



ESKIMO®

# Die Marke ESKIMO

Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte

WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft



# Die Marke ESKIMO

Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte

# INHALT

	<b>1</b>	<b>Einleitung und Problemstellung</b>	<b>8</b>
	<b>2</b>	<b>Grundlagen der Markenführung</b>	<b>10</b>
	<b>3</b>	<b>Historische Entwicklung der Marke Eskimo</b>	<b>22</b>
	3.1	Das Produkt Speