlechtere Qualität“ gesehen.
4. Den guten Geschmack der Konsumenten bestätigt auch die Tatsache, daß bei Untersuchungen der Schankanlagen und den daraus entnommenen Proben mehr als 50 % nicht den **Qualitätsanforderungen** entsprechen.
5. Nur die Formflasche bietet dem Konsumenten und Gastwirt **Sicherheit** und einwandfreie Qualität.
6. Betriebswirtschaftlicher Anreiz für die Gastronomie: Ein Gastwirt hat nach Umstellung auf Schank 40 % weniger Almdudler verkauft, ein Bergrestaurant hat nach Umstellung auf die Formflasche seinen **Umsatz** verdoppelt.
7. Die Formflasche entspricht nicht nur dem Verbrauchertrend in Richtung höhere Qualitätsansprüche, sondern **wertet** auch den **Gastronomiebetrieb auf**.
8. Die Formflasche unterstreicht die Nostalgiegefühle der Konsumenten und entspricht einem gehobenen **Zusatznutzen**.
9. Wenn das Personal Almdudler auch zur Auswahl anbietet (und wenn Almdudler am besten im charakteristischen Schriftzug auf der Karte steht) oder wenn andere Gäste bereits eine Formflasche idealerweise mit Designglas auf ihrem Tisch stehen haben, dann erhöht sich auch die **Nachfrage** nach der beliebten Almdudler-Formflasche.
10. Neutrale Gläser verwirren das Personal. Die originalen Formflaschen zeugen von gepflegter **Tischkultur**.



Almdudler-0,25 l-Designglas, 1994.  
Erinnerungsfunktion der Marke für  
Gastronomen und Konsumenten.  
Quelle: Almdudler

Postmix- und Premixanlagen sind häufig in der Gastronomie verbreitet. Dennoch sollten sie nur verwendet werden, wenn die Anlage ordnungsgemäß täglich, mindestens aber einmal wöchentlich, gereinigt wird, wenn Sirupverluste vermieden werden können oder mindestens 20 bis 30 Portionen Almdudler täglich ausgegeben werden können. Anlagen kosten Strom, erfordern Serviceleistungen, die Lebensdauer beträgt zwischen fünf und zehn Jahren. Die Köpfe sind immer wieder zu erneuern, Leitungen sind nach drei Jahren und die Kühlflüssigkeit nach fünf Jahren zu erneuern. Die genaue Dosierung wird nur durch einen Refraktometer gewährleistet, der die tägliche Dosierung prüft, denn Überdosierungen beeinträchtigen die Kalkulation. Der CO<sub>2</sub>-Gehalt wird oft bemängelt, die meisten Anlagen sind manipulierbar und reparaturanfällig, weshalb erst wieder auf Flaschen zurückgegriffen werden muß.

## 6 ALMDUDLER NACH DEM MILLENNIUM

*Man muß ständig versuchen, besser zu werden,  
damit man nicht aufhört, gut zu sein.*

(Leitspruch der Almdudler-Zentrale)

Im Jahr 1973 gab, wie mehrfach erwähnt, die Almdudler-Zentrale die Eigenproduktion auf und baute ein dichtes Lizenzpartnernetz auf. In den Anfangsjahren übernahm die Ottakringer Brauerei (diese füllt in Österreich ab und exportiert heute in den Libanon, Zypern, Syrien, UdSSR, in die USA und nach Hongkong) die Produktion, das Abfüllen und den Vertrieb. Zu den besten Zeiten waren es über 300 Limonadenerzeuger, die Almdudler vertrieben. Die ständig steigenden Qualitätsanforderungen der Konsumenten machten technische Neuanschaffungen nötig, um dem internationalen Standard gerecht werden zu können. Viele kleine Limonadenerzeuger konnten im Laufe der Jahre nicht mehr mithalten und mußten die Produktion aufgeben. In den Achtzigern konnten auch die Konzessionäre der Coca-Cola Company in der Gastronomie dazu gewonnen werden.

Heute vermarkten über ein wohl organisiertes Franchisesystem 70 lizenzierte Abfüll- und Vertriebspartner die Marke in Österreich, Belgien, Deutschland, Ungarn und der Schweiz. Über 10 % des Gesamtumsatzes entfallen auf die Nachbarländer. In Österreich gehen absatzmäßig 52 % auf den Haushaltsmarkt und zirka 48 % auf den Unterwegsmarkt.

Die Grundstoffherstellung wird von der Firma AKRAS besorgt, welche den Kräutergrundstoff zu den einzelnen Abfüllbetrieben bringt. Heute gibt es fünf große Abfüller, welche zu 90 % den LEH beliefern. 45 mittlere Abfüllbetriebe, die ausschließlich die Gastronomie versorgen, und 20 Kleinbetriebe, die zu 90 % die Gastronomie als auch zu 10 % den LEH beliefern. Die angrenzenden Nachbarländer Schweiz, Deutschland, Ungarn bieten sich wegen der relativen Nähe an, und die Konsumenten kennen zum Teil Almdudler schon von ihren Österreich-Urlaube. Mit 80 Millionen ist der deutsche Sprachraum einer der wichtigsten Märkte für Almdudler. Ungarn wird als Tor zum Osten gesehen.

Die deutschsprachigen, belgischen und ungarischen Partner werden in ihren Kommunikations- und Marketingmaßnahmen mit Rat und Tat von der Almdudler-Zentrale unterstützt, um einheitliche Werbekonzepte zu gewährleisten. Die ständig steigenden Absatzzahlen sind Beweis für das noch lange nicht ausgeschöpfte Nachfragepotential. So hat sich Almdudler vorgenommen, in Zukunft

- die Markenbeliebtheit in zusätzliche Mehrkäufe umzuwandeln,
- die Light-Position im LH auszubauen und gleichzeitig
- die Plazierungen dem Markenimage angepaßt zu verbessern. Untersuchungen über das Kaufverhalten der Konsumenten am P.O.S in Getränkemärkten zeigten, daß 64 % der Entscheidungen über die Markenwahl und Getränkegattung erst im Geschäft getroffen werden. Auch die Menge und Gebindeform wird zu 52 % vor Ort entschieden.
- die Formflasche in der Gastronomie weiter zu forcieren (Formflasche und Markenglas),

- Neukunden sowohl in der Gastronomie als auch bei den KonsumentInnen grenzüberschreitend zu gewinnen.
- Almdudler weiterhin markengerecht zu umsorgen.

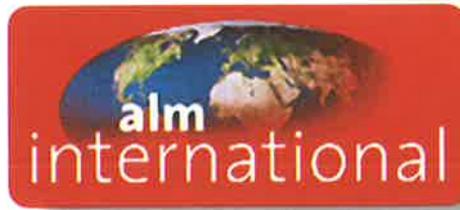
Die Konsumenten des 21. Jahrhunderts werden die Marken nach ihren Funktionen bewerten, die von der Marke versprochen werden. Die Umwelt wird immer komplexer, und deshalb sind Vereinfachungen gefragt. Marken bieten diesen Zusatznutzen. Auch in Zukunft werden Marken mit einprägsamen originellen Namen, gut merkbaren Slogans und unverwechselbaren Logos die Favoriten sein. Idealerweise drückt die Marke den emotionalen und/oder funktionalen Nutzen mit den Markenelementen aus, die das Image der Marke aufbauen.

Das Image ist das Bild, wie KonsumentInnen ihre Marke sehen. Die Identität hingegen sagt aus, wie eine Marke/Unternehmen gerne gesehen werden möchte. Die wahren Verkäufer der Zukunft werden die Marken selbst sein! KELLER (1998, S. 632) meint, daß sich die Kreativen noch mehr als bisher einfallen lassen werden müssen. Werbefilme werden sich noch intensiver an Kinofilme und deren Dramaturgie anlehnen. Mehr „special effects“ werden nötig sein, um den Zuseher bei Laune zu halten und in sein Bewußtsein vorzudringen (vgl. dazu Werbemittel Kino).

Es gilt aber auch beim Aufbruch ins neue Jahrtausend traditionelle Marketingrichtlinien nicht nur als Empfehlung anzunehmen, sondern nötigenfalls mit ihnen zu brechen. Marken sollten mehr wie menschliche und nicht so sehr wie nur virtuelle Persönlichkeiten betrachtet werden. Da die KonsumentInnen mit Marken nicht selten eine lebenslange Bindung eingehen, diese als vertrauten Freund sehen, ein sehr konkretes Bild von ihr haben, dürfen die Erwartungen und Wünsche nie unerforscht bleiben. Die Beziehung, die zwischen den Käufern und der Marke im Laufe der Zeit entsteht, muß genauso gepflegt werden wie die Marke selbst. Da jede Marke einzigartig ist oder zumindest den Anspruch darauf erhebt, muß die Führung auch speziell darauf abgestimmt werden. Individualität erfordert individuelle Behandlung. Alles in allem kann die Marke Almdudler getrost ins nächste Jahrtausend blicken, da sie die besten Voraussetzungen mitbringt, um auf den Märkten der Zukunft eine Führungsposition zu beziehen.

Als Almdudler sein zehnjähriges Jubiläum feierte, erkannte man bereits die Chancen, die Marke auf das übrige Europa auszudehnen. Damals war man der Ansicht, daß sie aller Voraussicht nach auf einem gemeinsamen europäischen Markt das einzige österreichische alkoholfreie Erfrischungsgetränk sein könnte, welches Österreich als Getränkemarkte und landeseigenes Produkt zu bieten hat. Hinterfragt man die Marke nach den Richtlinien, welche starke Marken erfüllen sollten, dann wird man sich schnell im klaren sein, welches Kapital die Marke Almdudler in sich trägt. Die Autorin hofft, daß die einzelnen Kapitel dazu beitragen, die Wertkomponenten einer Marke deutlich zu machen, sodaß letztendlich ein abgerundetes Bild der Marke Almdudler vor dem geistigen Auge des Lesers entstehen kann.

## 6.1 MARKT OHNE GRENZEN – AUF DEM WEG ZUR EUROPAMARKE



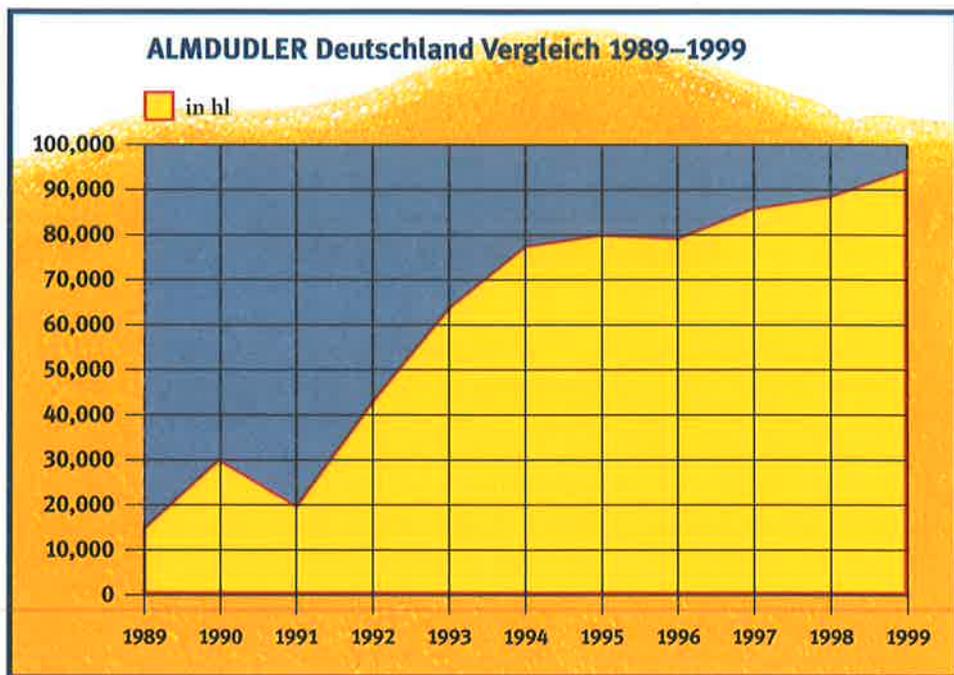
Mit viel persönlichem Einsatz und finanziellen Aufwendungen gelang Almdudler der erfolgreiche Ausbau seiner Marktposition in Deutschland, der Schweiz, Belgien und Ungarn. Schon lange vor den EU-Debatten baute die Almdudler-Zentrale ein dichtes Partnernetz auf. Kleine Schritte waren es, die gesetzt wurden, um die Marke auszudehnen. 1967 hielt das Trachtenpärlchen Einzug in Jugoslawien unter dem markengeschützten Markennamen „AD-Alpina“. Einer der damals modernsten Abfüllbetriebe in Novi Sad (Neu-Satz), die Centralma Mlekara, übernahm die Erzeugung und den Vertrieb der Formflasche und Tetra-Packungen. Novi Sad galt seinerzeit als eine der bedeutendsten Messestädte im südeuropäischen Raum. Heute werden jährlich über 80 Millionen Liter Almdudler in Österreich und den benachbarten Ländern umgesetzt. Weltweit gesehen, hält die Kräuterlimonade damit die Führungsposition.

### 6.1.1 Deutschland

1959 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland 65 Liter. 1997 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch bei Erfrischungsgetränken in Deutschland 91,9 Liter (1959: 65 Liter). Dazu im Vergleich der Wasserverbrauch 98,0 Liter, und der Fruchtsaftverbrauch pro Kopf war mit 40,2 Liter leicht rückgängig (Quelle: Verbraucherschätzungen des Heidelberger Seminars der WILD-Gruppe für 1997, ALMDUDLER AKTUELL, Okt. 1998).

| Bundesland                 | numerisch | gewichtet | numerisch | gewichtet | numerisch | gewichtet |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                            | 1996      | 1996      | 1997      | 1997      | 1998      | 1998      |
| Bayern                     | 43        | 76        | 44        | 82        | 48        | 86        |
| Baden-Württemberg          | 22        | 53        | 26        | 54        | 27        | 60        |
| Rheinland-Pfalz/Saar       | 14        | 26        | 14        | 33        | 21        | 45        |
| Nordrhein                  | 10        | 20        | 14        | 25        | 15        | 30        |
| Westfalen                  | 5         | 16        | 9         | 22        | 11        | 22        |
| Hessen                     | 26        | 50        | 28        | 48        | 28        | 54        |
| Thüringen                  | 13        | 27        | 13        | 23        | 12        | 29        |
| Sachsen                    | 7         | 20        | 10        | 25        | 12        | 33        |
| Sachsen-Anhalt             | 2         | 17        | 3         | 23        | 3         | 26        |
| Brandenburg                | 5         | 22        | 5         | 19        | 14        | 20        |
| Berlin                     | 23        | 36        | 21        | 38        | 23        | 40        |
| Mecklenburg-Vorpommern     | 0         | 2         | 1         | 10        | 3         | 18        |
| Schleswig-Holstein/Hamburg | 1         | 3         | 5         | 8         | 4         | 6         |
| Niedersachsen/Bremen       | 5         | 20        | 6         | 21        | 8         | 27        |

Distributionswerte Deutschland (numerisch und gewichtet): 1996 bis 1998, Angaben in Prozent, GfK-Handelsmarktforschung Nürnberg, Gewichtung nach Absatzzahlen im Handel. Quelle: Almdudler



Almdudler-Absatz in Deutschland von 1989–1999. Quelle: Almdudler

Das ständig steigende Absatzvolumen machte es notwendig, 1992 die erste ausländische 100-%-Tochtergesellschaft der Almdudler-Zentrale Wien im Bundesland Nordrhein-Westfalen zu gründen. Die Almdudler-Deutschland GmbH, mit Sitz in Bad Salzuflen. So kann man seither den deutschen Markt konzentrierter bearbeiten. Vergleicht man die Distributionswerte von 1996 bis 1998 und die Absatzkurve von Almdudler bis 1999, ist die Entwicklung eine durchaus erfreuliche und bestätigt die Richtigkeit der Vorgehensweise. Der Marktanteil (total) von Almdudler in Deutschland betrug 1999 0,5 % bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von DM 1,80. Die durchschnittliche Almdudler-Verkaufsmenge pro Monat und Geschäft lag 1999 bei 32 Liter.

Almdudler verfügte 1999 (1988 in der gesamten BRD 27 %) in den alten und neuen Bundesländern über einen durchschnittlichen Bekanntheitsgrad von 34,5 % (Quelle: GfK-Marktforschung, April 1999). Davon kannten 36,8 % der Männer und 32,4 % der Frauen unser Nationalgetränk. Wobei die 30- bis 39jährigen die Marke mit 42,6 % am besten kannten, dicht gefolgt von den 20- bis 29jährigen mit 41,7 % und den 40- bis 49jährigen mit 41,3 %. Bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 19jährigen erreichte Almdudler eine Bekanntheit von 35,2 %, gleich hinter den 50- bis 59jährigen mit 35,4 %. Die Werte konnten aufgrund der Zusammenarbeit mit der Österreich-Werbung kontinuierlich gesteigert werden. Das wiederum hat die Almdudler-Zentrale ermutigt, die Erschließung des deutschen Marktes voranzutreiben.

Mit seiner Gebindevielfalt gelingt es Almdudler, sich auf die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumenten einzustellen, die Marke allorts verfügbar zu halten und sich den Konsum- und Einkaufsgewohnheiten der Kunden anzupassen. Durch die gute Zusammenarbeit mit den Partnergruppen in der Vergangenheit gelang es auch, mittels gemeinsamer Werbeaktivitäten Kaufimpulse auszulösen.

Als man 1990 mit FRANKEN BRUNNEN einen Lizenzpartner-Füllvertrag unterschrieb, war dies der Beginn einer langjährigen Wunschpartnerschaft. Das Familienunternehmen zählt zu den bedeutendsten Anbietern der Bundesrepublik und ist Mehrwegspezialist, der Almdudler in Bayern, Baden-Württemberg und der südlichen DDR vertreibt. Nach einer Einführungsphase in der 0,7-l-Brunneneinheitsflasche konnte auch die Produktion der traditionellen Trachtenpärenchen-Formflasche beginnen.

Die BROHLER MINERAL- und HEILBRUNNEN GmbH. gehört seit 1991 zum wichtigen Lizenzpartner der Almdudler-Zentrale. Gemeinsam mit dem Partner FRANKEN BRUNNEN startete Almdudler 1996 eine Werbeoffensive. Mit 4.000 Plakaten in den Monaten Mai und August unter der „sales story“ (wie Joseph Binder 1898–1979 es einmal nannte) „Und führe uns in Versuchung“ (siehe Abbildung). Die verführerische Schlange lauerte den Konsumenten in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern auf. In der werblichen Umsetzung auf dem Plakat sah das so aus: Züngelnde Schlange wickelt sich vom Betrachter aus um einen Ast und blickt ihm mit hypnotisierendem Blick ins Gesicht. Rechts davon die Verführung selbst: Die 1-l-Glasflasche mit Trachtenpärenchen und goldgelbem Inhalt. Die ganze Darstellung beschränkt sich auf die drei Farben Rot, Gelb, Grün und hebt sich vom signalroten Hintergrund unübersehbar ab. Über Flasche und Schlange steht in weißer Druckschrift das vielzitierte Motto der Kampagne: „Und führe uns in Versuchung“. Reduziert auf das Wesentliche, verfehlte auch dieses Werbemittel seine Wirkung nicht. Wer konnte da schon widerstehen?



**Hypnotisierendes Plakat 1996:**  
„Und führe uns in Versuchung“  
Verführungstext:  
„SSSchauen SSSie miir tiief in die Auuugen. Sie dürsten nach Almdudler.  
Sie wollen die Kräuterlimonade aus Österreich probieren, ohne Hemmungen,  
Sie können diesem himmlischen Geschmack nicht länger widerstehen.“  
Quelle: Almdudler

- Mediaplanung: 1996 wurden im Rundfunk 194 Spots (Antenne Bayern, Radio Kombi) gesendet, im TV 77 Spots in SAT 1, Bayern, 83 Spots in SAT 1 Baden-Württemberg, 52 Spots in SAT 1 Nordrhein-Westfalen und 62 Spots im RTL WEST LIFE.
- Verkaufsförderung erfolgte unterstützend am POS mit Verkostungen, Deckenhängern und mit der Hauptdarstellerin „Schlange“ über den Getränkestraßen. Das bedeutete zusätzliche Aufmerksamkeit und Kaufimpulse. Verkostungen gehören zum Erlebnismarketing. Die Konsumenten verweilen länger am POS, ihre Stimmung steigt und die Provierbereitschaft

nimmt zu. 10.000 Stück Plüschschlangen wechselten in den Aktionsmonaten als Give-Away ihre Besitzer. So konnte auch hier die Werbebotschaft vor Ort auf sympathische Weise kommuniziert werden. Der Lizenzpartner FRANKEN BRUNNEN installierte 1997 einen Erlebnispark mit Verkostungsstationen, an dem sich 20.000 Besucher bei einem „Tag der offenen Tür“ einen bleibenden Eindruck verschaffen konnten.

- Die Einführung der klassischen 0,33-l-Formflasche, dem Flaggschiff aller Gebinde, erfolgte zuerst in Süddeutschland. Unterstützt wurde diese Aktion durch Gastronomie-Salesfoler an Almdudler-Verleger und Getränkefachgroßhändler. Zusätzlich gab es ein Promotionspaket, angefangen vom Tischaufsteller bis zum Designglas.
- In der Österreich-Werbung fand Almdudler ab 1998 einen kongenialen Partner, um Sympathiewerte zu transferieren und Bekanntheit zu generieren. Mit landestypischen Sujets in sommerlichem und winterlichem Kleid warb ein ganzes Land unter Einsatz starker Imagefacetten für das Nationalgetränk. „Alltag raus – Österreich rein“ lautete das Motto der Österreich-Werbung, und mit dem Slogan „Für die Durststrecke bis zum nächsten Österreich-Urlaub“ half Almdudler nicht nur verbal über die Runden. Mit ganzem Einsatz (vergleiche dazu das Kapitel Mediaplanung und Österreich-Bezug der Marke Almdudler) kommunizierte Almdudler in TV-Auftritten, Hörfunk, Printmedien, auf Plakaten und mit diversen „Below-the-line“-Aktivitäten grenzüberschreitend die Botschaft „Österreich – Natürlichkeit – Almdudler“.

### 6.1.2 Schweiz

Auch die Schweizer bejahen das österreichische Nationalgetränk. Die Erstabfüllung von Almdudler in der Schweiz fand 1991 statt. Der Schweiz-Partner GRANADOR AG sorgte durch seine Unterstützung für steigende Verkaufszahlen. Vermutlich auch aufgrund der starken Identifikation der Konsumenten mit dem Produkt und dem Engagement Almdudlers auch auf diesem Markt.

- 1992 affichierte die GRANADOR AG auffallende sympathische Plakate mit einer Riesenformflasche in liegender Position. Der Name Almdudler war schwarz überklebt. In unübersehbaren Lettern war zu lesen „WER IST DIE GRÖSSTE FLASCHE IM LAND?“ Im rechten untersten Bildteil stand: Der feinste Witz aus Österreich.
- 1994 schaltete GRANADOR halbseitige Anzeigen in der auflagenstarken Tageszeitung BLICK mit der Headline „A star is born“. In den Supermarktketten sah die werbliche Umsetzung etwa so aus: Warenpräsentation und Storch als Deckenhänger, Degustationen. Der hohe Mitteleinsatz an Flugblättern (10.000 Stück für Depositäre), Sonnenschirmen, Gläsern (20.000 Stück), Tragetaschen (10.000 Stück), Promotionstörchen (2.000 Stück) und das große Engagement der Partner (Skitage für einen geringen Kostenbeitrag) führten in der Schweiz zu zweistelligen Zuwachsraten.
- 1996 erfolgte der klassische Werbeauftritt unter dem Motto: „Und führe uns in Versuchung“. Dafür wurden über 800 Plakate im Bereich von Shopping Centers und bekannten Straßenstellen affichiert. Auch hier wie in Deutschland fungieren die Plüschschlange als Give-Away am POS, die ansprechenden Deckenhänger mit gelerntem Plakatsujet als unterstützendes Werbemittel. Mit italienischen und französischen Übersetzungen des

Slogans versuchte man auch die Zielgruppe außerhalb der deutschsprachigen Schweiz zu erreichen. Unterstützend zur Plakatwerbung sendete TELECOMBI 682mal den Verführungsspot. Regionale Schwerpunkte der Ausstrahlung des TV-Spots waren Zürich, Bern, Aargau und Luzern. Bei den Printmedien wählte man wieder die Tageszeitung BLICK für die Inserate. Sponsoring-Aktivitäten (Festiv-Alp) vervollständigten die Bemühungen um die Konsumenten in der Schweiz.

- Um die Nachfrage in der Deutsch-Schweiz weiterhin befriedigen zu können, beteiligte sich die Almdudler-Zentrale 1999 an einer neuen Vertriebsgesellschaft, der EURODRINK-AG.
- Eine mit einem Wettbewerb kombinierte Tisch-Set-Aktion, bei der es Ferienaufenthalte in Österreich zu gewinnen gab, und die Beteiligung an der IGEHO (größte Gastronomiefachmesse der Schweiz) wurden 1999 genützt, um auch in der Schweizer Gastronomie das Vertrauen in die österreichische Marke zu stärken.

### 6.1.3 Ungarn

1991 übernahm der führende Hefe-, Essig- und Spirituosenhersteller BUSZESZ die Abfüllung von Almdudler. Die Gebindedeklarationen wurden zweisprachig gehalten. BUSZESZ gehört zu 75 % MAUTNER MARKHOF.

- Original Almdudler-Verkostungsstände und über 200 Displays waren im Budapester Raum im Einsatz. Medial unterstützte der ungarische Rundfunk die Einführungszeit. In der Bevölkerung genießt die ungarische Handelskette CSEMEGE mit über 160 Geschäften großes Ansehen. Sehr gute Plazierungen sorgten für erfreulichen Absatz.
- Die Firma Schartmüller, welche in Budapest im selben Jahr eine Getränkefirma eröffnete, nahm auch an der „Budapester internationalen Messe“ teil, wo die Mischfähigkeit von Almdudler demonstriert und Dosen verkauft wurden.
- Die Anfangsschwierigkeiten, im Nachbarland Ungarn einen Partner zu finden, erwiesen sich mit der Firma APENTA (Mineralbrunnen) Ende 1997 als beendet. Man erfüllt auch dort alle Voraussetzungen im Ein- und Mehrwegbereich, und zwar auf österreichischem Qualitätsniveau. Mit einer nationalen Handelspromotion 1999 setzte man sich das Ziel, den Absatz des vorigen Jahres zu verdoppeln. Für mehr Aufmerksamkeit in den Getränkestraßen sorgten bunte Schrumpffolien und spezielle Multipacks wie die 6 x 1,5-Liter-Flaschen und die Packungsvariante 12 x 0,5 Liter. In Ungarn appellierte man mittels Etiketten an die Spielleidenschaft der KonsumentInnen. Typische Österreich-Landschaftssujets und die Österreich-Werbung-Ticket-Hotline waren natürlich auf den Etiketten der 1,5-Liter- und 0,5-Liter-Flaschen zu sehen. Almdudler-Verschlüsse mit den Einlegescheiben (ALM-DUD-LER) wurden gesammelt und dann an die Firma APENTA geschickt. Der ungarische Konsument konnte einen von 40 Urlauben für zwei Personen in Österreich gewinnen. Partner war wieder die Österreich-Werbung. In drei nationalen Sendern Danubius, Juventus und Släger unterstützten 130 Promotion-Spots auf klassische Weise die Promotion. Während des dreimonatigen Aktionszeitraumes begleitete spezielles Promotionmaterial am POS die landestypisch ausgerichtete Handelspromotion. Werbemittel wie Almdudler-Kapperl, Luftmatratzen, Almdudler-Traditionell-Kleber unterstützten die Arbeit des Außendienstes.

- Die Zusammenarbeit von Almdudler und der Firma „bauMax-x“ wurde auch 1999 zwecks stärkerer nationaler Markenpenetration fortgesetzt. Bei einer 1993 vom Trend Profil Verlag in Auftrag gegebenen Studie rangierten Almdudler und „bauMax-x“ mit Coca-Cola, Billa und Eduscho im obersten Sympathiequadranten mit höchster Werbeaufmerksamkeit. Werbung, richtig eingesetzt, wirkt also und schafft Sympathiewerte. Mit einer 10 %-Preisnachlaß-Aktion auf alle Einkäufe zwischen 18 und 24 Uhr, die im Frühjahr, Sommer und Herbst in zehn „bauMax-x“-Filialen an einem festgelegten Tag durchgeführt wurde, sollten weitere Kaufimpulse ausgelöst werden. Die gemeinsame Werbung in Rundfunk, Print und aufmerksamstarke „bauMax-x“-Flugblätter in Millionenaufgabe unterstützte APENTA, gemeinsam mit Almdudler-Limonade. In den „bauMax-x“-Outlets in Ungarn wird Almdudler erfreulich gut plaziert angeboten.

„baumax-x“-Flugblatt mit Almdudler-Werbung, 1999.  
Quelle: Almdudler



### 6.1.4 Belgien

Schon in den sechziger Jahren wurden erste zarte Kontakte mit Belgien geknüpft. So warb die sogenannte „Scheldenfee“ bei Österreich-Wochen für Almdudler. Die Kandidatin zeichnete sich durch besondere Fremdsprachenkenntnisse aus, mußte Hochschulabschluß haben und, wie es von einer Fee erwartet wurde, eine attraktive Erscheinung sein. Die sympathische Idee der Verbrüderung von Städten, die an Strömen liegen, war eine Idee, die in Belgien ihren Ausgang nahm. Im belgischen Städtchen Rupelmonde an der Schelde lebte Gerhard Mercator, welcher den ersten Atlas kartographierte.

- 1993 fand man in der führenden Brauerei BROUWERIJ MOORTGAT (gegründet 1871) einen zuverlässigen Lizenzpartner, der sowohl Gastro-Außenwerbung und spezielle Plazierungen im Handel forciert. Der Familienbetrieb produziert eines der bekanntesten belgischen Spezialitätenbiere. Das ursprünglich auf einem dunklen schottischen Ale basierende „Duvel“. In den 20er Jahren soll ein begeisterter Bierfreund den Ausruf „ein Teufel von einem Bier“ getan haben, und seither trägt das Markenbier diesen Namen. In den 60er

Jahren wurde die Farbe heller und den goldgelben Lagerbieren angepaßt. Almdudler wird auf diesem Markt sehr liebevoll betreut und wie alkoholfreier Champagner gehandelt. Daraus resultierend, wird man sich intensivere Werbeauftritte überlegen müssen. 1997 verzeichnete man einen Zuwachs von + 17 %. Durch den professionellen Einsatz der Brauerei erreicht Almdudler in Belgien eine beachtliche Bekanntheit. Man weiß auch hier um die Österreich-UrlauberInnen, welche mit der Limonade gleichzeitig ein Stück Österreich sowie Erinnerungsmomente erwerben. Der von Almdudler absolut überzeugte Partner gründete sogar eine eigene Vertriebsfirma, die sich nur mit Almdudler beschäftigt, um eine zufriedenstellende Distribution zu erreichen.

### 6.1.5 Niederlande

1964 wurde die Almdudler-Limonade im Versuchsgebiet Den Haag eingeführt. Der Kurort Scheveningen mit Kurhotels und Badestränden befindet sich unmittelbar vor den Toren der Stadt. Der Geschäftspartner in den Niederlanden war die 1963 eröffnete N. V. Limonadenfabrik „Sparks“, ein Tochterunternehmen der „Dreihufeisen-Brauerei“ in Breda, mit einer Kapazität von 70 Millionen Flaschen pro Jahr und drittgrößte Getränkeindustrie im Land. Zwei Maschinen bewältigten 46.000 Flaschenfüllungen stündlich. Mit elf verschiedenen Erfrischungsgetränken erwarb man 1964 eine österreichische Lizenz. „Jonge Alm“ war ein Mischgetränk aus Almdudler und Genever und in den Niederlanden ein beliebter Longdrink. Man konstatierte das „pure“ Geschmackserlebnis und verwies auf die österreichische Herkunft.

- Der Verkauf erfolgte durch einen firmeneigenen Vertriebsapparat und ausgewählte Vertreter. Postversandwerbung beim Einzelhandel (Verkaufsbrief mit Werbematerial), Postwurfsendungen an 135.000 Verbraucherfamilien in Form einer Ansichtskarte „zum Kennenlernen“, Kinowerbung zwei Monate lang in 30 Kinos, Inserate, Klebezettel, Radiowerbung, Wandschilder, Faltprospekte und Aufsteller.
- Eine Sonderaktion (Einlösung eines Warengutscheins) im Einzelhandel sorgte für die erfolgreiche Einführung der Familienflasche, die rasch den Umsatz der viel früher eingeführten kleineren Formflasche überflügelte. Fernsehgeräte in den Haushalten (jeder siebente Niederländer besaß ein TV-Gerät) und die längere Verweildauer der Familien vor den Fernsehern bewirkten den Erfolg Almdudlers.
- Der Verkauf ging über drei Kanäle: Großhändler und Einkaufsorganisationen, Vertreter und eigener Vertriebskanal.
- Fachmessen in Rotterdam und Amsterdam mit repräsentativen Verkaufsständen sorgten für die Weiterentwicklung des Umsatzplus. Zum Vergleich trank man 1964 34 Liter Bier und 27 Liter Limonade. 1959 12 Liter alkoholfreie Erfri-

Werbung in den Niederlanden  
anno 1966. Quelle: Almdudler



schungsgetränke und 23 Liter Bier. Spektakulär war ein Almdudler-Ballonwettbewerb, bei dem 1965 ein Teilnehmer zu weit ins offene Meer trieb und schließlich von der Königlichen Marine herausgefischt wurde.

- 1973 startete die Firma A. & S. Klein einen Werbefeldzug in Holland. Mit Kostproben wollte man die Konsumenten in den niederländischen Lebensmittelgeschäften von der Einzigartigkeit des österreichischen Produktes überzeugen.

Almdudler zeigt immer wieder, wie man Markenartikel in einem schrumpfenden oder überbesetzten Markt professionell vorantreiben kann. Dank der Exportaktivitäten der OTTAKRINGER BRAUEREI ist es gelungen, Almdudler in folgende Länder zu liefern: Libanon, Slowakei, Zypern (griechischer Teil für die UNO-Truppen), Hongkong, an österreichische Botschaften in aller Welt. Wer die Zeit findet, im Internet (<http://www.almdudler.com>) zu surfen, wird feststellen, daß Almdudler als Softdrink sogar in Südostasien als Spezialität beworben wird. Dank LAUDA AIR und AUSTRIAN AIRLINES (seit Beginn 1989) bereitet Almdudler auch noch über den Wolken seinen Anhängern ein „himmlisches Vergnügen“.

## 6.2 WIE ÜBERSCHREITET MAN DIE DURSTSTRECKE INS NÄCHSTE JAHRTAUSEND?

Die erfolgreiche geografische Ausdehnung der Marke in Europa (Deutschland, Ungarn, Schweiz, Belgien) war Voraussetzung für das Wachstum und den Wettbewerbsvorteil der Marke Almdudler. Um den Erwartungen der Verbraucher standhalten zu können, müssen Marken immer besser werden. Durch die hohe Bekanntheit und das Vertrauenskapital, das Almdudler nachweislich besitzt, erscheint der Zugang zu neuen, immer größeren Absatzmärkten fast logisch.

„Die Internationalisierung ist sine qua non eine Überlebensbedingung ... Wenn also in mehreren Ländern Käufergruppen empfänglich scheinen für die Vorteile eines Produktes und dieselben Erwartungen an das Produkt haben, ist dies eine Chance für die globale Marke.“ (KAPFERER, 1992, S. 232 ff.)

Es gilt, folgende Umstände zu berücksichtigen, wenn man die Schaffung einer globalen Marke in Erwägung zieht:

- Natürlich müssen unterschiedliche Lebensbedingungen und Verhaltensformen berücksichtigt werden.
- Die Wettbewerbssituation muß von Markt zu Markt untersucht werden.
- Symbole und Namen können in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Bedeutungen haben. Es gilt zu überprüfen, ob das Wort nicht mit einer negativen Bedeutung belastet wird. (Negativbeispiel: Das Migränemedikament „Imigran“ mußte in Frankreich wegen seiner Ähnlichkeit zum Wort „Emigrant“ und somit problematischen Bedeutung in den Markennamen „Imigrane“ umgeändert werden.)

- Der Name muß sich aussprechen lassen und darf nicht importiert klingen. Ein Trend zu desensibilisierten Namen, die sinnmäßig eigentlich nicht faßbar sind, ist beobachtbar. Da die Internationalisierung von beschreibenden Namen selten möglich ist, weil eine Sinnentfremdung erfolgt und die Kernaussage verlorengeht, entscheidet man sich oft für Namen, die von vornherein keinen Sinn ergeben. Wie etwa „Cif“ bzw. „Viss“ für Putzmittel. Jedoch sollte die Originalität glaubwürdig sein (vgl. das Kapitel „The name makes the game“).
- Eine Idee kann sich in verschiedenen Ländern durchaus mit einem anderen Namen darstellen lassen.
- Es müssen Unterschiede in der Kultur und Wahrnehmung berücksichtigt werden, und dementsprechend muß die kommunikative Übersetzung sein. Der Nutzen und Gebrauch sind wahrscheinlich überall gleich, aber die Art und Weise, wie die Konsumenten angesprochen werden, sollte das kulturelle Umfeld berücksichtigen.
- Die Werbung sollte, auch wenn sie international aufgebaut ist, nicht „exportiert“ erscheinen, vielmehr sollte der Verbraucher den Eindruck erhalten, die Werbung wäre speziell für die lokalen Konsumentenbedürfnisse konzipiert worden. Dadurch erhöhen sich auch die Glaubwürdigkeit und Identifikation.

### 6.3 DURST KENNT KEINE GRENZEN – MARKTBEARBEITUNG NATIONAL UND INTERNATIONAL

Nicht nur integriertes Marketing, sondern auch motivierte Mitarbeiter im Verkauf und Vertrieb sind für den Erfolg einer Marke verantwortlich. Marketing beginnt bei der Produktion, geht über den Absatz und die Werbung bis zur Marktforschung und mündet in einer mit dem Image korrelierenden Preisgestaltung. Schließlich bedarf es einer weitsichtigen und aufgeschlossenen Unternehmensführung, um die Marke zu halten.

Die Markterschließung erfolgte Anfang der sechziger Jahre in mühevoller Kleinarbeit. Zeitweise mußten Flaschen sogar stückweise an die Gastronomie verkauft werden. Man verfügte über einen eigenen Fuhrpark und brachte die für damals noch ungewöhnlichen roten Holzkisten mit den noch ungewöhnlicheren Flaschen bis in die entlegensten Almgaststätten. Gerade aber diese kleinen Gastronomiebetriebe und Lebensmittelgeschäfte waren es, die Almdudler treu waren und ihm dazu verhalfen, groß zu werden. Werbefahrten in dicht besiedelte Fremdenverkehrsorte, die Sommer und Winter auch für Touristen aus dem Ausland attraktiv waren, halfen mit, Almdudler bekanntzumachen. Der Fuhrpark bestand aus roten VW-Kombis oder man griff mal zur Bahn, um einen „Sonderzug der Freude“ mit Almdudler-Limonade werbemäßig ins Land zu schicken. Mit Hilfe der neuen Medien (Fernsehen) gelang es, Almdudler noch bekannter zu machen, und so entschloß man sich dann auch, ein dichtes Vertriebsnetz aufzubauen. Man war auf gut besuchten Messen und wichtigen Zukunftsmärkten vertreten, verteilte Kostproben.

1969 fand sogar eine Großwerbeaktion im heißen Zentralafrika statt. Ob der Größe Angolas (ungefähr 35mal so groß wie Österreich) mit seiner Hauptstadt Luanda kann man sich vor-

stellen, wie schwierig eine Einführung sein mußte. Unter dem leichter aussprechbaren Markennamen „Alpina“ fand sich die Almdudler-Limonade in den Verkaufsläden der portugiesischen Kolonie. Die Flaschen wurden in Portugal, Plakate, Schilder, Luftballons und Wasserbälle teils in Luanda, teils in Österreich erzeugt. Besonderer Gag war ein lebendiges Trachtenpärchen, das sich samt Dirndl und Lederhose in die Herzen der Bevölkerung tanzte. Die Firma Siral stellte mit zwei modernen Abfüllmaschinen stündlich 4.000 bis 5.000 Flaschen her. Von den Einheimischen im Busch wurde der „Teufelstrank“ nach anfänglicher Skepsis

Bantu-Schöne mit Formflasche.  
Quelle: Almdudler



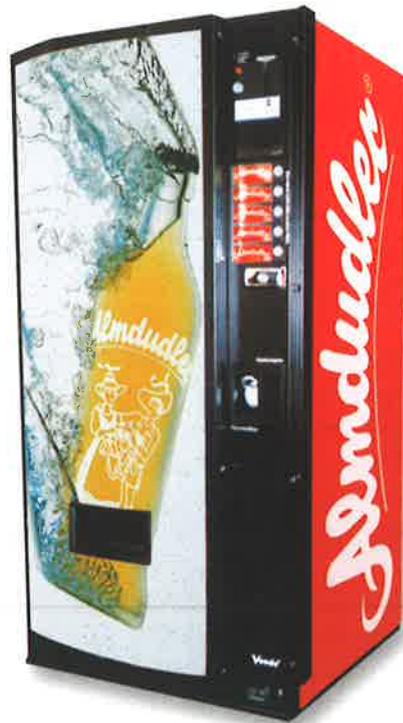
nicht nur stark nachgefragt, sondern auch die Formflaschen als Schmuckgegenstand für ihre Lehmbehausungen behalten.

1971 präsentierte sich Almdudler auf ausländischen Messen wie in Paris, Novi Sad und sogar in Djakarta. 1973 wurde die Eigenproduktion aufgegeben. Seither ist Almdudler Franchise-Geber für alle in- und ausländischen Almdudler-Lizenznehmer. 70 lizenzierte Abfüll- und Vertriebspartner vertreiben Almdudler. Die neuen Schwerpunkte konzentrierten sich auf Qualitätssicherung, Produkt- und Packungsentwicklung, Markenpflege, Marktforschung, Entwicklung von Werbemitteln und auf Zusammenarbeit mit dem Ausland.

Die laufende Betreuung und Motivation der Distributionspartner ist ein wesentliches Standbein in der Markenpolitik von Almdudler. Gemeinsame Aktivitäten fördern nicht nur die gute Beziehung, sondern schlagen sich auch in den Verkaufszahlen nieder. Almdudler ist es gelungen, einen optimalen Mix an Vertriebsformen zu finden, denn die richtige Form des Absatzkanals ermöglicht neue Chancen.

Klassische Distributionspartner wie AF-Getränkehersteller, Brauereien, Getränkehandel, Lebensmittelhandel, Großkunden, Gastronomie, aber auch neue Wege, wie Tankstellen, Getränkeautomaten, Train-Risto, Convenience Shops, Lauda Air, Austrian Airlines, sorgen für die Distribution, damit Kunden ihr Nationalgetränk konsumieren können. So ist auch das Vertriebsnetz von Almdudler mit den Jahren gewachsen, und die Partner bilden auch heute noch die Grundlage für eine starke Marke, die für die Kunden verfügbar sein sollte, denn sonst „geh’n diese wieder ham“. Die Bereitstellung von Kühlgeräten und Verkaufsautomaten ist ein weiteres wesentliches Vertriebsselement.

Stiller Verkäufer:  
„Vendo-Getränkeautomat“.  
Quelle: Almdudler



## 7 MARKENERWEITERUNG UND IMAGETRANSFER

Heute gibt es kaum mehr Monomarken, denn erfolgreiche Unternehmen sind bemüht, aus dem Wert ihrer Marke Kapital zu schlagen, die positiven Assoziationen und das Vertrauen, welches Konsumenten der Stammmarke entgegenbringen, auch auf Produktvarianten zu übertragen.

„Durch die Zusammenfassung mehrerer Produkte unter einer Dachmarke entstehen Synergien, sodaß diese Dachmarken sich auch in einer Welt mit steigender Informationsüberflutung der Konsumenten noch Gehör verschaffen und somit ihre Funktion als Orientierungspunkt für den Konsumenten wahrnehmen können.“ (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 173)

Markenausweitungen sollten in erster Linie zum Mehrwert und Mehrumsatz der Stammmarke beitragen und nicht deren Kern verwässern oder ihr schaden.

Der Unternehmer erhofft sich die Übertragung positiver Imagebestandteile von der Muttermarke auf das neue Produkt. Abgesehen davon, kann man auf der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der Stammmarke bei Werbemaßnahmen aufbauen, wodurch wieder Kosten gespart werden können. Die Kunden gehen davon aus, daß die Produktvariante die gleiche Kompetenz oder Qualität besitzt wie die vertraute Marke. So erhöht sich die Bereitschaft, die Neueinführung zu probieren und zu kaufen. Umgekehrt wieder signalisiert das neue Produkt Aktualität, und davon profitiert wieder die Muttermarke. Voraussetzung für einen positiven Imagetransfer ist, daß die Produkte kompatibel oder „emotional und technologisch affin“ (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 178) sind, daß keine unerwünschten

Bestandteile übertragen werden. Almdudler realisierte zwei Möglichkeiten, die Stammarke zu nutzen:

- Erweiterung der Produktlinie: Einführung Almdudler-Light 1984, Almrader 1996.
- Vergabe von Lizenzen: Seit 1973 ist Almdudler Franchisegeber für alle in- und ausländischen Lizenzgeber.

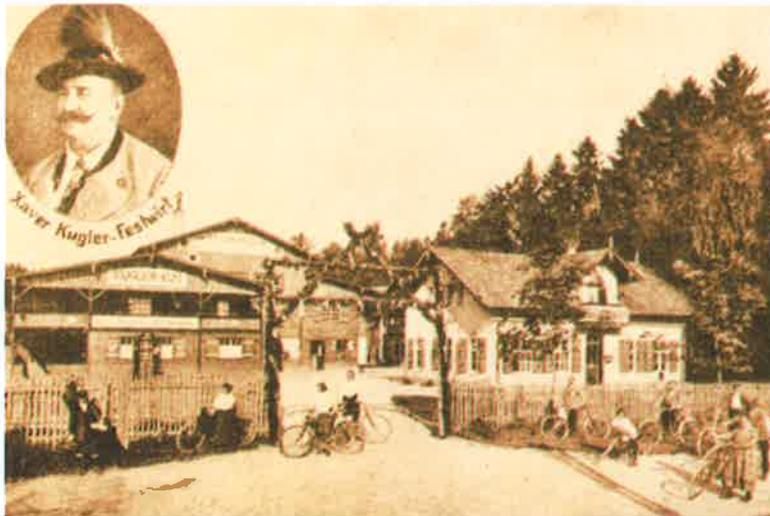
DINGLER und BRANDTNER (1997) erarbeiteten zehn Richtlinien für eine erfolgreiche Markenausweitung:

1. Nur starke, im Kopf der Verbraucher verankerte Marken sollten erweitert werden. Also solche, die eine „1. oder 2. Top of mind“-Position haben.
2. Mit der „Extension“ sollte ein neuer Standard geschaffen werden, damit die Erweiterung zum Sortimentsverstärker und nicht zum Vernichter der Dachmarke wird. Man sollte neue Kategorien schaffen, die von der Konkurrenz noch nicht besetzt sind (Almrader).
3. Der Wert, den die Konsumenten durch die Dachmarke gewinnen, muß beibehalten werden.
4. Markenausweitungen dürfen nie die Kapazität des Gehirns überfordern. Bei zu umfangreicher Ausweitung kommt es zur Trübung oder Verwässerung (Markenerosion) der Stammarke. Der Konsument vergißt, wofür die Muttermarke steht.
5. Der Marktführer muß in den Köpfen der Konsumenten besser sein als die Nicht-Marktführer („Spezialisteneffekt“).
6. Wer es jedem recht machen will, macht es auf Dauer keinem recht. Die größten Erfolgsaussichten hat der, der das Gegenteil von der Konkurrenz macht.
7. Das Gebot der Fokussierung: Almdudler-Kräuterlimonade. Marken sollen klar in den Köpfen der Kunden positioniert werden, denn diese entscheiden, ob und was sie kaufen.
8. Gute Markenführung sollte Verwirrung bei der Konkurrenz und nicht bei den eigenen Kunden schaffen. Dies erfordert Kontinuität!
9. Die neuen Produkte sollten zu den Werten des Daches („core values“) passen, stimmig sein.
10. Eine Dachmarke ist wie eine Persönlichkeit und sollte nicht voller Widersprüche sein.

## 7.1 LINE-EXTENSION „ALMRADLER“

Auch der Erfinder dieses mittlerweile prominentesten Bier-Mixgetränktes war um Einfälle nicht verlegen. Franz Xaver Kugler kreierte aus einer wahren Notsituation heraus die „Radlermaß“, welche von der Kugleralm bei Deisenhofen, ein paar Kilometer außerhalb von München gelegen, ihren Siegeszug quer durch die Gastronomie antrat. Kugler selbst war gegen Ende des 19. Jahrhunderts bei der Eisenbahn als Streckenarbeiter beschäftigt. Bald jedoch kam er auf die findige Idee, seinen aufgrund der großen Hitze stets durstigen Arbeiterkollegen Bier zu verkaufen. Er kündigte, besorgte sich einen Karren und versorgte die schwer arbeitenden Männer mit Bier. Die gutgehenden Geschäfte erlaubten es ihm bald, einen eigenen Ausschank zu eröffnen. Dies war die Geburtsstunde der „Kugleralm“. Um Einfälle nicht verlegen – heute würde man ihn als Eventmanager bezeichnen –, erlangte er auch wegen seiner Originalität in ganz Deutschland Bekanntheit. Er veranstaltete Wettbewerbe im Sackhüpfen und ließ, als das Fahrrad gerade modern wurde, einen Radweg zu seiner Gaststätte anlegen und war damit seiner Zeit weit voraus. Eine gelungene Idee, wie





Der Erfinder der Radlermaß:  
Das Münchner Original  
**Franz Xaver Kugler**  
und seine Alm um 1922.  
Quelle: Lohberg

sich zeigte. Denn am ersten Samstag im Juni 1922 fielen sage und schreibe 13.000 Radler aus München auf seiner Alm ein. Vermutlich waren dies die ersten Mountainbiker. Natürlich war der Wirt diesem Ansturm nicht gewachsen, und es war nicht genügend Bier verfügbar, um die durstigen Einkehrer zu versorgen. Distributionspolitisch gesehen eine Katastrophe.

Doch dem nie um Einfälle verlegenen Wirt kam die glorreiche Idee, das noch lagernde Bier mit der ohnehin schwer verkäuflichen Zitronenlimonade, von welcher er einige tausend Flaschen im Keller hatte, zu mischen. Argumentativ verkündete er, ein radfahrerfreundliches Getränk mit weniger Alkohol anbieten zu können, damit die Gäste nicht im Zickzackkurs nach Hause fahren mußten. Ein neues Mixgetränk, die „Radlermaß“, war geboren. Die Mischung aus einer Hälfte dunklem Bier und zur anderen Hälfte Limonade schmeckte Gott sei Dank vorzüglich und löste in der Folge in ganz Bayern einen wahren Boom aus. Die Gastronomie in München paßte sich wohl oder übel der Nachfrage an, und bereits ein halbes Jahr später trank man auch in Norddeutschland den „Radlerliter“. Das damalige Modegetränk erfreut sich auch heute noch der gleichen Beliebtheit und liegt, wie sich zeigt, immer noch im Trend. Almdudler hat es geschafft, die beliebte Mischung in einer repräsentativen Verpackung für alle Gelegenheiten verfügbar zu machen.

Mit dem Almrader hatte sowohl Almdudler als auch der neue Lizenzpartner STEIRERBRAU AG 1996 sein Sortiment erweitert. Es handelt sich um eine Mischung, die zu gleichen Teilen aus Puntigamer Vollbier und der Kräuterlimonade besteht. Das beliebte kalorienreduzierte Mischgetränk findet nicht nur bei sportlich Aktiven seine Anhänger. Der Vertrieb wird von der STEIRERBRAU AG übernommen und werblich von beiden Partnern unterstützt.

Dieses jüngste Kind der Almdudler-Zentrale bescherte seinen Eltern 1998 große Freude, denn seit der Einführung konnte in jedem Monat das Ergebnis des Vergleichsmonates des Vorjahres übertroffen werden, womit der Gesamtzuwachs derzeit bei + 11,5 % liegt. Die gelungene Mischung liegt demnach voll im Trend. Die 0,5-l-Dose konnte mit einem 30-l- bzw. 50-l-Faß und einer 0,5-l-Flasche erweitert werden. Diese wurde traditionsgetreu mit einem Radiospot beworben.

### Hörfunk-Spot:

Herr Puntigamer (nervös):

„Hören S', Schwester, was ist mit dem Kind von Frau Almdudler? I wü's wissen, sonst geh i wieder ham.“

Schwester:

„Seien S' beruhigt, Herr Puntigamer, alles in bierigem Bier. Ihr Almrader hat eine Schwester gekriegt: die Almrader-Flasche.“

Puntigamer (jubelt übergücklich):

„Ein Flaschenkind, ein Flaschenkind, Almrader-Flaschenkind!“

Sprecher (Off):

„Almrader! Net von schlechten Eltern.“



Almrader 0,5-Liter-Flasche und 0,5-Liter-Dose,  
kalorienreduzierte 50:50-Mischung aus Almdudler und Vollbier.  
Quelle: Almdudler

### 7.1.1 Easy to carry – Der Sechser-Träger

Die heute allgemein gebräuchlichen Sechserträger werden auch für den Almrädler verwendet. Sechs 0,5-Liter-Flaschen können auf bequemste Weise nach Hause getragen werden. Bereits Anfang der zwanziger Jahre in den USA verwendet, bieten sie zusätzlichen Platz für Werbebotschaften und können „eye-catcher“-gerecht gestaltet werden. Die frühesten Six-packs mit dem „easy-to-carry“-Grundsatz sahen aus wie kleine Geschenkkartons und hatten in den Dreißigern Drahtbügel oder Holzgriffe als Tragevorrichtung. Später probierte man Sechserträger aus ganz dünnem Spannholz oder Aluminium aus (WAGNER, 1998, S. 146). Um der Umwelt nicht zu schaden, wird heute sehr dünnes strapazierfähiges Papier verwendet, welches an Sammelstellen deponiert werden oder für eigene Zwecke umfunktioniert werden kann. Praktischerweise kann man den gleichen Sechserträger mit den leeren Flaschen im Handel wieder abgeben.

Auch das Handling der neuen 1,0-Liter-PET-Einweg-Formflasche mit Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light wird durch die neuen 6er Trays mit optisch auffallenden Tragegriffen in Rot bzw. Light-Blau erleichtert. Keine zusätzliche Belastung mehr durch das Eigengewicht von Kisten und mehr Platzreserven.

### 7.1.2 Verpackungswunder Dose

Dosen sind für den Outdoorbereich und Unterwegsmarkt bestens geeignet. Ob beim Sport oder für zwischendurch, es ist das Behältnis für die Freizeit und paßt schon mal in eine Handtasche oder das Handschuhfach. Dosen sind nicht zerbrechlich, nehmen wenig Platz ein, sind gut stapelbar und besser transportierbar, was auch den Handel freut. Es entfällt der Rücktransport in die Abfüllbetriebe. Obwohl recyclebar, ist weniger erfreulich, daß die eine oder andere Dose nach Gebrauch nicht im Abfalleimer landet, sondern irgendwo am Straßenrand. Dies ist keine spezielle Untugend der Dose, sondern kann heute jeder Gebindeart passieren und liegt eher am mangelnden Umweltbewußtsein der Verbraucher. Distributionspolitisch gesehen, kann man mit Dosen hohe Mehrkosten gegenüber Mehrwegflaschen aus Kunststoff oder Glas sparen. Leere Kilometer entfallen und Dosen nehmen weniger Ladefläche in einem LKW weg. Werbemäßig gesehen, bieten Dosen genug Fläche, um Kaufsignale auszusenden. Ursprünglich aus Blech und besonders rostanfällig, führte die Entwicklung über Weißblech, Stahl zu Aluminium (WAGNER, 1998, S. 148 f.). Um die Jahrhundertwende wurden zum Beispiel Backpulver und die berühmten Heinz-Tomatensuppen und in den zwanziger Jahren Kondensmilch in Dosen angeboten. Auch als Verpackung für Haushaltsreiniger und selbst für Kaffee sah man Dosen oft. Die ersten Getränkedosen – Vorreiter waren natürlich die USA – sehen für heutige Verhältnisse direkt komisch aus. Eigentlich waren es Mischformen aus Flasche und Dose. Sie erinnern mit ihren Kronenverschlüssen eher an Behältnisse für Putzmittel oder Treibstoffe. Es gab zwischen 1910 und 1919 Puderdosen in sich verjüngender Gestalt, wobei der Kopf der Dose ein Zerstäuberaufsatz war. Nach den dreißiger Jahren wurden diese Gebindeversuche wieder eingestellt, da man im Zweiten Weltkrieg Blech für andere Zwecke benötigte. Die konische Form wurde erst wieder viel später aufgegriffen, allerdings innerhalb des Dosenkörpers.

Flachdeckel bekamen die Dosen Ende der Fünfziger. Durch die Materialänderungen in den folgenden Jahrzehnten konnte das Eigengewicht der Dose um fast 50 % verringert werden, da die Zinnaufgabe halbiert wurde. Ende der achtziger Jahre kamen dann die sogenannten

„Maxi-Dosen“ mit 0,5 Liter Inhalt auf den Markt. Auch im Weltraum erfreuten sich die Astronauten der Dosenform. 1987 wurde eine eigens mit Mundstück, Trinkventil und Klettband versehene „Coca-Cola Space-Can“ aus Stahl ins All geschossen. Die Dosen, welche momentan auf dem Markt sind, haben vor nicht allzu langer Zeit eine technische Verbesserung erfahren. Der Abreißring, welcher sonst immer irgendwie im Weg war, bleibt nun am Dosendeckel dran und verhindert so, daß er achtlos weggeworfen wird. Die Dose unterliegt, wie andere Gebindeformen auch, dem Zeitgeschmack und wird deshalb hin und wieder einem Relaunch unterzogen.

Almdudler bietet die Dose mit Almdudler-Traditionell seit den achtziger Jahren (damals noch in Weiß gehalten) an. Seit 1989 hat die Dose einen sogenannten SOC-Verschluß (stand on cap), der nach dem Öffnen an der Dose verbleibt, weder weggeworfen wird noch Verletzungen hervorruft. Aufmerksamstark und unübersehbar wirbt man heute mit der blauen Almdudler-Light-Dose in den Packungsgrößen 0,33 und 0,5 Liter um die Gunst der Konsumenten. Der beliebte Almdudler ist in der nicht weniger attraktiven 0,5-Liter-Dose zu haben.

## 7.2 RELAUNCH-AKTIVITÄTEN FÜR DIE MARKE ALMDUDLER

Kontinuität ist wichtig, aber Aktualität ebenso. Es scheint fast, als ob das einzig Beständige in unserer Zeit der Wandel ist. Aufgrund der technischen Errungenschaften gelten Produkte innerhalb kürzester Zeit als unmodern. Die Textilindustrie zum Beispiel lebt davon, Menschen einzureden, was in und was out ist. In keinem Fall ist es ratsam, eine Premiummarke ins unterste Preisregal zu verlagern. Da müßte schon eher in der Kommunikation etwas passieren. Der Wandel einer Marke vollzieht sich in den Köpfen der Verbraucher. Und was sich dort abspielt, verrät uns die Markt- und Meinungsforschung. Ist das gespeicherte Bild der Marke „up to date“, wäre eine Änderung eine reine Laune und riskant.

Manchmal muß eine Marke, ob sie will oder nicht, ihr Image ändern, nur weil die Marketing- oder Werbeabteilung neu besetzt wurde. Natürlich versuchen die Zuständigen mit den



Sortiment aus den achtziger Jahren. Quelle: Almdudler

besten Absichten etwas zu verbessern und relaunchen manchmal ohne Maß und Ziel. Ständig zu relaunchen bedeutet auch, daß man eine Menge Geld für Werbung und dergleichen ausgibt mit Null-Effekt. Die Konsumenten können nicht mehr erkennen, wofür die Marke eigentlich steht. Es ist wie bei einem Menschen, welcher seine Identität sucht, seine Persönlichkeit noch nicht entwickelt hat. Man muß ja nicht unmodern wirken, wenn man seinen eigenen Stil gefunden hat. Da eine Marke in ihrem Leben immer wieder dem Zeitgeschmack angepaßt werden muß, um nicht an Aktualität zu verlieren oder gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen zu geraten, wird nicht selten das ganze Marketing-Mix eingesetzt, um den notwendig gewordenen Anpassungen gerecht zu werden. Innovation muß nicht gleichbedeutend mit der Zerstörung des Traditionellen sein. BRANDENMEYER (1998) ist der Ansicht, daß Produkte erneuert werden können, Marken hingegen werden aktualisiert.

Bei einem Relaunch werden meistens das Aussehen (zum Beispiel Schattierungen des Schriftzugs, farbenfrohere Etiketten, kompaktere Graphik), die Gebindegrößen (2,5 l, 2 l, 1,5 l, 1 l, 0,33 l, 0,2 l), die Packungsart (Mehrweg, Einweg, Glas, Plastik, Brik, Dosen) und die Kommunikation (Werberelaunch) geändert. Jedoch immer unter dem Blickwinkel, der Muttermarke nicht zu schaden, indem man zu radikale Änderungen vornimmt und der Konsument seine Marke nicht mehr wiedererkennt. Da durch die immer stärker werdende Konkurrenz auch der Werbeauftritt von Produkten zunehmend austauschbarer wird, bemüht man sich bei Almdudler um neue Wertschöpfungen, damit die Sinne der Verbraucher nie gelangweilt werden. Diverse Preise und Auszeichnungen beweisen, daß Bemühungen um die ansprechende Optik und kreative Umsetzung der Werbebotschaften in TV-Spots belohnt werden.



Sortiment aus den neunziger Jahren. Quelle: Almdudler

1983 hatte Almdudler im Produktlebenszyklus seinen Zenit erreicht, und die Zentrale überlegte sich, wie man dem Markt zeitgemäß begegnen könnte, wie man das Interesse der Konsumenten aufrechterhalten und die Verkaufskurve wieder in die Höhe treiben konnte. Ohne Zweifel war die Marke in die Jahre geraten, hatte ein verstaubtes, allzu volkstümliches

Image bekommen. Viele assoziierten mit ihr die Nachkriegsjahre und ein typisches Kindergetränk. Die qualitativen Eigenschaften waren aber unangefochten: österreichisches Produkt mit gutem Geschmack und ausgezeichneter Mischfähigkeit. Der jetzige Geschäftsführer Dkfm. Dr. Harald Messner faßte 1991 in einem Kolloquium an der Wirtschaftsuniversität diese wesentlichen Maßnahmen zusammen. Es gab in jedem Fall eine Menge zu tun:

Man entschloß sich, selbstbewußter aufzutreten, die Herkunft deutlicher hervorzuheben, moderner zu wirken, die Konsumentenansprache zu intensivieren, den Lizenzpartnern die Markenartikelideologie verständlich zu machen, die Qualitätssicherung zu forcieren, das Distributionsnetz auszubauen. Nachdem auch die Abfüller der Coca-Cola-Gruppe als neue Lizenznehmer gewonnen werden konnten, wurden wesentliche Lücken bezüglich der Gastronomie geschlossen. Heute besteht das Lizenzpartnernetz aus 70 Abfüller- und Vertriebspartnern. Der Packungsmix wurde von fünf auf elf Gebindearten erweitert.

Das Almdudler-Pärchen tanzte plötzlich in farbenprächtigen Trachten auf der Wiese, und die Österreichflagge mit ihren Nationalfarben legte sich als rotweißbrotes Frühlingsband um das Logo. Und, was wesentlich für den weiteren Markenerfolg war, der berühmte Slogan (vergleiche dazu die Ausführungen im Kapitel über die Werbewirksamkeit von Slogans), der mittlerweile zu einer stehenden Redewendung geworden ist, wurde 1986 geboren. „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham“ wurde seither in immer wieder erstaunlicher Art und Weise umgesetzt, und die Möglichkeiten scheinen zur Freude der Kreativen in der Werbebranche noch immer nicht ausgeschöpft. Damals jedenfalls verschaffte der unverwechselbare Marktauftritt der Marke eine schwer zu kopierende Alleinstellung. Besonders die junge Zielgruppe konnte sich mit dem neuen Slogan identifizieren, der sich wie ein roter Faden durch die Unternehmensgeschichte zu ziehen scheint. Die Bemühungen brachten eine Neupositionierung der Marke Almdudler, und nach der Frischzellentherapie war es wieder eine „salonfähige Marke“ geworden (MESSNER, 1991, S. 82). 1988 wurde Almdudler-Light dann mit NutraSweet als Süßstoff noch kalorienfreundlicher.



Als Almdudler 1997 sein 40jähriges Markenjubiläum feierte, nutzte die Almdudler-Zentrale erneut dieses Ereignis, um seine Aktualität zu überprüfen, gegebenenfalls auch Verbesserungen durchzuführen. Um keine Diskrepanz zwischen den erfolgreichen Werbespots und dem Produkt selbst hervorzurufen, schien es naheliegend, auch den optischen Auftritt aller Verpackungen wieder einmal zu überprüfen. So entschloß man sich, das traditionelle Almdudler-Pärchen mit einem modernen und auffallenden Oufit einzukleiden. Ein weiteres Motiv

Almdudler-Schrumpffolie mit Gewinnankündigung im Jubiläumsjahr 1997.

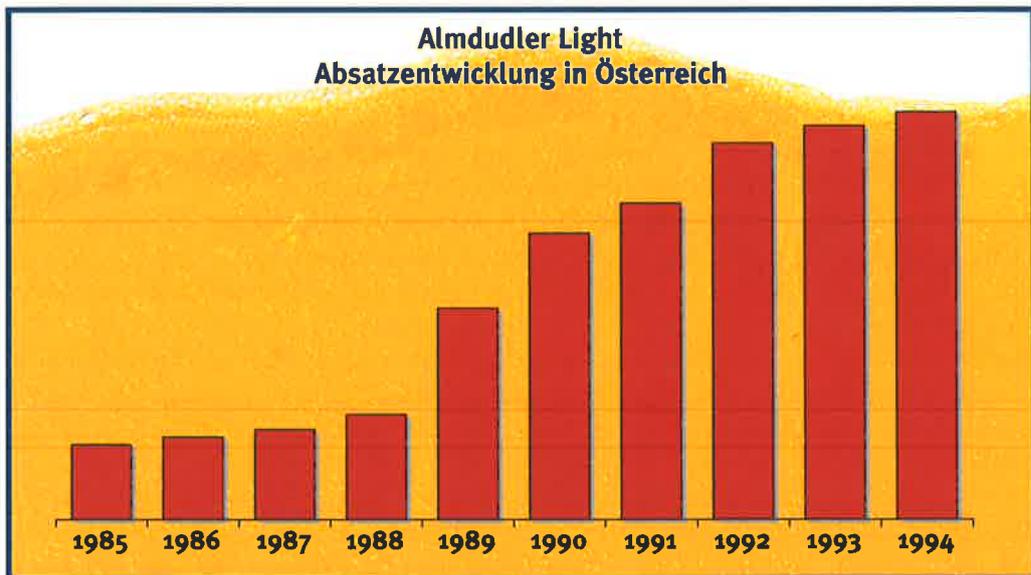
Quelle: Almdudler

war auch das Bestreben, mit dem zunehmend bunter werdenden Umfeld in den Regalen standhalten zu können. Schließlich wollte man auch hier nicht farblos erscheinen. Ebenso wurde der Schriftzug „Almdudler“ plastischer, weil er mit einem Schatten unaufdringlich auffälliger gestaltet wurde. Konsumententests zeigten, daß das neue Erscheinungsbild sehr positiv bewertet wurde und der Relaunch nicht als absoluter Stilbruch, sondern als Modernitätsschub empfunden wurde. Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Unternehmens konnte erfolgreich gesteigert werden.

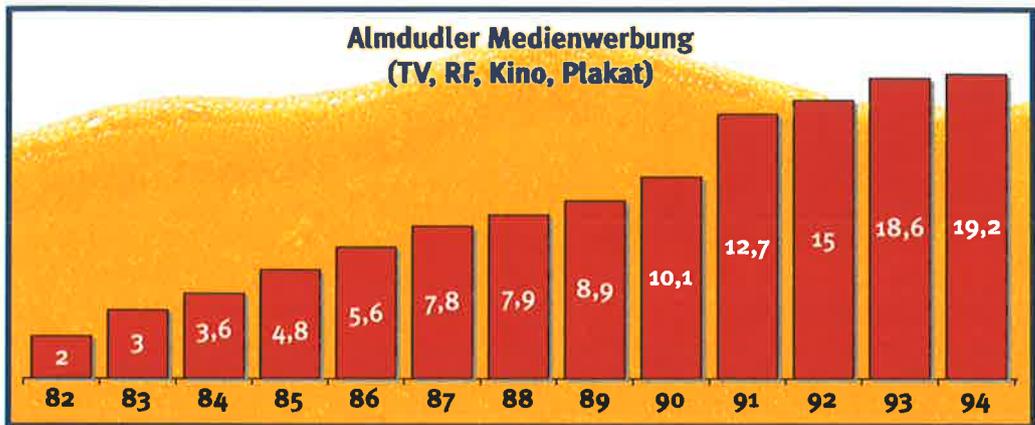
### 7.3 ALMDUDLER-LIGHT

Als innovativ und risikofreudig zeigte sich das Unternehmen mit der Einführung von Almdudler-Light 1984. Als Verpackungsfarbe wählte man ein frisches Blau. Mit bundesweiten Verkostungsaktivitäten konnte der Umsatz angekurbelt werden.

Die Absatzentwicklung von Almdudler-Light seit Einführung (vgl. auch Almdudler im LEH) nahm eine fast identische Aufwärtsentwicklung wie die Aufwendungen für Medienwerbung. Almdudler-Light leistet zum 9%-Marktanteil von (+/- 0,5 % Schwankungsbreite) Almdudler im LH einen Beitrag von 1,4 %, was einem Anteilwert von 16 % entspricht (Almdudler-Informiert, 1995, S. 11).



Almdudler-Light Absatzentwicklung in Österreich von 1985–1994. Quelle: Almdudler



Klassische Medienwerbung 1985 bis 1994. Quelle: Almdudler

### NutraSweet – eine natürliche Sache

1988 ersetzte dann der Süßstoff **NutraSweet** Saccharin und kam so dem damaligen Trend der aus den USA kommenden Fitneßwelle mit gesteigertem Kalorienbewußtsein besonders entgegen. Der Geschmack entsprach ganz dem Normalprodukt. Damit wurde eine drohende Auslistung verhindert. Almdudler war der Wegbereiter einer neuen Getränkegeneration. Denn die Zulassung des neuen Süßstoffes mußte erst beim Verfassungsgerichtshof durchgebracht werden. Mit 28. Februar 1989 wurde die bezeichnete Wortfolge „künstlicher Süßstoff“ zugelassen.

NutraSweet ist der geschützte Markenname des von „Monsanto“ patentierten Aspartams. Almdudler war damals die einzige Light-Limonade in Österreich, die mit dem hochpreisigen Süßstoff versehen war. Der Name enthält zwei Schlüsselinformationen: „nutritious“ (nahrhaft) und „sweet“ (süß). Schließlich versah man den Markennamen noch mit einem dynamischen roten Wirbelsymbol. NutraSweet hat einen natürlichen Nutzen, denn es ist in allen wichtigen Produkten enthalten. Es ist ein Zuckersubstitut für Nahrungsmittel und Getränke. Interessant ist, daß 95 % der Menschen, die Süßungsmittel verwendeten, wußten, was NutraSweet war. Hingegen waren nur 10 % mit „Aspartam“ vertraut. Noch bis Ende der achtziger Jahre galt die Schutzmarke NutraSweet als Süßstoff für den Diätbereich, weil er hauptsächlich hier Verwendung fand. Die Einstellungsänderung erfolgte sukzessive mit dem neuen Ernährungsbewußtsein, dem Wunsch nach mehr Attraktivität und der konsequenten Verwendung im übrigen Markt. Der damals modernste und technisch besterforschte Süßstoff wurde schon in mehr als 80 Ländern verwendet.

Der Energiegehalt betrug nun nur mehr 15,6 Kcal (65,3 Joule) pro Liter und eine 0,33-l-Dose Light hatte nur mehr 5,2 Kcal (21,7 Joule). Vergleichsweise dazu hatte der mit Saccharin gesüßte Almdudler-Light 40 Kcal. Anknüpfend an die Achtziger, setzte sich die Aufklärung im Gesundheitsbereich in den Neunzigern, dem „Wellness“-Jahrzehnt, weiter fort. Mittlerweile werden schon Kindergartenkinder aufgeklärt, daß zuviel Cholesterin und Zucker den Organismus belasten. Mit einer bewußten Ernährung trägt man eigenverantwortlich zu einem qualitativ besseren Leben bei. In der Bundesrepublik ging der Marktanteil innerhalb eines Jahres, nachdem 1987 Cola-Getränke mit NutraSweet gesüßt wurden, von 6,2 % 1986 auf 10,4 % hinauf (Almdudler Informiert, 1988, S. 3). Laut Aussagen der Erfrischungsgetränkeindustrie erzielten Light-Getränke in vielen Ländern Europas jährliche Wachstumsraten zwischen 20 und 40 Prozent. Wurden 1983 in Europa, einem Markt von 320 Millionen Menschen, zirka 536 Millionen Liter kohlenensäurehaltige Light-Getränke konsumiert, waren

es Ende der Achtziger über 1.600 Millionen Liter. 1989 verzeichnete man gegenüber dem Vorjahr eine Zuwachsrate von 137 % im ersten halben Jahr.

Nutzen von NutraSweet:

- süßt fast kalorienfrei
- für Diabetiker geeignet, enthält null Broteinheiten
- rein und süß im Geschmack
- naturgleich aufgebaute Eiweißbausteine, wie sie in Obst, Milch, Getreide und Gemüse vorkommen
- zahnfreundlich
- gute Mischbarkeit mit Wein und anderen Getränken
- dem gesteigerten Gesundheitsbewußtsein zur Verbesserung der Lebensqualität entsprechend

Seit der Lebensmittelverordnung 1993 deklariert sich Almdudler-Light wie folgt: „Zutaten: Wasser, Kohlensäure, Säuerungsmittel, Zitronensäure, Farbstoff: Zuckerkoleur, natürliches Aroma, künstlicher Süßstoff Aspartam 480 mg/l (enthält Phenylalanin).“

Aspartam (NutraSweet) ist ein Dipeptid auf Basis der beiden Aminosäuren L-Phenylalanin (als Methylester) und L-Asparginsäure, die eine der häufigsten und in vielen Eiweißstoffen vorkommende Aminosäure ist. Diese Verbindung schafft den reinen Süßgeschmack. Nach dem Genuß zerfällt Aspartam im Körper wieder in seine Bestandteile und wird vom Körper zur Gänze und auf natürliche Weise in den Stoffwechsel eingebaut.

Dem aus Amerika kommenden Fitneß-Trend entsprechend, wollte man mit der Almdudler-Light-Variante besonders etwas für die junge Generation tun. ALMDUDLER-LIGHT ist zuckerfrei und wird mit dem natürlichen Süßstoff aus Eiweißbausteinen gesüßt, wie man ihn in Obst, Milch, Gemüse und Getreide findet. Null Kalorien sind auch ein gutes Argument für Diabetiker und alle, die sich bewußt ernähren. 1991 gab Almdudler gemeinsam mit GUSTO ein Kochbuch heraus „Leichter essen, leichter trinken mit Kräutern“, das allen Kochkünstlern mit speziell ausgesuchten Light-Gerichten Lust auf das Nachkochen machte.

Die Kommunikation erfolgte ein halbes Jahr lang in der „Fernsehwoche“ und auf den Rundumetiketten von Almdudler-Light und Almdudler-Traditionell. Eine Ernährungsanalyse, basierend auf 3.335 Interviews, ergab, daß Light-Produkte die Ernährungslinie für die Konsumenten ist, welche sich aufgeschlossen mit vernünftiger Ernährung, Leistungsfähigkeit und einer lebensbejahenden Grundeinstellung für gesunde Lebensmittel entschließen. Dabei versuchten sich 1993 (ERNA-Ernährungsanalyse, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, basierend auf „face to face“-Interviews) 9 % der ÖsterreicherInnen bewußt gesund zu ernähren. Bei allen Marken lag Almdudler in der Sympathiebekundung an führender Stelle. Aufgrund von Zeit-

Zu bestellen über die Club-Line: **Essen und Trinken auf leichte Art. Almdudler-Kochbuch 1991.**  
Quelle: Almdudler



mangel und Unsicherheit in der Bevölkerung (ausgelöst durch die immer stärker eingreifende Technik bei Nahrungsmitteln) steigt das Interesse an ausgewogener Ernährung.

Ab 1992 nahm die WIENERWALD-Gruppe Almdudler-Light in ihr Getränkeprogramm auf. Durch eine Drink-Aktion konnten die Gäste die Mischeigenschaft von Almdudler testen (Rotdudler, Weißdudler, Bierdudler, Almdudler on the rocks, etc.).

#### 7.4 ALMDUDLER-G'SPRITZT

Almdudler g'spritzt. Plakatwerbung 2000.

Quelle: Almdudler

Mit einer „natürlichen Leichtigkeit“ bereichert die Almdudler-Zentrale im Jahre 2000 ihre Produktpalette. Basierend auf Erfahrungswerten aus der Gastronomie und Marktforschungsdaten entschloß man sich, nun auch eine besonders „spritzige“ Variante der beliebten Kräuterlimonade auf den Markt zu bringen. Gemeinsam mit VÖSLAUER entstand eine Mischung aus natürlichem Mineralwasser und



„Almdudler-Traditionell“. Mit dem neuen Produkt, welches in der bruchfesten 0,5-l- und 2,0-l-PET-Einweg-Leichtflasche erhältlich ist, geht „Almdudler“ Trendentwicklungen und speziellen Konsumentengewohnheiten nach. Unterstützt wird die Einführung mit 2.500 16-Bogen-Plakaten, Handelsinseraten, Kundenpromotion und Verkostungen.

Produktnutzen:

- mehr Erfrischung
- weniger Kalorien
- weniger Zucker
- ohne chemische Konservierungsmittel
- noch gesünder, weil mit natürlichem Mineralwasser gespritzt

#### 7.5 ALMDUDLER-SORTIMENT UND GEBINDEFORMEN FÜR ALLE KONSUMBEDÜRFNISSE

| <b>Packungsmix</b>             |              |
|--------------------------------|--------------|
| <b>Anteile am Gesamtabsatz</b> |              |
| Automatenflaschen              | 1 %          |
| 0,33 & 0,5 Liter Dosen         | 2 %          |
| 0,5 Liter PET EW               | 5 %          |
| 1,0 Liter Glas MW              | 7 %          |
| PEM/POM/BIB                    | 11 %         |
| 2,0 Liter PET EW               | 17 %         |
| 1,5 Liter ref PET              | 28 %         |
| 0,35 Liter Formflasche         | 29 %         |
| <b>Gesamt</b>                  | <b>100 %</b> |

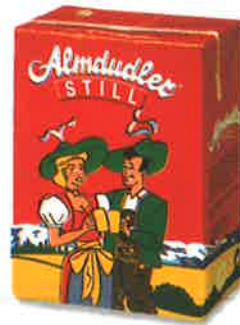
Packungsmix, Anteile am Gesamtabsatz. Quelle: Almdudler 1999

Der Anteil der einzelnen Produkte am Gesamtabsatz zeigt deutlich, daß die 0,35-Liter-Formflasche mit 29 % nicht umsonst als das Flaggschiff der Almdudler-Zentrale bezeichnet wird. Die 1,5-Liter-PET-Mehrwegflasche bringt 28 % und die 2,0-Liter-PET-Einwegflasche 17 %.

Der Packungsmix von Almdudler umfaßt derzeit zwölf verschiedene Produkte, die sich durch spezielle Vorteile und Eigenschaften zusammenfassen lassen. Der Mehrweganteil liegt bei 74 %.

• **Tetrapak:**

0, 2 l Almdudler-Traditionell: Stille, kohlenstofffreie Almdudler-Packung für Konsumenten, die Getränke ohne perlende Bläschen bevorzugen. Besonders geeignet für Kinder und Senioren, ideale Packungsgröße zum Mitnehmen, für Reisen und Ausflüge. Die Haltbarkeit beträgt 1 Jahr. Der Marktanteil ist sehr gering, trotzdem muß auch dieses Segment bedient werden. Bereits 1969 wurden auf einer Verkaufsmesse Tetra-Packungen als Kostproben an Kinder verteilt.



• **Dosen: 0,33-l- und 0,5-l-Gebinde, Almdudler-Traditionell:**

Klassische Unterwegspackungen für den kleineren und größeren Durst, für Dosenfreaks und junge Verwender, bruchfest, gut stapelbar, kompakt, handlich, recycelbar und leicht. Eignet sich besonders gut zum Mischen mit Wein, Bier und Spirituosen. Die Vorratspackung faßt 24 Dosen und ist, kühl und dunkel aufbewahrt, 1 Jahr haltbar.

**0,33-l-Gebinde, Almdudler-Light:**

Optimales, zuckerfreies Getränk für Diabetiker mit den gleichen Produkteigenschaften wie Almdudler-Traditionell. Bei ordnungsgemäßer Lagerung ist Almdudler-Light 6 Monate haltbar.



• **Gastronomie-Formflaschen: 0,2-l- und 0,35-l-Gebinde, Almdudler-Traditionell:**

Die kleinere Variante eignet sich besonders gut für Bars, die gehobene Gastronomie, Cafés und Zimmerbars. Hochwertige Produktqualität, beste Mischfähigkeit kennzeichnen die unverwechselbare Formflasche, die gesetzlich geschützt ist. Bei fachgerechter Lagerung zwölf Monate haltbar. Die größere Gebindeform ist ideal für Gaststätten, Heurige und Restaurants. Sie liefert 30 % des Umsatzes und wird nicht über den Handel verkauft. In die handliche rote Almdudlerkiste passen 24 Formflaschen. Haltbarkeit 1 Jahr.



**0,35-l-Almdudler-Light-Normflasche:**

Verpackungsform für die moderne Gastronomie, die ihren Gästen ein gesundheitsbewußtes Speise- und Getränkeangebot serviert. Optimal für Diabetiker geeignet und mischfähig. Eine Kiste faßt 24 Flaschen. Ab Abfüllung 6 Monate haltbar.



• **Automatenflaschen: 0,35-l-Gebinde, Almdudler-Traditionell-Normflasche:**

Kühle Erfrischung auf Knopfdruck, besondere Mischfähigkeit mit Wein, Bier und Spirituosen.

**0,5-l-Almdudler-Traditionell-Limoflasche:**

Kühle Erfrischung auf Knopfdruck, wiederverschließbar und hervorragend geeignet für den großen Durst unterwegs.



• **PET-Einweg-Formflaschen: 0,5-l- und 1,0-l-Almdudler-Traditionell:**

Praktische Packung für unterwegs, leicht, unzerbrechlich, wieder verschließbar. Ideal für Reisen, Ausflüge und Schulen. Die maximal empfohlene Lagerzeit beträgt 8 Monate.

0,5-l- und 1-l-Almdudler-Light: gleiche Eigenschaften wie Almdudler-Traditionell, nur besser



für Diabetiker und Figurbewußte geeignet. 100 ml Almdudler-Light enthalten 1,5 kcal/6,5 kJ und keinen Zucker. Die 1-l-Flasche ist die ideale Größe für ganz kleine Haushalte. Ein Tray in Schrumpffolie mit Tragegriff enthält sechs Flaschen. Eine Vorratspackung für 0,5-l enthält 24 Flaschen. Bei gekühlter Lagerung 6 Monate haltbar.

## **2-l-PET-Einweg-Leichtflasche: Almdudler-Traditionell und Almdudler-Light:**

Der Tray in Schrumpffolie enthält 6 Flaschen. Die Light-Variante hält 6 Monate ab Abfüllung, Almdudler-Traditionell 8 Monate. Die Vorratspackung für Familien und große Feste.



## **• AF-Norm-Glasflasche: 1-l-Almdudler-Traditionell:**

Die 1-l-Glasflasche ist die traditionelle Mehrweg-Packung für den Single-Haushalt und umweltbewusste Konsumenten. Ausgezeichnete Mischfähigkeit. Rote Kiste mit 12 Flaschen hält 12 Monate.

## **1-l-Almdudler-Light:**

Optimales zuckerfreies Getränk für Diabetiker und umweltbewusste Konsumenten. Gekühlt 6 Monate lagerbar.



• **PET-Mehrweg-Formflasche: 1,5-l-Almdudler-Traditionell:**

Umweltfreundlich, leicht, unzerbrechlich und wieder befüllbar. In die Kiste passen 6 oder 10 Flaschen. 8 Monate ab Abfüllung haltbar.

**1,5-l-Almdudler-Light:**

Vorteile wie Almdudler-Traditionell und hervorragend für Diabetiker geeignet. Sehr gut zum Mischen geeignet. Empfohlene Haltbarkeit: 6 Monate.



• **Almradler: 0,5-l-Dose:**

Die perfekte Mischung aus erfrischender Almdudler-Kräuterlimonade und bierigem Puntigamer für den Gipfel des Genusses. Besteht aus 50 % Almdudler-Kräuterlimonade und 50 % Vollbier. 2,5 % Vol.Alkohol. Der Tray enthält 24 Stück und ist ab Abfüllung 6 Monate haltbar.



**0,5-l-Almradler Flasche:**

Kalorienreduziert, damit auch die Sportlichen nicht von der Ideallinie abkommen. In der grünen Almradler-Kiste ab Abfüllung 6 Monate haltbar.

**0,5-l-Almradler-Sechser-Träger:**

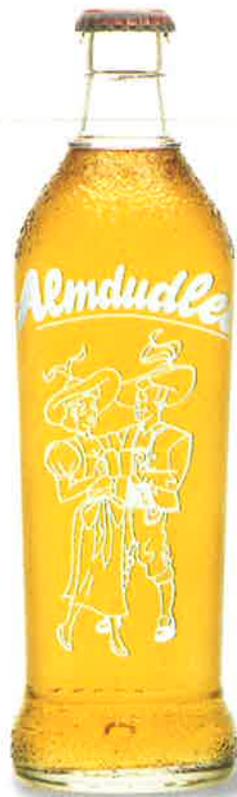
Handlich und displaystark, perfekte Mischung aus erfrischender Almdudler-Kräuterlimonade und bierigem Puntigamer für den Gipfel des Genusses. Kalorienreduziert. Eine Pinolen-Kiste faßt drei Sechser-Träger. Bei fachgerechter Lagerung 6 Monate haltbar.



## Marktanteil der Packungsarten im Handel

Auf dem Gesamtgetränkemarkt im Handel hält Almdudler 9,5 % (+/- 0,5 %). Mit 4 % Marktanteil hat die 1,5-l-PET-Mehrwegflasche seit der Einführung im Jahre 1988 die stärkste Position innerhalb des Packungsmixes, woran sich in absehbarer Zukunft nichts ändern wird. Die 2,0-l-PET-Einwegflasche bringt 2,1 %. Da die 1,0 l-Glasflasche relativ schwer ist und bei vielen als altmodisch angesehen wird, vermehrt die 1,5-l-PET-Mehrwegflasche gekauft wird, ist der Marktanteil von 0,8 % verständlich gering. Die Dosen mit 0,33 l und 0,5 l haben 0,7 %, die 2,5-l-PET-Einwegflasche 0,2 % Anteil. Letzterer ist auch rückläufig.

## 7.6 FORM FOLLOWS FUNCTION – PRIORITÄT FÜR DIE UNVERWECHSELBARE FORMFLASCHE



Klassische Formflasche mit zeitlosem Trachtenpärchen.  
Quelle: Almdudler

Wie oben angedeutet, zeichnen sich Markenartikel durch spezifische Markenelemente aus. Dies können der Schriftzug, die Verpackung, die Farbe, der Geschmack, bestimmte Markenzeichen und anderes mehr sein. Wichtig ist, daß der Konsument durch diese Merkmale überhaupt eine Marke von der anderen unterscheiden kann. Diese eindeutigen und vorzugsweise längerfristig konzipierten Eigenschaften ermöglichen es dem zunehmend unter Zeitdruck konsumierenden Menschen, innerhalb von Sekunden die präferierte Marke im immer unüberschaubarer werdenden Angebot zu identifizieren. Dadurch werden die Kaufentscheidung und der Kaufakt um ein Wesentliches erleichtert. Ein solches absatzförderndes Element, dem die Marke Almdudler unter anderem seinen Erfolg verdankt, ist die prägnante Formflasche mit dem Trachtenpärchen mit 0,2 und 0,35 Liter Inhalt. Sie ist das tragende Element

in der Markenführung und ermöglicht die Profilierung der Kräuterlimonade vor allen anderen Konkurrenzmarken. Sie besitzt ein „gutes Design“. Ein Terminus, der nur schwer zu definieren ist. Zum einen zeichnet sich ein durchdachtes Design durch Funktionalität aus, hat demnach einen praktischen, objektiv nachprüfbaren Nutzen. Zum anderen befriedigt es persönliche Präferenzen, es gefällt. Dieser psychologische Zusatznutzen ist meist Ansichtssache und schwieriger nachzuweisen, da er höchst subjektiv gewertet wird. Ist es auf der anderen Seite nicht auch so, daß Dinge, die trotz eines außerordentlichen Designs uns wei-

ter nicht interessieren, weil sie nicht richtig funktionieren? Damit eine umwerfende Idee auf dem Markt Erfolg hat, bedarf es der gekonnten Umsetzung, welche für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ausschlaggebend ist. Hier ist die Marktforschung hilfreich. Diese ist seit den ersten Jahren der Einführung von Almdudler ein wesentliches Instrument zur professionellen Markenführung. Vergleicht man die Tabellen und Grafiken im Buch, wird einem schnell bewußt, daß die Almdudler-Zentrale nichts dem Zufall überläßt und die ständige Marktbeobachtung unbedingt für das erfolgreiche Agieren notwendig ist. Sie zeigt auf, was gestern als modern galt und heute bereits nicht mehr gefragt ist, welche Wertvorstellungen die Menschen haben. Unsere Umwelt ist voller Produkte, die nach den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten geschaffen wurden. In gewisser Weise hat sich der Mensch die Welt um sich herum selbst geschaffen. Die Produkte erzählen also immer auch eine Geschichte der Gesellschaftsstrukturen der damaligen Zeit.

Designguru Terence Conran behauptet sogar, man würde sich mit jeder Kaufentscheidung ein Etikett umhängen. Die bewußte oder unbewußte Differenzierung von anderen Käufer-schichten erfolgt mit der Wahl ganz bestimmter Marken. Die Aussage ist folgende: Ich gehöre dazu bzw. ich distanzieren mich. Von der sozialen Funktion des Designs überzeugt, sieht er darin die Möglichkeit, die Lebensqualität zu verbessern, Werte zu schaffen, Freude zu bereiten. Gut gestaltete Dinge dürften eigentlich nicht mehr kosten als vergleichbare Produkte, die aber oft gedankenlos entworfen wurden. Design ist mehr als nur ein T-Shirt mit Designerlabel und astronomischem Verkaufspreis. Diese falsche Ansicht trug auch zum Negativimage des Designs bei, denn mit Oberflächlichkeit und bloßer Exklusivitätshascherei hat es wenig zu tun. In erster Linie muß die Funktionalität stimmen, dann der Preis und das Aussehen. Das ist Designkunst. Diese stiftet dem Konsumenten Wohlbefinden und dem Hersteller und den Händlern wirtschaftlichen Erfolg. Das Designermotto „form follows function“ untermauert Conrans Hypothese, Design sei 98 % Verstandessache und nur 2 % ästhetische Ausdrucksform. Gerade aber diese 2 % machen den Unterschied, das gewisse Etwas aus, welches den Konsumenten den Mehrwert an Freude, Zufriedenheit, Begeisterung bieten kann.

Schon vor über hundert Jahren meinte William Morris, man sollte in seinem Hause nichts haben, von dessen Nutzen oder Schönheit man nicht wirklich überzeugt ist. Es ist natürlich auch kein Zufall, wenn uns im Supermarkt die eine Getränkeflasche mehr anlockt als irgendeine andere. Dort, wo auch „The battle for Your Mind“ (RIES, TROUT, 1986) stattfindet, zwischen den Regalen der Supermarktketten, wo Marken und solche, die es noch gerne werden möchten, um die Aufmerksamkeit der KäuferInnen buhlen, wird in Bruchteilen von Sekunden entschieden, ob eine Marke den Durchbruch schafft oder nicht. Das Design ist, wenn es richtig eingesetzt wird, eines der Schlüsselmotive, um mögliche Stammkunden zu gewinnen. Die richtige Positionierung im Regal und mit dem passenden Outfit ausgestattet, sendet sie Reize aus, denen der suchende Konsument schwer widerstehen kann. Design ist eine eigene Sprache. Eine Sprache der Farben, Formen und Assoziationen. Darüber hinaus beinhaltet sie ein Versprechen, welches tunlichst nicht enttäuscht werden sollte.

Die Verpackung garantiert Reinheit, Qualität, informiert über die Anwendung, den Inhalt, gewährleistet sicheren Transport und Schutz. Sie ist Imagerträger und in manchen Fällen von hohem künstlerischem Wert. Es soll vorkommen, daß Verpackungen gesammelt werden, um sie wegen ihrer Genialität und Schönheit vielleicht auch mal zweckentfremdet einzusetzen.

Leere Parfümflakons dienen der Zierde und werden wie kleine Skulpturen aufgestellt, Weinflaschen werden in Vasen umfunktioniert, besonders ansprechende Kartons haben als multifunktionale Aufbewahrungsobjekte noch lange nicht ausgedient. Selbst die traditionelle Almdudler-Formflasche, deren Trachtenpärchen sich immer wieder unmerklich der Zeit anpaßte, findet sich in Sammlerkreisen. Nicht nur der qualitativ hochwertige Inhalt, auch die elegante Flaschenform mit ihrem markanten Relief trägt zur Erbauung der Sinne bei. Sie läßt Erinnerungswerte lebendig werden und ist von Beginn an, produktionstechnisch gesehen, besonders hochwertig hergestellt. Einfach und ehrlich ist nicht nur die Form, sondern auch der Inhalt hält, was er verspricht. Natürlichkeit, Erfrischung und Durchsicht pur. Das Geschmackserlebnis fiel nicht der Imagepflege zum Opfer. Was bedeuten soll, daß viele Getränke ein verheißungsvolles Äußeres besitzen, aber die Erwartung der Konsumenten beim Genuß enttäuschen. Unser Nationalgetränk punktet, wo andere Gebindeformen ihre Versprechen nicht einlösen können. Hier stimmen Form und Inhalt. Daß sich die goldene Regel der Designkunst in der goldenen Farbe des Getränkes wiederfindet, ist glücklicher Zufall.

Es hat sich in der Gastronomie gezeigt, daß die Urflasche oder Originalflasche wesentlich häufiger bestellt wird, wenn die Kunden um die Verfügbarkeit wissen. So ist es nicht ungewöhnlich, daß eine Flasche gleich Bestellungen auf den anderen Tischen auslöst. 1998 kauften die Almdudler-Partner eine Million neue Formflaschen zu, weil der Bedarf enorm gestiegen war. Das „Flaggschiff“ der Almdudler-Zentrale ist ja schon seit Generationen bestens bekannt. Und es verwundert weiter nicht, daß sich der Großvater dem Bestellwunsch seines Urenkels anschließt. Nostalgieereminszenzen unterstreichen die Wirkung, welche manche Markenartikel haben können. Erst vor kurzem fiel mir ein Buch in die Hände, welches sozusagen den Erinnerungswert und das Markenbewußtsein der Konsumenten deutlich macht. Basierend auf Internetgesprächen, entstand ein Online-Erinnerungsalbum. Geschrieben für die Kinder der späten sechziger und siebziger Jahre. Es läßt die Markenwelt der damaligen Zeit wieder lebendig werden und zeigt, wie nachhaltig sich manche Marken im Bewußtsein der Menschen eingepreßt haben. Jede dieser sehr mit persönlichen Eindrücken aufgeladenen und für immer im Gedächtnis gehüteten Erfahrungen geben ein stilles Einverständnis preis. Ein Markenunternehmen überlegt sogar aufgrund einer Petitionsschrift von über 4.500 Internetteilnehmern die Wiedereinführung eines damals verfügbaren Produktes. Derzeit beschäftigt sich die Marktforschung mit dem Anliegen, und man darf gespannt sein, ob dem Wunsche der Konsumenten Rechnung getragen wird.

### **7.6.1 Die Kunst der Verpackung**

Zurück zur Formflasche, welche anläßlich des 35jährigen Jubiläums als mundgeblasene, zwei Meter hohe Riesen-Almdudlerflasche der Almdudler-Zentrale übergeben wurde und nicht nur ein beachtliches Kunstwerk darstellt, sondern gleichzeitig die gigantische Bedeutung der Formflasche aus Glas widerspiegelt. Verpackungskünstler verhüllen heutzutage ganze Gebäudekomplexe und Wahrzeichen, thematisieren nicht nur die Verpackung selbst. Verpackung ist mehr als nur Schutzhülle. Erst durch sie wird man neugierig auf den Inhalt, und die Lust der Käufer am Auspacken gehört zur gewollten Selbstdarstellung eines Produktes. Nichts ist so spannend, wie dem verhüllten Geheimnis auf die Spur zu kommen. Die frühesten Verpackungsformen waren vermutlich Blätter und Tierhäute, um Eßbares und Wasser zu transportieren. Napoleon versprach, denjenigen hoch zu belohnen, welcher

einen geeigneten Weg finden könnte, Nahrungsmittel besser aufzubewahren. Dies führte zu der Vorläufermethode der Vakuumverpackung (KELLER, 1998, S. 157).

Der älteste Glasstückfund datiert auf zirka 2.000 v. Chr. und stammt aus Ägypten. Das erste Glas, „Obsidian“ genannt, entstand im Feuerfluß der Vulkane. Von Ägypten gelangte die Kunst der Glasherstellung nach Italien, wo auch heute noch auf der Insel Murano wunderbare Kunstwerke entstehen. Die Römer sorgten dann dafür, daß das Glas seinen Weg nach Böhmen und in den Bayrischen Wald fand, wo Glashütten entstanden. Im 16. Jahrhundert kam es zu einem Aufstieg dieses Kunsthandwerkes. Die Grundrohstoffe, aus denen Glas erzeugt wird, sind Feldspat, Quarzsand, Soda, Dolomit, Pottasche und Kalk. Die Schmelztemperatur liegt etwa bei 1.500 Grad Celsius. Für die Verarbeitung läßt man das Glas wieder um etwa 250 Grad abkühlen. Um Weißglas zu erhalten, muß man dem Glas noch ein Entfärbemittel begeben, damit das Aussehen kristallklar wird. Aus hellem Glas hergestellt, unterstreicht die Formflasche den Eindruck der Leichtigkeit des Inhalts. Dieser irradiative Effekt wurde schon vor Jahren anhand eines Exempels in einer Brauereigenossenschaft in den Vereinigten Staaten bestätigt. 500 Testpersonen aller Altersklassen und Berufe, Frauen und Männer erhielten unetikettierte Flaschen zur Beurteilung des Inhalts. Jeder erhielt die gleiche Anzahl von Proben schlanker Bierflaschen aus hellem Glas und dunkle Bierflaschen in gedrungener Form. 98 % der Versuchspersonen glaubten das leichtere Bier in den hellen, schlanken Flaschen, obwohl in allen Testflaschen das gleiche Bier war. Es ist weiters erwiesen, daß Farben die Verdauung fördern können, die Temperaturempfindungen beeinflussen und die Aufmerksamkeit in unterschiedlichster Weise auf sich ziehen. Stehen in einem Regal Flaschen unterschiedlichster Farbausprägungen, fällt natürlich eine weiße sofort auf. Das Anderssein rückt sie ins Blickfeld.

Genauso wichtig ist bei der Markteinführung außerhalb des eigenen Landes oder Kontinents, daß man sich erkundigt, welche Bedeutung den einzelnen Farben zukommt. Das schöne Almdudler-Rot gehört zu den Primärfarben. Rot gilt als Signalfarbe, weil es hinter der Netzhaut leichter gebündelt wird und uns geradewegs anspricht. Es ist eine aktive, auffordernde Farbe und wird deshalb gerne als Farbe des Handels bezeichnet. Verständlich, daß Gebots- und Verbotsschilder oder eine Ampelfarbe die Signalfarbe Rot haben. Man denke nur an die Hinweistafeln bei Angeboten oder Ausverkäufen. Nicht zu vergessen die vielen Nationalflaggen. Die Aufmerksamkeitswirkung ist bei Rot am größten. Durch die permanente Verwendung einer Farbe kann man eine unverwechselbare Präsenz aufbauen. Farben werden wegen ihrer Einzigartigkeit bei Marken ebenso geschützt wie Markennamen. Blau ist die Kontrastfarbe zu Rot und wird vor der Netzhaut gebündelt. Blau steht für Frische und Kühle (Almdudler-Light), gilt als zurückhaltende Farbe (auch passend für den geringen Kalorienwert) und wird mit Stabilität in Verbindung gebracht. Blaue Schärpen werden gerne für Siegerehrungen genommen, und Blau gilt als Farbe der Treue. Manche Verpackungsdesigner sind der Auffassung, die Verbraucher hätten so etwas wie ein „Farbenvokabular“ (KELLER, 1998, S. 163). Demnach erwarten die VerbraucherInnen von bestimmten Produkten ein spezielles Aussehen. So würde man eine Milka-Schokolade in einer purpurroten Verpackung kaum akzeptieren. Kühlschränke dürfen ihr Innenleben nur in Weiß präsentieren. Es soll Marketer geben, die in der Farbe das „fünfte P“ des Marketing-Mix sehen. Dieser kleine Ausreißer in die Psychologie der Farben, welche ja wesentlich komplexer ist, als man annehmen möchte, soll zeigen, welchen Symbolgehalt Farben haben.

Die Verpackung ist ebenso entscheidend für die Akzeptanz auf dem Markt wie andere kommunikative Mittel. Als „eye-catcher“ führen sie dank neuester Drucktechniken am POP den „moment of truth“ (SERAFIN, 1985, S. 66) herbei. Raymond LOEWY (1893–1986) galt als erfolgreichster Formgestalter unserer Zeit. Als „Kreuzritter des guten Geschmacks“ bezeichnet, sah er interessanterweise im Ei die vollendete Funktionsform. Obwohl von einer so dünnen Schale umgeben, kann es einen sich langsam steigernden Druck von bis zu zehn Kilogramm ertragen, ohne zu brechen. Während es durch den Leib des Muttertieres wandert, erzeugt es eine minimale Reibung dank seiner Stromlinienform. „Jede andere Form – z. B. ein Viereck – würde einer Henne das Leben zur Qual machen“ (LOEWY, 1992, S. 256).

In den vierziger Jahren war die Qualität der Verpackungen aus Spargründen eingeschränkt. Die Etiketten waren kleiner, da man Papier sparen mußte. Auch gab es die Vielfalt der Produkte noch nicht, Rohstoffmangel herrschte in Europa, und so wurde vieles eingeführt. Gegen Ende der fünfziger Jahre gab es bereits die ersten Supermärkte mit Selbstbedienung. Das Verpackungsdesign wurde mutiger, auffallender und glänzender. Die Verpackung begann um die Gunst der EinkäuferInnen zu buhlen. In den sechziger Jahren kamen die ersten Einweggetränkedosen mit dem Ringöffner auf den USA-Markt. Der Absatz schnellte enorm in die Höhe. Fertigprodukte, Cellophan, Schraubverschlüsse, Aluminium und Kunststoff beeinflussten ab nun die Eßgewohnheiten der Menschen. In den achtziger Jahren feierten Glasflaschen, nachdem sie ein Jahrzehnt zuvor von den Aluminiumdosen fast verdrängt wurden, bei bestimmten alkoholfreien Getränken ein Comeback. Die Ära eines neuen Umweltbewußtseins war eingeläutet worden. Preisgünstige Verpackungen transportierten das neue Gesundheitsbewußtsein. Die Konsumgütervielfalt der neunziger Jahre stellte eine Herausforderung für alle Produktdesigner dar.

Die Wiederverwertbarkeit von Behältnissen, welche die Haltbarkeit und den sicheren Transport von Getränken gewährleisten konnten, war mit der Einführung von recyclebarem Kunststoff als Verpackungsmaterial gegeben. Da die Differenzierung von Verpackungen im Zuge der Globalisierung immer schwieriger wird, punktet die Almdudler-Formflasche mit ihrem traditionellen Trachtenpärcchen und der ansprechenden Form grenzüberschreitend. Den Verpackungsclou der Designer des 20. Jahrhunderts stellt vermutlich der 1937 von Unarco erfundene Einkaufswagen dar. Die Verpackung auf Rädern, welche bei einem von 40 Liter bis auf 180 Liter gesteigerten Fassungsvermögen die Verpackungen der unterschiedlichen Regale aufnimmt. Als Instrument der Werbung wird er immer noch nicht genutzt.

In jedem Fall sendet die Verpackung Signale aus, Kaufanreize. Das Logo und die Verpackungsform selbst, die farbliche und graphische Gestaltung lassen Bilder in unseren Köpfen entstehen. Die Verpackung sollte stets den Blickkontakt zwischen Produkt und Konsument aufrechterhalten. Denn was man nicht sieht, was nicht angenehm auffällt, davon kann man auch keine Notiz nehmen. Es genügt schon, wenn der Blick für Bruchteile von Sekunden festgehalten wird, um eventuell aus einem Einmalkäufer einen Stammkunden zu machen.

1972 erhielt Almdudler vom Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und dem Österreichischen Institut für Verpackungswesen (damaliger Präsident Prof. Dr. Karl Skowronnek) eine Auszeichnung im Rahmen der 1. Österreichischen Verpackungsfachmesse „Europack“. Wettbewerbe fanden seit 1957 statt. Der Dreier-Träger aus Karton für die 1-Liter-Formflasche fand technisch-funktionell sowie werblich-grafisch volle Anerkennung,



da dem damaligen Trend nach größeren Verkaufseinheiten von etwas schwereren Gebinden Rechnung getragen wurde. Die Haltevorrichtung der Flaschenträger rastete bei den Kronenkorken oder Schraubverschlüssen ein und garantierte einen sicheren Transport. Die Zeiten, als Verpackung mit Einwickelpapier gleichgesetzt wurde, ist längst vorbei. Mit einer gelungenen Verpackung, die nicht nur beim Export von Gütern wesentlich ist, konnte Almdudler bereits vor fast 30 Jahren seine „Visitenkarte auf dem Weltmarkt“ (STARIBACHER, 1972, S. 10) abgeben.



Dreier-Träger aus Karton 1972.  
Quelle: Almdudler

Eine Gruner + Jahr-Untersuchung Anfang der Neunziger zeigte sogar, daß Glas bei den ÖsterreicherInnen das beliebteste Verpackungsmaterial für Limonaden (92 %) und Cola-Getränke (85 %) war. Die VerbraucherInnen präferierten eindeutig die Mehrweg-Pfandflasche. Nach den Auswahlkriterien für den Kauf befragt, rangiert die Verpackung in

der Wichtigkeit hinter Geschmack und Preis an dritter Stelle mit 67 %. In einer zeitgleichen Gallup-Repräsentativumfrage (1.000 Männer und Frauen bundesweit ab 14 Jahren, April/Mai 1990) wiederum hatten Wiederverwertbarkeit und Recyclingaspekte, die gute Sichtbarkeit, Verwendung bei Tisch sowie die appetitlichen und hygienischen Aspekte für 52 % der Befragten einen „bestimmten Einfluß“ auf die Kaufentscheidung und für 29 % einen „großen Einfluß“. Glas hat seit Jahrhunderten einen hohen Stellenwert auch in der angewandten Kunst. Glas steht für das Schöne, für Licht und Ästhetik. Nach Konsumentenansicht funktioniere auch die Leergutrücknahme gut. Man denke nur an die Bierflaschen. Glas erhielt als Verpackungsvorteil vor PET-Flaschen, Blech- und Alu-Dosen und sonstigen Kunststoffflaschen den eindeutigen Vorzug. Die ÖsterreicherInnen, nämlich 97 %, hielten die Altglassammlung für eine wichtige Maßnahme für den Umweltschutz.

### 7.6.2 Die werbliche Nutzung des Kronenkorkens

Als Kinder war es für uns eine regelrechte Herausforderung, die bunten, immer anders aussehenden Verschlüsse aus Blech zu sammeln, die als Tauschmittel wunderbare Dienste taten. Dabei spielte es keine Rolle, ob manche der Fundstücke schon etwas abgetakelt und rostig waren. Alleine das Geräusch, das sie beim Ausleeren machten, faszinierte. Ein wichtiges Qualitätskriterium war, daß sie nicht zu sehr durch den Flaschenöffner verbogen waren. Man sollte zumindest noch etwas von der farblichen Gestaltung erkennen können. Das erhöh-



Werbliche Nutzung des Kronenkorkens für die Gastronomie.  
Quelle: Almdudler

Almdudler-  
Jubiläumskronenkorken  
1997.  
Quelle: Almdudler



te den Tauschwert. Am meisten faszinierte mich aber die Geschicklichkeit jener, die es schafften, den Stöpsel bei der Öffnung durch die Luft taumeln zu lassen. Ganz langweilig waren in unseren Kinderaugen diejenigen, welche der Flasche beim Öffnen nur ein armseliges Geräusch entlockten, aus lauter Vorsicht, etwas von dem kostbaren Inhalt zu verschütten. Zu ihrer Entlastung muß man sagen, daß dafür die Stöpsel weniger verbogen wurden als bei der temperamentvollen Öffnung.

Der Kronenkorken ist in seiner ursprünglichen Form über 100 Jahre alt. Es gibt eine Patentschrift, die auf das Jahr 1892 datiert (WAGNER, 1998, S. 121). Mit seinen 21 Zacken und einem Durchmesser von 32 Millimetern ist er tatsächlich ein begehrtes Sammlerstück und bestens für werbliche Zwecke geeignet. Nicht nur die Kapseloberseite, sondern auch die Unterseite.

Verführerisch forderte zuletzt 1999 das kleine Almdudler-Teufelchen zum DUDELN – SAMMELN – GEWINNEN auf. Kleine blaue Plastikeinlegescheibchen, die sich unter dem Schraubverschluß verbargen und die in der richtigen Kombination das Wort ALM – DUD – LER ergaben, mußten gesammelt werden. Mit viel Glück konnte man einen von 10.000 KuscheLTEufelchen gewinnen. Auch 1998 gab es ein Gewinnspiel, welches unterstützend zur damaligen „Yankee Doodler“-Kampagne die KonsumentInnen zum Mitspielen aufforderte. Und wie sich immer wieder zeigte, waren die Almdudler-Fans mit vollem Eifer bei der Sache. Wie attraktiv sich ein Kronenkorken in der Außenwerbung ausnimmt, zeigt auch die Gastronomie, welche ihn als Aushänger und Hingucker verwendet.

Drucktechnisch gesehen, schon der Paßgenauigkeit des aufzudruckenden Motivs wegen, ist die Produktion keine leichte Sache. Das traditionelle Fein-Weißblech erweist sich als schwieriger Farbträger. Bei den großen Blechtafeln, die punktförmig bedruckt werden, „können die Farben nicht ‚wegschlagen‘, wie das beim saugfähigen Papier der Fall ist. So bleibt nur die Ablüftung der Lösungsmittel nach oben, und somit besteht die Gefahr des Verwischens der Farben weit länger“ (WAGNER, 1998, S. 120). Die nächste Herausforderung stellt sich beim Stanzen in die charakteristische Form. Durch die starke Verformung könnte es passieren, daß die Farben abplatzen. Die Qualität leidet auch, wenn gestapelte Bleche aneinander liegen und dadurch ein Zerkratzen möglich wird. Der Sammlerleidenschaft entgegenkommend, gibt es zu diversen Anlässen (zum Beispiel Olympiaden) von bestimmten Unternehmen Sonderkronenkorken. Mit 50.000 Kronenkorken aus 100 Ländern schafft man es noch nicht, ins Guinness-Buch der Rekorde zu gelangen. Auf dem Weg zum Konsumenten schützt ein Schraubverschluß oder Kronenkorken nicht nur den kostbaren Inhalt, sondern er kommuniziert gut sichtbar die Werbebotschaften auf so winziger Fläche.

### **Poly-Vent-Verschlüsse**

Neben den Kronenkorken verwendet Almdudler Poly-Vent-Verschlüsse mit Zweifachdichtung. Die außergewöhnlich guten Abdichtungseigenschaften im Kopf- und Seitenbereich der Mündung werden ohne Verwendung von PVC gewährleistet. Durch die besonders aus-

geprägte Rändelung ist der Verschluß leicht zu öffnen und wieder zu verschließen. Zusätzlicher Vorteil ist, daß er in den verschiedenen Grundfarben ein- und zweifärbig qualitativ hochwertig bedruckt werden kann.

Poly-Vent kann recycelt werden und ist aus spannungsrißbeständigem Polypropylen-Copolymer hergestellt. Die Regenerate können auf verschiedene Weise wiederverwertet werden. Natürlich entspricht Poly-Vent den lebensmittelrechtlichen EG-Vorschriften und überdies den amerikanischen als streng geltenden F.D.A.-Richtlinien.

## 8 MARKENTREUE

*Eine Marke muß dein Freund werden!*

(Fred Possner)

Um Freunde zu werden, muß man sich miteinander vertraut machen. So lautet die weise Erkenntnis bei Antoine de Saint-Exupéry. Dies geschieht nicht von heute auf morgen, sondern langsam und kontinuierlich. Unter Markentreue versteht man die Affinität, die Konsumenten zu ihrer Marke haben. Markentreue zeigt sich meist daran, ob Kunden, wenn die Marke nicht verfügbar ist, wechseln oder warten, bis die Lieblingsmarke wieder erhältlich ist. Im Idealfall begeben sich die Kunden auf gezielte Suche. Je treuer Kunden sind, desto weniger anfällig sind sie gegenüber Preisänderungen. Sie geben auch gern mehr aus, um ihre Lieblingsmarke zu bekommen. So gesehen, wirkt sich die Markentreue direkt auf die Umsatzzahlen aus. Eine starke Marke verfügt über einen großen Vertrauensvorsprung gegenüber No-names und Handelsmarken, ist unbezahlbares Stammkundenkapital. Treue Käufer mögen ihre Marke. Zufriedene Konsumenten machen die ehrlichste Werbung für die Marke. Entweder haben sie gute Erfahrungen gemacht, empfinden sie als qualitativ hochwertig und/oder verbinden angenehme Gefühle mit ihr. Oft ist dieses Gefühl gar nicht zu konkretisieren, und deshalb ist es für die Konkurrenz sehr schwer, gegen dieses anzugehen. Treue Kunden sind die besten Werber für ihre Marke, sie empfehlen sie gerne weiter. Um diese Kunden muß man sich kümmern, sie persönlich ansprechen und ihnen Qualität beim Produkt sowie in der Werbung bieten. Da fast 75 % der KonsumentInnen keine Unterschiede mehr bei Marken wahrnehmen, die Verwirrung durch Tausende von beworbenen Produkten perfekt ist, wird Markenloyalität zum unbezahlbaren Gut.

„Eine Grundvoraussetzung lautet, daß die Treue der Marke gilt, daß sie sich also nicht auf einen anderen Namen und ein anderes Symbol übertragen läßt, ohne dafür beträchtliche Summen aufwenden und ein signifikantes Absinken der Verkaufszahlen und Gewinne hinnehmen zu müssen. Wenn sich also die Treue auf das Produkt und nicht auf die Marke richtet, dann existiert auch kein Markenwert.“ (AAKER, 1992, S. 60)

### 8.1 STAMMKUNDENKAPITAL – UNTERNEHMENSKAPITAL

„Die Markentreue eines Stamms von Kunden macht oft den Kern des Markenwerts aus.“ (AAKER, 1992, S. 57)

Wenn es einer Marke gelingt, trotz großer Konkurrenz, die vielleicht besser oder billiger ist, gekauft zu werden, dann hat sie einen beträchtlichen Geltungswert. Begegnen die Men-

schen einer Marke aber mit Gleichgültigkeit, dann kann der Wert der Marke auch nicht sehr hoch sein. Wenn man weiß, daß die Kosten zur Gewinnung eines Neukunden je nach Branche drei- bis fünfmal so hoch sind wie die Kosten zur Erhaltung eines Stammkunden, dann erklärt sich die Bedeutung der Kundenpflege von selbst. Diese impliziert die Sympathieerhaltung und Zufriedenheit der Kunden, denn unzufriedene Kunden äußern sich etwa dreimal so häufig bei Bekannten wie zufriedengestellte. Diese nämlich hüllen sich wortkarg in genüßliches Schweigen. Kundenpflege meint auch die Reklamationsbehandlung. Gelingt es einem Unternehmen, die knappen 2 % der Beanstandungen (laut Nielsen) erfolgreich zu erledigen, wird die Kundenbindung intensiviert, gefestigt und äußert sich in der Markentreue. In den USA erzielen Unternehmen, welche die Mehrkosten für Kundenservice in Kauf nehmen, um 9 % höhere Preise und ein doppelt so rasches Wachstum wie jene, die auf Service wenig bis gar keinen Wert legen. Das Bemühen zahlt sich aus!

Markentreue wirkt sich natürlich in geringeren Marketingkosten aus, man braucht nicht so viel in die Werbung zu investieren, da die Marke dank ihrer Bekanntheit leichter gemerkt wird. Andererseits ändern die Kunden schon mal ihre Einstellungen. So belegen Marktforschungsstudien, daß die Zahl der Kunden, die beim Betreten des Geschäfts schon wissen, welche Marke sie kaufen werden, zurückgegangen ist. Auch auf jene Konsumenten, die nur eine bestimmte Marke verwenden, kann sich der Markeninhaber nicht mehr hundertprozentig verlassen. Bei 60 Produktkategorien, die zwischen 1986 und 1991 getestet wurden, traf dies fast auf die Hälfte zu (MAYERHOFER, 1997, S. 45).

Almdudler verfügt über einen relativ treuen Kundenstamm, welcher sich oft über Generationen zurückverfolgen läßt. Der Erfolg Almdudlers besteht auch darin, daß es eine Marke mit langer Tradition ist, die einem schon von der Familie her vertraut ist. Dieser Eindruck ist meist nachhaltig, man erinnert sich. Die Marke ist ein „vertrauter Bekannter“. Abgesehen von der großen Akzeptanz bei den Erwachsenen, sind besonders die Kinder treue Kunden. Denn sie werden von klein auf mit der Marke vertraut gemacht und bleiben es in der Regel bis ins hohe Alter.



Die Zukunft ist gesichert, auch der Junior steht auf Almdudler.  
Herr Kammlander junior von der Firma Aschkens.  
Quelle: Almdudler

Regelmäßige Umfragen und Tests sollen die Einstellung und Sympathie der Kunden erfassen. Almdudler vergewissert sich laufend über seine Akzeptanz. So ergab auch eine Untersuchung des „market-Institutes“ im Jänner 1999, daß Almdudler bei den alkoholfreien Getränken in der Gruppe der 6- bis 15jährigen (Stichprobengröße: 500 Kinder) der absolute Favorit ist. Es wurden 205 Produkte in 13 Warengruppen untersucht.

### Bekannte Produkte in den Warengruppen: Top 13-Kids-Produkte

|    |  |      |
|----|--|------|
| 1  | <b>Spiele/Sonst. Nonfood</b><br>Disney Video: 101 Dalmatiner | 96 % |
| 2  | <b>Schulartikel</b><br>UHU Alleskleber                       | 94 % |
| 3  | <b>Süßwaren</b><br>Kinder Überraschung Milky Way Riegel      | 93 % |
| 4  | <b>Salzgebäck</b><br>Pom Bär Original                        | 90 % |
| 5  | <b>Tiefkühl/Eis</b><br>Eskimo Tschisi                        | 90 % |
| 6  | <b>Milch- und Molkereiprodukte</b><br>Fruchtzwerge           | 89 % |
| 7  | <b>AF-Getränke</b><br><i>Almdudler</i>                       | 89 % |
| 8  | <b>Frühstücksprodukte/Müsli</b><br>Nutella 400g              | 89 % |
| 9  | <b>Würzen</b><br>Felix Tomaten Ketchup                       | 86 % |
| 10 | <b>Warmgetränke</b><br>Nesquik                               | 85 % |
| 11 | <b>Frische</b><br>Knabbernossi                               | 85 % |

Quelle: market-institut

Bekannteste Produkte in der Warengruppe.

Quelle: market-Institut, Jänner 1999

Als die Almdudler-Limonade noch in den Kinderschuhen stand, reiste ein eigener Märchenbus durch die Bundesländer, gab in Kindergärten eine Vorstellung und gab den noch kleinen, aber zukünftigen Stammkunden Almdudler-Limonade zum Verkosten. Daß man sich der „Kids“ als potentielle Käufer in besonderer Weise annehmen muß, beweist die Werbung international gesehen. Nicht weiter erstaunlich, denn verfügen die ganz Jungen schon über ein beachtliches Vermögen und besondere Hartnäckigkeit, die sogenannte „purchasing power“. Jeder Elternteil kann ein Lied vom Spießrutenlauf durch diverse Supermärkte und Einkaufszentren singen. Welchen Einfluß Kinder auf die Kaufentscheidung der Eltern ausüben, bestätigen auch die Verbraucheranalysen 1997. In Deutschland zum Beispiel verfügten Kinder zwischen 6 und 17 Jahren über eine Kaufkraft von 5,7 Milliarden DM jährlich (Quelle: Almdudler), und in Österreich beliefen sich die Gesamtausgaben 1991 auf 200 Millionen DM. Ganz schön! 1991 erhielten laut IMAS 54 % der 7- bis 15jährigen Kinder regelmäßig Taschengeld. 66 % freuten sich über Extras wie Geburtstags-, Weihnachts-, Ostern- und Zeugnissgeld. Durchschnittlich betragen die monatlichen Gesamtzuwendungen etwa

40 DM. Davon gaben die Kinder 18 DM, das Taschengeld, für ihre Wünsche aus. Der Rest landete auf dem Sparbuch, welches 90 % der Kinder besaßen. „Die österreichischen Skippies (school kids with income and purchase power) wachsen zu einer Verbrauchergeneration heran, die unromantischer, kritischer und gewissermaßen routinierter im Umgang mit Medien und Werbung ist als Kinder früherer Zeiten“ (KIRCHLER, 1995, S. 69). Dabei sind die Kids noch wählerisch. Markenartikel müssen es sein, um mit den Freunden mithalten zu können. Bei Getränken präferierten 29,1 % täglich Limonade, 37,5 % ein paarmal pro Woche. Cola-Getränke wurden erstaunlicherweise nur von 12,7 % täglich und Fruchtsäfte von 24,2 % konsumiert. Erfreulich ist, daß sich die Kinder heutzutage nicht nur für technische Spieleleien, sondern mit steigender Tendenz für Umweltthemen interessieren. 55 % der Mütter gaben übrigens in der oben erwähnten Untersuchung von IMAS bei Kaufentscheidungen über Süßigkeiten, Säfte, Snacks und Zerealien nach. Am meisten setzen sich die Kids bei der Wahl der „fast-food“-Restaurants durch. Eine unter Zeitdruck einkaufende Mutter wird vielleicht auch eher dem hartnäckigen Bitten und Betteln der Jüngsten nachgeben, um ihre Ruhe zu haben. Als Elternteil muß ich zugeben, daß ich es nicht immer schaffe, konsequent zu sein.

## 8.2 MARKENIMAGE UND MARKENAKZEPTANZ

Wie sich Persönlichkeiten weiterentwickeln und verändern, sollten auch Marken, um langfristig Erfolge zu erzielen, in bestimmten Zeitabschnitten auf ihre das Image bestimmenden Kriterien untersucht werden. Der SPECTRA-Marken-Update ist ein Marktforschungsinstrument, das jedes Jahr im Limonadensegment die Positionen der einzelnen Marken nach quantitativen und qualitativen Kriterien analysiert. Die Ergebnisse basieren auf einer Stichprobe von jeweils 1.000 persönlichen Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren.



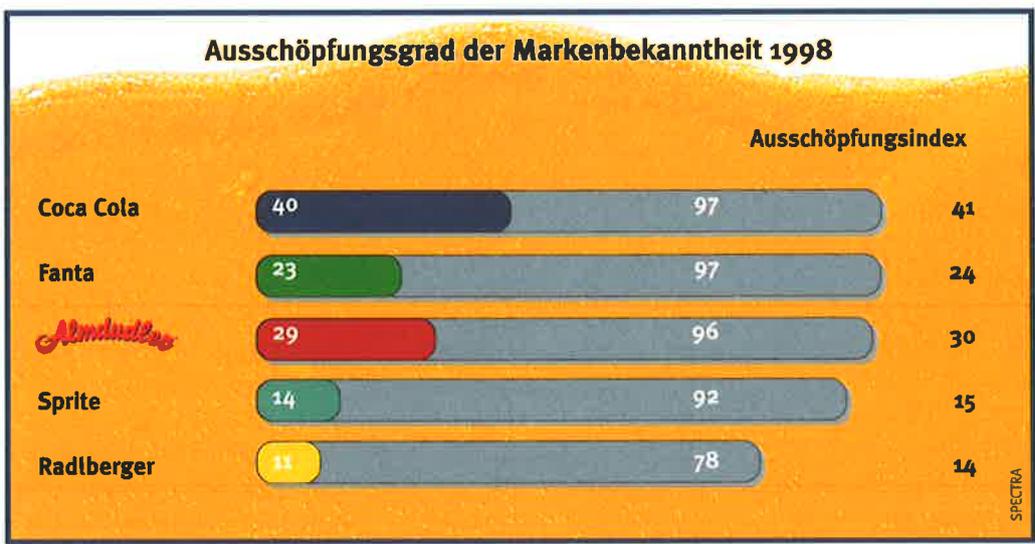
Quantitative Markenkennziffern 1998, (Angaben in Prozent).

Quelle: SPECTRA- Institut, Linz.

Beim Marken-Update sieht man, daß Almdudler wieder im Spitzenfeld rangiert. Vergleicht man die Positionierungsmatrix (siehe Abbildung vorne) des SPECTRA-Institutes mit den quantitativen Ziffern, dann ergibt sich für 1998:

Almdudler ist unverwechselbar als prickelnder Durstlöscher, vorzüglich zum Mischen geeignet, das Erwachsenen- und Familiengetränk. Almdudler besitzt einen ausgesprochen hohen Bekanntheitsgrad. Fast alle Österreicher (96 %) kennen die Marke, und mehr als die Hälfte (53 %) der Bevölkerung gehört zum Kundenstamm. Davon konsumiert fast ein Drittel (29 %) häufig, und 24 % wenigstens ab und zu Almdudler. Man konnte die Position sogar noch ausbauen und die Werte gegenüber den vergangenen zwei Jahren verbessern. Wie die Werbewirkungskontrollen zeigen, stieg die gestützte Bekanntheit gegenüber 1996 (92 %) um vier Prozent. Wahrscheinlich aufgrund der außerordentlichen Werbekampagne „Yankee Doodler“. Die österreichischen StammtrinkerInnen stockten um fünf Prozent auf. Imagemäßig verzeichnete man besonders bei der Gruppe der 15- bis 29jährigen einen Zuwachs von 11 %. Die markenaffinen Wechselkäufer der jungen Generation könnten zu den Stammkäufern überlaufen. Mit 63 % hatte die Marke bis 1998 die höchste Bewußtseinspräsenz (spontane Bekanntheit) erreicht. Auch das Item „macht die beste Werbung“ kletterte auf 45 % (+ 4 %).

Imagemäßig und quantitativ steht Almdudler wie ein Fels in der Brandung. Im Gegensatz zu den Globalmarken, die ein Vielfaches an Werbevolumen zur Aktualisierung investieren, gelingt es Almdudler besser als den genannten Marken, seine Bekanntheit optimal auszu-schöpfen. Das bedeutet: Aus der Bekanntheit Kapital schlagen, indem man Kunden rekrutiert.



Ausschöpfungsgrad der Markenbekanntheit 1998, Quelle: SPECTRA-Institut.

$$\text{Ausschöpfungsindex} = \frac{\text{Häufiger Konsum/Kauf der Marke}}{\text{Gestützte Bekanntheit}} \times 100$$



Der Ausschöpfungsindex stellt eine Orientierungshilfe dar, wie gut der in Werbung investierte Schilling (Bekanntheit) pro Konsument angelegt ist. SPECTRA geht der Frage nach, wie die Bekanntheit tatsächlich in Käufe umgesetzt wird. Almdudler kann Daten über die Werbeausgaben (z. B. von Nielsen) mit dem Ausschöpfungsindex in Beziehung setzen, um so die Effizienz seines Werbeschillings zu analysieren. So investiert laut Auskunft des Institutes Almdudler ca. 15 Schilling und Coca-Cola ca. 20 Schilling pro Konsument in Werbung.

Almdudler ist eine über die Jahre gewachsene und gefestigte Marke. Denn wie ist es sonst erklärbar, daß ungünstige Rahmenbedingungen, wie saisonale Wetterverhältnisse, Sparpaket, Preiseinbrüche, Rückgänge im Fremdenverkehr, Verkäufe und Neuübernahmen von Handelsgruppen, die Position einer Marke nicht schwächen können? Im Gegenteil, Almdudler schaffte es über die Jahrzehnte, seine Alleinstellung als universelle Marke zu festigen. Zusammenfassend kann man sagen, daß Almdudler eine vielschichtig abgesicherte Marke ist, die durch konsequente Markenführung ihre unangefochtene Position als österreichisches Nationalgetränk behauptet hat.

### 8.3 IMAGEMESSUNG MITTELS MARKENMONITORING

*The one and only!*

*Nur ein Almdudler ist und bleibt ein Almdudler!*

Image leitet sich aus dem lateinischen „imago“ ab und bedeutet soviel wie Bild, Metapher, Vorstellung, Gedanke. Der Begriff „Markenimage“ wurde allem Anschein nach 1955 von Gardner und Levy zum ersten Mal verwendet. Sie bemerkten, daß Produkte nicht nur rein technisch existierten, sondern auch eine soziale und psychologische Seite haben (MAYERHOFER, 1997, S. 49). 1956 kam ein Buch mit dem Titel „The image“ von Kenneth Boulding heraus. Obgleich sich die Literatur seither den Kopf zerbricht, was Image nun wirklich ist, scheint eines unbestritten: Images ändern sich. Genauso wie Einstellungen, wenn auch nur sehr zögerlich. Die meisten Eindrücke sind aber bleibend. So erklären sich die unverrückbaren Ansichten über Länder und Leute. Auch wenn etwa Weinskandale an der Ehre des Landes kratzten (SCHWEIGER, 1992), behielt Österreich sein gutes Ansehen in vielen Facetten. Mit einem Image jedenfalls sollte man es schaffen, sich zu differenzieren. Und nach der lateinischen Herleitung wäre es vorteilhaft, ein einprägsames Bild zu kreieren.

Es scheint relativ schwierig, das Markenimage klipp und klar zu definieren. Handelt es sich doch meistens um die Summe mehrerer Eindrücke: emotionale, physische und rationale (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S.170). Aus allen Impressionen entsteht der Kern der Marke, der sie unverwechselbar gegenüber anderen Marken machen kann. Es ist die Persönlichkeit einer Marke, die den Kunden anzieht und ihm Vorteile verspricht. Bei Almdudler könnte man an das Trachtenpärchen, erfrischende Limonade, Natürlichkeit, die Kindheit, Ausflüge, die Familie usw. denken. Der Film, der in den Köpfen der Verbraucher abläuft, ist die Aneinanderreihung von Bildern, die sich im Gedächtnisspeicher der Konsumenten langfristig eingepreßt haben. Aufgabe der Werbung ist es, neben Bekanntheit für Sympathie zu sorgen, um spontane Kaufentscheidungen auszulösen. Aufgabe der Marke ist es, bei den Kunden klare Bilder zu schaffen. Durch eine klare Positionierung (vgl. Positionierungsmatrix, SPECTRA-Institut) wird die Kompetenz der Marke festgemacht.





- **Werbeerinnerung:** „Von welchen der Ihnen bekannten Marken ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen? Bei welchen dieser Marken können Sie sagen: Ja, ich kann mich an Werbung von dieser Marke erinnern!“
- **Topmarke:** „Es gibt sogenannte Super-Marken, also Top-Unternehmen. Bei welchen dieser Marken würden Sie sagen: Ja, das ist für mich eine Top-Marke, eine ganz besonders tolle Marke!“

Im Juli 1999 belegten Almdudler und Coca-Cola die selben Plätze bei Bekanntheit und Sympathie. Um so bemerkenswerter, wenn man weiß, wie schwer Sympathiewerte zu erreichen und zu halten sind. Immerhin verfügt die koffeinhaltige Globalmarke über ein Vielfaches an Werbebudget. Gegenüber 1997 hat Almdudler + 4 % Prozent an Sympathie und + 5 % an Bekanntheit dazugewonnen.

| <b>Ausgewählte Wirkungskriterien bei Limonaden- und Fruchtsaftmarken</b> |                    |                  |                        |                       |
|--|--------------------|------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Marke</b>   | <b>Bekanntheit</b> | <b>Sympathie</b> | <b>Werbeerinnerung</b> | <b>Topunternehmen</b> |
| <i>Almdudler</i>   | <b>98 %</b>        | <b>58 %</b>      | <b>38 %</b>            | <b>51 %</b>           |
| Coca-Cola  | <b>98 %</b>        | <b>58 %</b>      | <b>78 %</b>            | <b>85 %</b>           |
| Fanta  | <b>97 %</b>        | <b>42 %</b>      | <b>27 %</b>            | <b>43 %</b>           |
| Sprite   | <b>92 %</b>        | <b>31 %</b>      | <b>24 %</b>            | <b>37 %</b>           |
| Keli   | <b>90 %</b>        | <b>23 %</b>      | <b>4 %</b>             | <b>16 %</b>           |
| Pepsi Cola   | <b>90 %</b>        | <b>13 %</b>      | <b>14 %</b>            | <b>28 %</b>           |
| Schartner  | <b>88 %</b>        | <b>28 %</b>      | <b>5 %</b>             | <b>12 %</b>           |
| Sunkist  | <b>87 %</b>        | <b>29 %</b>      | <b>5 %</b>             | <b>17 %</b>           |
| Schweppes  | <b>86 %</b>        | <b>31 %</b>      | <b>10 %</b>            | <b>36 %</b>           |
| Frucade  | <b>75 %</b>        | <b>17 %</b>      | <b>2 %</b>             | <b>6 %</b>            |
| Pfanner Apfelsaft gespritzt  | <b>70 %</b>        | <b>15 %</b>      | <b>3 %</b>             | <b>5 %</b>            |
| American-Cola  |                    |                  |                        |                       |

IREND-Markenmonitoring-Studie, 1999.

Quelle: <http://www.market.co.at>, market-Institut, Linz

Marken, so auch Almdudler, brauchen immer wieder neue Impulse, werden mit Trenderkenntnissen aufgeladen, um ihre Attraktivität nicht zu verlieren. Die Marke Almdudler wurde stets liebevoll behandelt, vielleicht läßt sich damit auch die große Sympathie und Affinität der Konsumenten zu dieser traditionellen Marke erklären. Sie hat ihre Kernkompetenzen gewahrt, Erfrischung und natürlicher Durststiller mit besonderer Mischfähigkeit, bei Erwachsenen und der Jugend gleichermaßen beliebt. Deshalb bringt sie auch heute noch oder gerade dank ihrer Kontinuität Vertrauen und Sicherheit in die Regale. Diese Marke ist deshalb so vertraut, weil sie von mittlerweile fünf Generationen verwendet wird. Wenn Qualität und Kreativität weiterhin das gleiche Markenzeichen tragen, ist Almdudler auf dem besten Weg, ein Mythos zu werden.



## 8.4 MARKENSENSIBILISIERUNG – ACHTEN SIE AUF DIE MARKE!

Der österreichische Markenartikelverband hat im Jahre 1997 (erneut im Jahre 2000) für große Aufmerksamkeit gesorgt. Erstmals in Österreich wurde eine übergreifende Kampagne für Marken gestartet, bei der die Konsumenten mitmachen konnten und sollten. So zeigte man im TV nur Details einer bekannten Marke und blendete dafür eine Telefonnummer ein, unter der die Leute anrufen konnten, wenn sie meinten, die Marke erkannt zu haben. Die Gewinner erhielten Markenartikel als Preis. Es war eine der größten Kampagnen, die je durch das Land gesendet wurden.

Unter dem Titel „Achten Sie auf die Marke!“ wurde quer durch die Medienlandschaft für 170 Marken geworben. Ziel der Initiative war es, „nicht gegen, sondern für etwas zu sein, nämlich für die Marke und ihre Werte“ (KARL POPP, Präsident des österreichischen Markenartikelverbandes). Im Hinblick auf den EU-Wettbewerb ist auch das Thema Österreich von Wichtigkeit. Viele österreichische Markenartikler kämpften in dieser Kampagne um die Erhaltung ihrer Unternehmensstruktu-

Plakat „Achten Sie auf die Marke“,  
1997.  
Agentur:  
Demner & Merlicek.  
Quelle: Almdudler



ren. So wäre es auch wünschenswert, wenn der Handel mehr auf dieses Bewußtsein eingehen könnte. Jedoch zeichnet sich immer mehr der Einfluß der Eigenmarken des Handels auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ab, wodurch auf die Markenartikelindustrie kontraproduktiv Druck ausgeübt wird. „Dies führt dazu, daß die erfolgreiche Umsetzung der Markenpolitik im Handel immer schwieriger wird. In einer Studie beklagen 60 % der befragten Unternehmen die sinkende Beratungsleistung und Lieferantentreue des Handels sowie die nachlassende Präsentationsqualität. Deutlich gestiegen hingegen sind bei fast allen Unternehmen die Investitionen in Maßnahmen des Handelsmarketing teilweise zu Lasten der Ausgaben für klassische Werbung“ (MAYERHOFER, 1997, S. 48).

Für den Erfolg eines Markenartikels ist professionelles Merchandising unverzichtbar. Eine ganze Reihe wichtiger Fragen müßte täglich geklärt werden:

- Sind alle gelisteten Packungsgrößen noch vorrätig?
- Reicht der Lagervorrat bis zur nächsten Bestellung und wurden Bedarfsspitzen wie Feiertage, verlängertes Wochenende usw. berücksichtigt?

- Stehen die Gebinde in ansprechender Form im Regal, sind die Etiketten zum Betrachter gerichtet?
- Kisten sollten frei zugänglich und nicht verschliffen sein.
- Stimmt die Auslobung?
- Gibt es ein Kühlregal und ist die Marke dort zu finden?
- Ist die Plazierung dem Marktanteil des Getränkes angepaßt und werden Aktionen mit Plazierungen verstärkt?

No-names- und Exotenprodukte nehmen etablierten Marken nicht nur Regalflächen weg, in der Folge drehen sie sich noch schlecht bis gar nicht, bringen nie und nimmer die Deckungsbeiträge von Premiummarken und verwirren Konsumenten zusehends. Kurzfristig erscheint die Listung von qualitativ fragwürdigen Billigmarken lukrativ, aber langfristig gesehen, profitieren weder Handel noch Konsumenten von dieser momentanen Geisteshaltung. Wie gesagt, Konsumenten bevorzugen weitgehend einfache, überschaubare Informationen. Eine Überforderung im Angebot hat ähnliche Folgen wie austauschbare Werbung: Die KonsumentInnen machen einfach zu!

Wir wissen ja, Marken sollten das Leben der Konsumenten erleichtern, ihnen Orientierung geben. Speziell österreichische Marken sind dazu da, um das Österreich-Bewußtsein nicht nur innerhalb des eigenen Landes zu stärken. Auf über 2.000 Stück 8-Bogen-Plakaten empfahl Almdudler im Jahre 1997 den Österreichern: „Achten Sie auf die Marke!“ Das 40jährige Markenjubiläum war überdies gleich Anlaß, diese Kampagne mitzutragen.

## 8.5 DER ÖSTERREICH-BEZUG DER MARKE ALMDUDLER

*Österreich war mehr als ein Vaterland.  
Österreich ist fast eine Religion.*  
(Joseph Roth)

Friedrich Torberg bezeichnete in seinem Nachruf den Kaffeehaus-Literaten Joseph Roth (1894–1939) als Vollblutösterreicher. Wenn es in unserem Lande ein Erfrischungsgetränk gibt, welches durch und durch österreichisch ist, Österreich so sympathisch in den Nachbarländern vertritt, dann ist es wahrscheinlich Almdudler. Das, was sich dem Konsumenten heute so selbstverständlich darstellt, ist jedoch das Resultat kontinuierlicher und markenprofessioneller Arbeit. „Die Leichtigkeit des Seins“, wie Milan Kundera es ausdrückt, bekommt man nicht a priori in die Wiege gelegt. Wie bei





Ansprechende Plakatwerbung im Nachbarland Deutschland, 1998/99.

Quelle: Almdudler

den meisten großen Marken ist der Weg zur Selbstfindung mit Höhen und Tiefen verbunden gewesen. Besonders zu Beginn der Einführungsphase war der Widerstand groß. Und was man sich in unseren Tagen kaum mehr vorstellen kann, Almdudler wurde sogar flaschenweise an den Mann gebracht! Keine Mühe schien zu groß. Das Überzeugtsein von einer Idee und das unbeirrbar Festhalten daran führten langsam zum gewünschten Erfolg. Viele sind es, die dazu beigetragen haben, daß Almdudler ein derartiger Sympathieträger werden konnte. Und vielleicht kann man wirklich die kühne Behauptung aufstellen, daß eine Marke immer nur so gut ist wie die Menschen, die hinter ihr stehen. Unter den kohlenensäurehaltigen Limonaden gilt Almdudler als diejenige mit dem stärksten Alpenbezug im deutschen Sprachraum. Nebenbei wirbt sie gleichzeitig grenzüberschreitend für Österreich.

Die Werbekampagnen 1998, 1999 und 2000 mit eindeutigem Herkunftsbezug waren ein Kind der Österreich-Werbung und der Almdudler-Zentrale. Zwei kongeniale Partner warben gemeinsam um deutsche Gäste. Der deutsche Markt ist sowohl für den Tourismus als auch für Almdudler einer der wichtigsten. Um das Österreich-Bewußtsein zu stärken, schien ein kompakter Werbeauftritt naheliegend. Da Almdudler bei seinen Nachbarn überaus positiv aufgenommen wurde, selbst als Botschafter Österreichs gilt, erhofften sich beide Partner einen Imagegewinn. Die herkunftsbezogene Kampagne in Deutschland baute auf dem Wissen über die positiven Imagewerte Österreichs, vor allem bei den Österreichurlaubern, auf. In Kooperation mit der Österreich-Werbung umfaßte die Werbeaktion Plakat, TV und Printmedien. Im Kapitel „Mediaplanung“ wurde ausführlich über den Einsatz der kommunikativen Mittel berichtet. Der erstmals national angelegte Werbeauftritt erfolgte unter dem Motto: „Für die Durststrecke bis zum nächsten Österreich-Urlaub“. Mit im Bild ist das ÖW-Logo „Alltag raus, Österreich rein“ zu sehen, welches wie eine Eintrittskarte ins erholsame Österreich aussieht. Auf 4.000 Plakaten wurde im süddeutschen Raum mit attraktivem Österreich-Sujet und einer überdimensional großen Almdudler-Flasche geworben. Im TV wurde zuerst der Spot der Österreich-Werbung gezeigt und dann ein darauf folgender Fremdsport. Fünf Sekunden lang zeigte man einen Tandem-Reminder von Almdudler. Das Abschlußbild war ident mit dem in der Abbildung zu sehenden Plakatsujet. Almdudler wurde auch in die Winterkampagne 1998/99 und 1999/2000 integriert. Die ansprechenden Wintersujets mit tiefverschneiten Winterlandschaften und gemütlichen Skihütten, die zum „Einkehrschwung“ aufforderten, banden Almdudler mit in die TV-Spots ein.

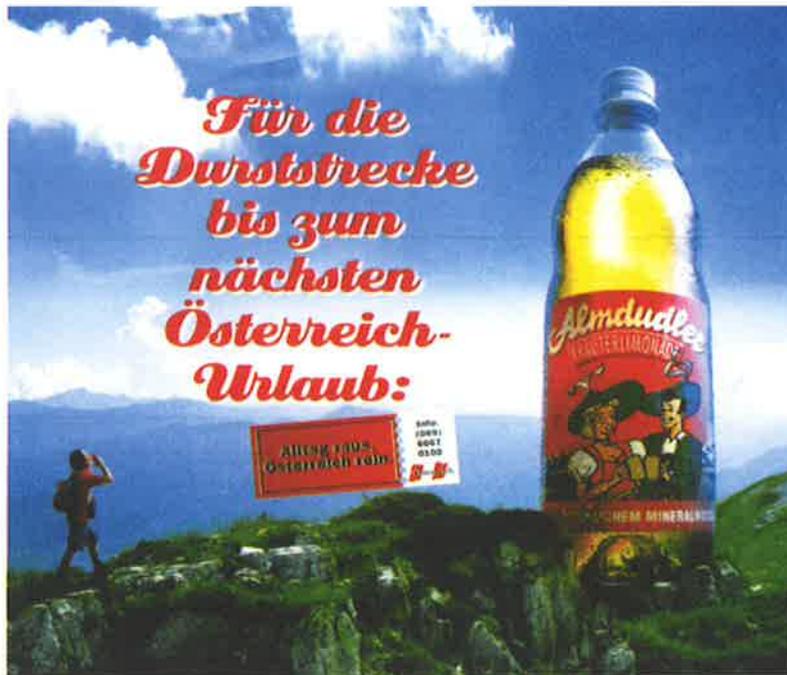


Wintervergnügen 1999,  
Österreich-Werbung  
Quelle: Almdudler

Insgesamt 80 Schaltungen in den Sendern RTL 1 und SAT 1, PRO 7 und Eurosport sollten den gewünschten Overflow auch ins eigene Heimatland gewährleisten. Angesichts des großen Erfolges der Kampagne führte Almdudler seine kommunikativen Bemühungen 1999 mit der Österreich-Werbung fort. Ob beim „Badevergnügen“ oder „Snowboarden“, Almdudler war immer dabei.

Bildkompositorisch immer gleich angelegt, bewegen sich die Protagonisten zielbewußt auf den in der rechten Bildhälfte

positionierten Almdudler zu. Überdimensional und gigantisch in die Natur hineingestellt, scheint die Almdudler-Flasche überhaupt nicht zu stören. Im Gegenteil, sei es nun der Wanderer, das verliebte Pärchen im Boot, welches verträumt auf die Flasche zurudert oder der dynamische Snowboarder, der die Durststrecke samt Österreich-Logo überspringt.



Plakat „Für die Durststrecke bis zum nächsten Österreich-Urlaub“, 1998.  
Quelle: Almdudler

Angesichts der Tatsache, daß Werbung aufgrund der großen Produktvielfalt und der daraus folgenden Austauschbarkeit nicht nur Verwechslungsgefahren impliziert, wird auch die Differenzierung international gesehen immer schwieriger. Die Kunden sind irritiert, überfordert. Über 70 % der Konsumenten können keinen Unterschied bei Marken wahrnehmen. Im TV werden 3.000 Produkte beworben, dazu kommen die diversen Handelsmarken. Vielfalt bei Produkten, Vielfalt bei Marken, Zielgruppenzersplitterung und Medienvielfalt bedingen die „Atomisierung des Marktes“ (MAYRHOFER, 1997, S. 40). Die Globalisierung als Herausforderung und gleichzeitig als Tücke? Gerade bei habitualisierten Kaufentscheidungsprozessen (wie bei Getränken und Gütern des täglichen Bedarfs) und Exportprodukten ist es ratsam, eine gesunde Mischung aus emotionaler und kognitiver Positionierung zu wählen.

Eine Sonderstellung der Strategien stellt die landestypische Positionierung (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S. 181) dar. Es handelt sich dabei um die Nutzung von Imagefacetten eines Landes oder einer Region bzw. Stadt, welche auf ein Produkt übertragen wird. Dieser „Country-of-Origin“-Effekt stellt einen Spezialfall des Imagetransfers (Übertragung von Imagebestandteilen eines Produktes auf ein anderes mit Hilfe des gemeinsamen Markennamens) dar. Schon Mitte der Siebziger arbeitete man am Ordinariat für Werbewissenschaft und Marktforschung der Universität Wien an einem Imagetransfermodell.

Nach Überprüfung möglicher gemeinsamer Erlebniswelten und deren Verträglichkeit werden Landesimagefacetten in Form von Text- oder Bildelementen auf die Marke übertragen. Ein und dieselbe Facette kann in der Werbung auf die unterschiedlichste Art und Weise umgesetzt werden. Der Kreativität der Werbeagenturen sind keine Grenzen gesetzt. Die Images über ein Land können die Akzeptanz der Marke verstärken oder schwächen. Je größer das „involvement“ der Zielgruppen und deren Intelligenz, desto hintergründiger muß der Transfer ablaufen. Am besten werden emotionale und sachhaltige Elemente transferiert. Der gesamte Werbeauftritt sollte mit der Positionierung übereinstimmen und wiederholt werden. Die Herkunft fungiert als psychologischer Differenzierungsparameter.

Wie auffallen, ohne zu langweilen, ohne in einen gemeinsamen Topf geworfen zu werden? Eine Tatsache ist, daß die Menschen immer weniger Zeit haben, immer weniger Lust, sich mit langen Informationen aufzuhalten. Zeit ist ein wichtiger Faktor geworden, ein wertvolles Gut. Eine schnelle und treffende Überzeugungsarbeit ist notwendig. Hiervon ausgenommen sind natürlich Technologieprodukte und solche, bei denen der Konsument ein hohes Informationsbedürfnis verspürt. Laut Schätzungen verdoppelt sich alle fünf Jahre die Zahl der Informationen, die zur Verfügung stehen, und täglich wird der Konsument mit etwa 300 Marken konfrontiert (MAYERHOFER, 1997, S. 43). Tatsächlich, so laut dem Linzer IMAS-Institut, haben die Menschen aber ein „evoked set“ parat, in welchem sich maximal drei Marken pro Produktkategorie im Kopf des Konsumenten einnisten können. Die Sache braucht nicht weiter dramatisiert werden, um zu zeigen, in welche Richtung wir gehen. Nicht nur bei den Menschen sind wahre Persönlichkeiten gefragt, sondern auch Markenartikel sollten ein Persönlichkeitsprofil besitzen. Aber warum in die Ferne schweifen, liegt das Glück doch so nah! Quasi zum Nulltarif vor der eigenen Türe. Vielen ist dieser Heimvorteil noch immer nicht bewußt. Nachdem Glaubwürdigkeit und Authentizität wieder gefragt sind, sollte man keine Angst vor Klischees haben und die Imagestärken des eigenen Landes bzw. der speziellen Region oder Stadt nützen. Wichtig ist nur, daß die psychologische Affinität zwischen Produkt und Imagefacette des Landes gegeben ist.

Besonders für Exportprodukte erweist sich die „landestypische Positionierung“ als kreative Lösungsmöglichkeit nicht austauschbarer und überzeugender Kommunikation. Es gilt, mit landesspezifischen Stärken, welche vom Konsumenten auch eindeutig als solche erkannt werden, den Unterschied zu Konkurrenzprodukten sichtbar zu machen. Man sollte aber vorsichtig mit der Dosierung von landes-, städte- oder regionenspezifischen Elementen sein, denn eine zu starke Ablenkung vom Produkt könnte einen „Vampireffekt“ verursachen. Nicht mehr die Marke selbst wird erinnert, sondern das Bildmotiv. Informative Positionierung kann jedenfalls leichter imitiert werden als die landestypische. Almdudler ist zwar kein Wahrzeichen der Stadt Wien, welches sich wunderbar für Positionierungsstrategien eignen würde, steht aber in der Gemeinschaftskampagne mit der Österreich-Werbung auf den Plakaten wie ein Denkmal da. Die Synergieeffekte der Verbundwerbung liegen klar auf der Hand.

Das Image Österreichs prägt die Marke Almdudler und kann deshalb als Kapital für die Marktbearbeitung im Ausland gesehen werden. Ob Sommer oder Winter, Österreich hat zu jeder Jahreszeit viel zu bieten. Für jeden etwas. Saubere Natur, Bundesländer mit ihren regionalen Kernkompetenzen. Kulturgeschichtlich gesehen, gehören wir zur Elite, und wer Musik und gute Küche liebt, kommt auch auf seine Kosten. Die ÖsterreicherInnen gelten als gastfreundliches, gemütliches und traditionsbewußtes Volk. Die positiven Eindrücke, welche die Urlauber von unserem Land mitnehmen, kann man sich bei der Einführung neuer Produkte mit einem entsprechenden Hinweis auf die Herkunft zunutze machen. Schon alleine die Gestaltung der Almdudler-Gebinde mit dem charakteristischen Trachtenpärchen vor saftigen grünen Almwiesen und schneebedeckten Bergen transportiert ein Stück Österreich. In Verbindung mit dem unverwechselbaren Namen, der manche Urlauber vielleicht wirklich an eine Wanderung auf eine Alm erinnert, ist Almdudler der beste „Botschafter österreichischer Kultur“. Er vermittelt Tradition, Ehrlichkeit, Natürlichkeit und viel Folklore. Wie Trendforscher bestätigen, sind das wieder sehr gefragte Themen.

Originalität und Authentizität kann man schwer vortäuschen, ein unbezahlbarer Wert, der nicht kopierbar ist. Je origineller und individueller eine Markenpersönlichkeit ist, desto überzeugender ist sie. Die hohe Glaubwürdigkeit Almdudlers auch auf den ausländischen

Empfangsraum mit Fresken  
der Künstlerin  
Raja Schwahn-Reichmann  
im Nußbergerhof.  
Quelle: Almdudler



Märkten Deutschland und Ungarn beweisen die guten Verkaufszahlen und Sympathiewerte. Daß sich die landestypische Positionierungsstrategie in der Werbung bezahlt macht, zeigen die hohen Akzeptanzwerte. Der in der österreichischen Mundart gesprochene Slogan sorgt für fast 100 % Bekanntheit.

## 9 UNTERNEHMENSLEITBILD DER ALMDUDLER-ZENTRALE

Es zeigt sich, daß für den Erfolg eines Unternehmens die gelebten Grundsätze sowohl nach innen als auch nach außen maßgeblich sind. Die absolute Identifizierung und ständige Bewußtmachung der Mitarbeiter und Partner mit der Firmenphilosophie und dem Selbstverständnis von Almdudler tragen zur effizienten Markenführung bei. Der freundliche Umgangston, der einem bei der Almdudler-Zentrale sofort auffällt, bestimmt das positive Klima mit, welches das ganze Unternehmen auf alle diejenigen hat, die mit der Marke in Kontakt kommen. Die Firmenphilosophie basiert auf dem Gedankengut des Markenschöpfers Kommerzialrat Erwin Klein. Dieser erhielt nicht nur 1968 die Silberne Ehrenmedaille der Kammer der Gewerblichen Wirtschaft für Wien, sondern am 26. Juli 1971 eine seltene Auszeichnung, nach der seine Firma berechtigt war, im geschäftlichen Verkehr das Staatswappen der Republik Österreich zu verwenden. Damals war das Unternehmen das einzige lizenzvergebende Markenartikelunternehmen von alkoholfreien Erfrischungsgetränken Österreichs, welches ein Hoheitswappen im Geschäftsverkehr zu werblichen Zwecken verwenden durfte. Damit wurde das Können eines Gewerbebetriebes und die Wichtigkeit der Initiativen von Erwin Klein und seinen Mitarbeitern hinsichtlich der wirtschaftlichen Verdienste um Österreich unterstrichen. Die Auszeichnung galt natürlich auch der Getränkemarkte Almdudler selbst.

Seit der Schaffung der Marke lebt seine Philosophie in der Kultmarke weiter. 1972 erhielten verdiente Persönlichkeiten des Wirtschaftslebens vom Bundespräsidenten Auszeichnungen. Darunter war auch die Firma A. & S. Klein, Zentrale der Almdudler-Limonade. Der damalige Betriebsleiter Eduard Schuh erhielt das Goldene Verdienstzeichen der Republik Österreich, KR Franz Kolar in seiner Funktion als Prokurist das Silberne Ehrenzeichen, Ernst Berto, damals Werbeleiter, die Goldene Medaille. Insgesamt wurden dreizehn Medaillen von Gold bis Bronze an die Mitarbeiter der Firma A. & S. Klein verliehen. Aus den wesentlichen Wertvorstellungen kristallisierten sich folgende Grundsätze der gelebten Unternehmensphilosophie heraus:

- **Fairneß:** Menschliche Aspekte sind im Unternehmen sehr wichtig. Kommunikationsfreundlichkeit, Informationsbereitschaft, partnerschaftliches Agieren und absolute Ehrlichkeit sind oberstes Gebot.
- **Marktorientierung:** Das Wichtigste sind die Bedürfnisse der Kunden, diese sind die eigentlichen Arbeitgeber von Almdudler und haben absolute Priorität.



Erwin Klein  
Quelle: Almdudler

- **Innovationsbereitschaft:** Das Ist wird immer wieder in Frage gestellt. Verbrauchergewohnheiten ändern sich. Wer heutzutage den Konsumenten verstehen will, sollte den Markt ständig beobachten und erforschen. Durch rasches Reagieren und Agieren entsteht größtmöglicher Nutzen für alle Beteiligten.
- **Werbeintensität:** Alle verfügbaren Mittel werden in außergewöhnliche Werbekonzepte investiert, um die führende Marktposition beizubehalten und auszubauen.
- **Partner-Treue:** Erfolg basiert auf dem Miteinander. Jeder Absatzmittler und einzelne Lizenzpartner hat als V. I. P., unabhängig von seiner Unternehmensgröße, die gleiche Wichtigkeit für die Almdudler-Zentrale. Dabei steht die Wahrung der Interessen der gesamten Partnergruppe im Vordergrund. Almdudler stellt sein Marketing-Know-how, sein kaufmännisches und technologisches Wissen zur Erfolgsoptimierung zur Verfügung.
- **Erfolgsmarke:** Almdudler soll eine Erfolgsmarke mit Führungsanspruch und ein unverzichtbarer Angebotsbestandteil auf dem Getränkemarkt bleiben. Sie ist eine traditionelle österreichische alkoholfreie Getränkemarkte mit internationaler Ausrichtung und die führende CO<sub>2</sub>-Limonade im Marktsegment der Kräuterlimonaden.
- **Österreich-Bewußtsein:** Almdudler ist eines der letzten österreichischen Familienunternehmen und besteht bereits erfolgreich in der vierten Generation. Tradition und moderne Unternehmensführung der geschäftsleitenden Persönlichkeiten bestimmen die langfristigen Strategien der Marke.
- **Markenartikel-Denken:** Höchste Qualität, die Formflasche sowie Markenpflege haben Vorrang. Alle Kräfte konzentrieren sich auf Almdudler und Almdudler-Light. Die Marke stellt einen universellen Markenschirm dar, unter dem sich gewerbliche und industrielle Hersteller sowie Vertreiber von alkoholfreien Getränken, unbeschadet ihres Konkurrenzkampfes mit anderen Getränken, partnerschaftlich und kollegial vereinigen. Höchstmögliche Nutzenstiftung und die Zusammenarbeit sind Förderungsziele.

Es gibt genügend Theorien und Studien, die den Einfluß des Arbeitsumfeldes und der Unternehmensphilosophie auf die Motivation und Leistung belegen. Daß monatliche oder wöchentliche „meetings“ zur Problemlösungsgestaltung produkt- oder projektbezogener Situationen herangezogen werden, ist nichts Neues. Mitarbeiter- bzw. Kundenzufriedenheit als logische Konsequenz bedarf der ständigen Motivation und des „feed back“. Almdudler zeichnet sich durch eine hohe Marken- und Menschenorientierung aus. Dieses Verhaltensmuster entspräche dem „zielorientierten Ansatz“ des Grid Modells, welches 1986 von BLAKE und MOUTON erarbeitet wurde. Je nach dem Grad der Produktions- und Mitarbeiterorientierung ergeben sich fünf zentrale aus der Bandbreite von 81 unterschiedlichen Führungsstilen. Die umfassendste Variante, bei der Geschäftsführer und Manager quantitativ wie qualitativ an hochwertigen Ergebnissen interessiert sind, basiert auf der Mitsprache der Mitarbeiter und gemeinschaftlicher Konfliktlösung, also dem „team-management“. Engagierte Mitarbeiter, die eine hohe Arbeitsleistung hervorbringen, arbeiten gemeinschaftlich. Gegenseitiges Vertrauen und Achtung sind selbstverständlich. Man zeigt sich aber auch in höchstem Maße flexibel, wenn es um die situative Anpassung der gestellten Aufgaben an die jeweilige Kapazität der Mitarbeiter geht. Langfristig gesehen, profitieren von dieser Geisteshaltung nicht nur das gesamte Team von Almdudler, sondern alle Partner und schließlich die Konsumenten, die der Marke absolute Sympathiewerte zuordnen. Auch wenn so mancher autoritäre Führungsstil zu den gesteckten Zielen führt, entstehen Zufriedenheit, Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit bis ins Detail eben nicht aus einer „top down“-Haltung heraus.

## 10 EPILOG

Almdudler verfügt nicht nur qualitativ über eine unangefochtene Alleinstellung auf dem Sektor der Kräuterlimonaden, sondern punktet überdies im emotionalen Wertebereich. Da die meisten Konsumenten den köstlich honigfarbenen Inhalt der Trachtenpärlchen-Flasche im Kindesalter kennenlernen, sind es positive Eindrücke, Erinnerungen an Tage, die vielleicht noch unbeschwerter verstrichen. Jeder hat seinen eigenen persönlichen Zugang zu dieser österreichischen Nationalgröße, mit der ihm in der Gastronomie oder im Handel ein vertrauter Bekannter begegnet. So trinkt der eine oder andere nicht nur ein köstliches, mischfähiges, Naturprodukt, sondern schlürft mit jedem Schluck den einen oder anderen Sonntagsausflug, Lausbubenstreiche, Nachtschwärmereien. Mit Almdudler-Limonade gelingt die Zeitenreise. Sie ermöglicht ein Zurück in längst vergangene Tage und bedeutet gleichzeitig ein zeitgenössisches Vergnügen. Die universelle Marke wird allen Ansprüchen und Bedürfnissen gerecht. Almdudler wird es genauso im neuen Jahrtausend geben, wenn sich andere Werte aus dem Staub gemacht haben und viele Marken dem Vergessen anheimgefallen sind. Was mich da so sicher macht? Basiswerte wie die unangefochtene Qualität der wertvollen Ingredienzien, die fast 100 % Sympathie und große Bekanntheit (auch in den Nachbarländern), das eigenständige Markenprofil und die Akzeptanz bei den Konsumenten. Almdudler war und ist Zeitgeist, ein Stück feinsten österreichischer Markengeschichte!



Almdudler®

## LITERATURVERZEICHNIS

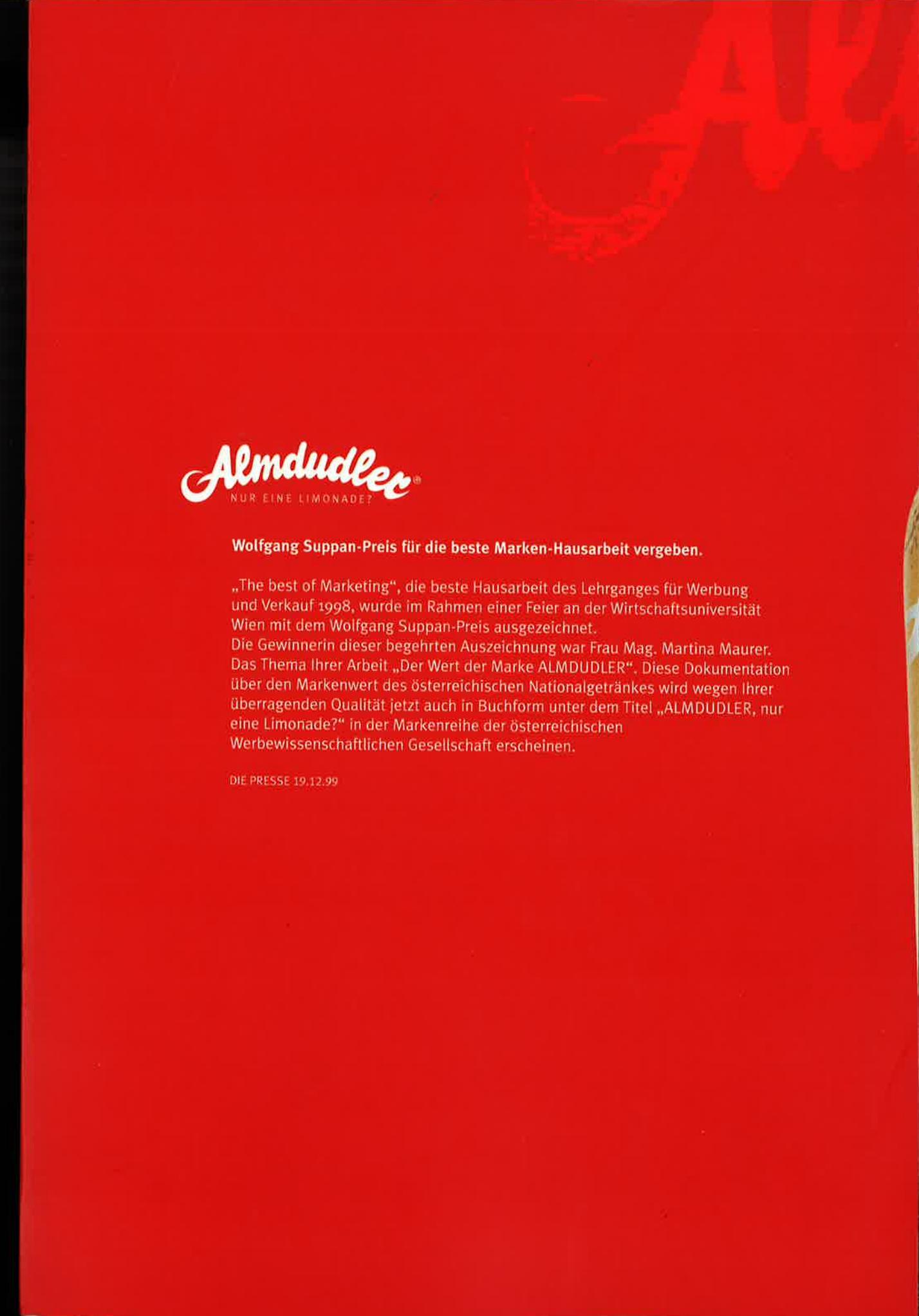
- AAKER D. (1992), Management des Markenwerts, Campus-Verlag, Frankfurt/New York, 1992
- ACNIELSEN-PRESSEDIENTST (1999), Trends im Lebensmittel-Einzelhandel 1998, Wien 1999
- ARNOLD D. (1992), Modernes Markenmanagement, Geheimnisse erfolgreicher Marken, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien 1992
- AUSSTELLUNGSKATALOG (1997/98), Marktfaktor, Machtfaktor, Marke, Ausstellungskatalog Dez. 1997–Jan. 1998, Hrsg. Österreichisches Patentamt, Wien 1997
- BACHER CH. (1999), Die digitale Revolution, in: News, Ausgabe Nr. 33, Hrsg. W. Fellner, W. Schima, A. Worm, Wien 1999
- BAND W. A. (1992), Werte für den Kunden schaffen, Besonderes Kundenservice durch ganzheitliche Unternehmensstrategien, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien 1992
- BARTHES R. (1957), Mythen des Alltags, Frankfurt 1957
- BÄUMLER S., OTTOMEYER H., TILL W. (1996), Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, DuMont Verlag, 1996
- BEKMEIER S. (1997), Nonverbale Messung der Markenstärke, in: Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997
- BERGENHOLZ H./MUGDAN J. (1979), Einführung in die Morphologie, Verlag Kohlhammer, Mainz 1979
- BIGL A. (1999), Braucht ein multinationales Unternehmen einen landesspezifischen Web-Auftritt, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn, 1999
- BRANDMEYER K. (1990), Unterwegs in Sachen Marke, Aufsätze und Vorträge zur Markenführung, Marketing Journal, Hamburg 1990
- BRANDMEYER K. (1998), in: Die Marke – Tourismus Innovativ – Chance für die Gastronomie, Hrsg. Österreichischer Wirtschaftsverlag, Wien 1998
- BUNDESGESETZBLATT (1998), Hrsg. Bundesministerium für Frauenangelegenheiten und Verbraucherschutz, 31. Verordnung, Wien, 3. 2. 1998
- CAPUNE TH./GRAUL R. (1997), Markenkern und Markentragfähigkeit, Fragen der Praxis an die Marketingforschung, Ausgabe 2, Wien/Bonn 1997
- CODEX ALIMENTARIUS AUSTRIACUS B 26 (1998), 3. Auflage, Bundesministerium für Frauenangelegenheiten und Verbraucherschutz, Wien 1998
- CONRAN T. (1996), Terence Conran on Design, Conran Ocotpus Limites, London 1999
- DENSCHER B. (1992), Österreichische Plakat-Kunst 1898–1938, Verlag Christian Brandstätter, Wien 1992
- DICHTL E./EGGERS W. (1996), Markterfolg mit Marken, Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München 1996
- DINGLER R. (1997), Dachmarke: Chance oder Risiko, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 4-5, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Bonn/Wien 1997
- DOMIZLAFF H. (1939), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Berlin/Hamburg 1939
- DOMIZLAFF H. (1992), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik und Typische Denkfehler der Reklamekritik, Marketing Journal, Hamburg 1992
- ENGIN-DENIZ G. (1999), Almdudler – eine vor Jahrzehnten heiß umkämpfte Marke, Senderbericht vom 5. und 9. August 1999, Wien
- FEUERHORST U. (1985), Geschichte der Blechreklame, Berlin 1985
- GIERL H./HÖLLERMANN K./GESSNER S. (1997), Kurze oder lange TV-Spots, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 2, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997

- GROSSE E. (1980), 100 Jahre Werbung, Berlin 1980
- HANSEN C. (1995), Nivea, Entwicklung einer Weltmarke, dargestellt durch die Werbung von 1911–1995, Hamburg 1995
- HERZIG O. A. (1991), Markenbilder – Markenwelten, Neue Wege in der Imageforschung, Hrsg. Schweiger Günter, Univ.-Prof. für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien: Empirische Marketingforschung, Band 9, Service Fachverlag Wien 1991
- HOLZER J. (1999), E-mail: jh@lva.co.at, 9. Dezember 1999
- HORX M. (1998), Markenkult, Wie Waren zu Ikonen werden, Econ Verlag GmbH, Düsseldorf, 1998
- IMAS-INTERNATIONAL (1998), Sendebericht mit Auszug aus der ÖVA, Dezember 1998
- INFORMATIONSBLETT DER ALMDUDLER-LIMONADE (1961–1972), Hrsg. und Verleger e.k-werbung, Wien 1961 bis 1972
- INSIDER'S MARKENARCHIV (1997), Die Macht der Marken, Ausgabe 4, Hrsg. Herbert Weinlich, Insider Verlags Ges.m.b.H., Klosterneuburg, 1997
- KAPFERER J. N. (1992), Die Marke – Kapital des Unternehmens, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1992
- KARMASIN H. (1997), Angewandte Semiotik, in: Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften, Ausgabe 3, Wien/Bonn 1997
- KARMASIN H. (1993), Produkte als Botschaften, Verlag Carl Ueberreuter, Wien 1993
- KELZ A. (1989), Die Weltmarke, Wissenschaftliche Schriften: Reihe 2, Wissenschaftlicher Verlag Dr. Schulz-Kirchner, Idstein 1989
- KELLER K. L. (1998), Strategic Brand Management, Building, measuring and managing brand equity, Prentice-Hall, New Jersey 1998
- KOPPE P. (1997), Markenartikel und Handelsmarken – Das Duell der Marken, in: Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften, Ausgabe 3, Wien/Bonn 1997
- KOTLER P./BLIEMEL F. (1995), Marketing-Management, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1995
- KROEBER-RIEL W. (1993), Bildkommunikation, Vahlen-Verlag, München 1993
- KROEBER-RIEL W. (1988), Strategien und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1988
- KÖSSNER B. (1999), Marketingfaktor Kunstsponsorship, Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien/Hamburg, 1999
- KUCSKO G. (1995), Österreichisches und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht, Einführung und Textsammlung, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien 1995
- KURZ H. (1994), Exportwerbung, Strategie und Test österreichischer Markenpositionierung, Service-Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität, Band 11, Wien 1994
- KURZ H. (1996), Austauschbare Werbung, in: Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften, Ausgabe 2/3, Wien/Bonn 1996
- KURZ H. (1998), Arbeitsunterlage Distributionspolitik & Handelsmarketing, Hrsg. Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien, SS 1998
- KURZ H./PROCHAZKA W. (1998), Arbeitsunterlage Mediaplanung, Hrsg. Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien, SS 1998
- LOEWY R. (1953), Never leave well enough alone, Simon and Schuster Verlag, New York 1953
- LEBENSMITTELPRAXIS, Verlag LPV-Lebensmittelpraxis, Heft 1, Neuwied 1996
- LEHMANN W. (1994), Die Marke Römerquelle, Verlag Christian Brandstätter, Wien 1994
- LOHBERG R. (o. A.), Das große Lexikon vom Bier, Scripta Verlags-Gesellschaft mbH, Sonderausgabe, Ostfildern

- MACKENSEN L. (1972), Ursprung der Wörter, Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, München 1972
- MAYERHOFER W. (1997), Imagetransfer: Chancen und Risiken von Markenerweiterungen, in: Leistungsbericht Werbewissenschaft und Marktforschung, Wien 1997
- MESSNER H. (1991), Wann die kan' Almdudler ham, geh i wieder ham!, in: Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn, Ausgabe 2, Wien/Bonn 1991
- MESSNER H. (1998–1999), Almdudler-Aktuell, Hrsg. Almdudler-Zentrale Wien
- MESSNER H. (1980–1997), Almdudler-Informiert, Hrsg. Almdudler-Zentrale Wien
- MÜLLER R. (1996), Aphorismen zur Geschichte der Werbung, Hrsg. WIFI der Wirtschaftskammer Österreich
- NICKEL O. (1999), Nicht-klassische Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Markenführung – Neue Möglichkeiten des Beziehungsmarketings, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn, Ausgabe 3, Wien/Bonn 1999
- O. V. (1997 a), Herkunftsland und Marke, in: Leistungsbericht Werbewissenschaft und Marktforschung, Wien 1997
- O. V. (1997 b), Erlebnisswelt-Einblick in den Kopf des Verbrauchers, in: Leistungsbericht Werbewissenschaft und Marktforschung, Wien 1997
- O. V. (1997 c), Die Konsumenten bestimmen den Wert einer Marke, in: Leistungsbericht Werbewissenschaft und Marktforschung, Wien 1997
- O. V. (1997 d), Der Einfluß von Herkunfts-, Prüf- und Gütezeichen auf die Beurteilung von Marken, in: Leistungsbericht Werbewissenschaft und Marktforschung, Wien 1997
- PAUSER S./RITSCHL W. (1999), Wickie, Slime und Paiper, Das Online-Erinnerungsalbum für die Kinder der siebziger Jahre, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar 1999
- PROCHAZKA W. (o. A.), Werbewirkungsforschung: Anzeigengestaltung – Anzeigenplatzierung – Anzeigenwirkungsmessung, Hrsg. Wirtschaftstrend Zeitschriftenverlag, Wien
- REGAL, Das Fachjournal für Markenartikel und den modernen Einzelhandel, Verlagsgruppe Handelsblatt, Ausgabe April, Wien 1996
- REGAL, Das Fachjournal für Markenartikel und den modernen Einzelhandel, Verlagsgruppe Handelsblatt, Ausgabe Jänner, Wien 1999
- REITER G. (1991), Strategien des Imagetransfers, in: JdAuVf, Heft 3/91
- RIES A./RIES L. (1999), Die 22 unumstößlichen Gebote des Branding, Econ Verlag, München 1999
- RIES A./TROUT J. (1982), Positioning, The Battle for Your Mind, Warner Books, New York 1982
- SCHMIDT R. (1996), Relaunch der Marke Almdudler und rechtliche Problematik des Markenschutzes, Wien 1996
- SCHRÖDER L. (1983), Der Markenartikel. Entwicklung, Struktur und Aufgaben des Markenartikelverbandes, Wiesbaden 1993
- SCHWEIGER G. (1992), Österreichs Image in der Welt, Service Fachverlag, Wien 1992
- SCHWEIGER G./FRIEDERES G. (1995), Vom Markenmythos zum Markenwert, Werbeforschung & Praxis, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften, Ausgabe 1, Wien/Bonn 1995
- SCHWEIGER G./SCHRATTENECKER G. (1995), Werbung, 4. Aufl., Verlag Gustav Fischer, Stuttgart/Jena 1995
- SERAFIN R. (1985), Packaging Becomes an Art, in: Advertising Age, 12. August 1985

- SIMON H. J. (1994), Die Marke ist die Botschaft, Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer, Hrsg. Marketing Journal, Hamburg 1994
- SPRINGINSFELD L. (1996), Persil bleibt Persil, Aus dem langen Leben einer großen Marke, Hrsg. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien 1996
- STÖCKL H. (1997), Passen Angewandte Semiotik und Linguistik in die Agenturpraxis?, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 3, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997
- TAMBINI M. (1997), Look of the Century, Battenberg Verlag, Augsburg 1997
- TRACHTENBERG A. (1997), Wie Marken FIT für die Jahrtausendwende werden, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 1, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997
- TROMMSDORF V. (1997), Markenmanagement und Kommunikation, Schwachstellen und Chancen, Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 4-5, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Bonn/Wien 1997
- VEIGL H. (1996), Die 50er und 60er Jahre, Ueberreuter Verlag, Wien 1996
- VOGEL W. (1993), Produktstars, Erfolgsgeheimnisse großer Weltmarken, Möwe-Vlg. GmbH, Idstein 1993
- WALCHER M. (1996), Jodeln und Dudeln – ein wienerisches Phänomen, in: Orvuse on Oanwe, Dudlerinnen in Wien, Hrsg. Mandelbaum Verlag, Wien 1996
- WEBER E. (1997), Dudler und Salonjodler aus Wien, in: Bockkeller, Die Zeitung des Wiener Volksliedwerks, 3. Jg., Nr. 2, Hrsg. Wiener Volksliedwerk, Wien 1997
- WEBER E. (1995), Der Wiener Dudler – eine allgemeine Einführung, in: Bockkeller, Die Zeitung des Wiener Volksliedwerks, 1. Jg., Nr. 1, Hrsg. Wiener Volksliedwerk, Wien 1995
- WEBER W. (1967), Fernsehen – ein uralter Traum der Menschheit, in: Informationsblatt der Almdudler-Limonade-Organisation, 7. Jg., Nr. 5/6, Hrsg. Fa. A. & S. Klein, Wien 1967
- WEIDINGER I. (1998), Marktfaktor, Machtfaktor, Marke, Ausstellungskatalog Dez. 1997–Jan. 1998, Hrsg. Österreichisches Patentamt, Wien 1997
- WERNER H. (1997), Messung und Management von Kundenzufriedenheit, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 3, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997
- WIRTZ K. E. (1997), Markenrecht, Abschied vom Eurozentrismus, in: Werbeforschung & Praxis, Ausgabe 2, Hrsg. Werbewissenschaftliche Gesellschaften Wien/Bonn 1997
- WUNDERLICH S. (1997), Das große Buch der Emailplakate, Orbis Verlag, Wien 1997
- ZURBRÜGG CH. (1996), Orvuse on Oanwe, Dudlerinnen in Wien, Mandelbaum Verlag, Wien, 1996





**Almdudler**<sup>®</sup>  
NUR EINE LIMONADE?

**Wolfgang Suppan-Preis für die beste Marken-Hausarbeit vergeben.**

„The best of Marketing“, die beste Hausarbeit des Lehrganges für Werbung und Verkauf 1998, wurde im Rahmen einer Feier an der Wirtschaftsuniversität Wien mit dem Wolfgang Suppan-Preis ausgezeichnet.

Die Gewinnerin dieser begehrten Auszeichnung war Frau Mag. Martina Maurer. Das Thema Ihrer Arbeit „Der Wert der Marke ALMDUDLER“. Diese Dokumentation über den Markenwert des österreichischen Nationalgetränkes wird wegen Ihrer überragenden Qualität jetzt auch in Buchform unter dem Titel „ALMDUDLER, nur eine Limonade?“ in der Markenreihe der österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft erscheinen.

DIE PRESSE 19.12.99



**Autorin:**

Martina E. Maurer, geboren in Linz, studierte an der Universität Wien Kunstgeschichte und Romanistik. 1989 Sponsion zur Magistra philosophiae. Tätigkeit im Kunsthandel mit Schwerpunkt auf die Österreichische Klassische Moderne. Mitarbeit an Künstlermonographien sowie Beiträge in Fachzeitschriften zum Thema Kultur. 1998 Absolventin des Lehrgangs für Werbung und Verkauf. Mitglied des Marketing- und Presseclubs Kärnten. Lebt als freischaffende Autorin und „brandwriterin“ mit ihrer Familie am Ossiachersee. E-Mail: [office@maurer.at](mailto:office@maurer.at)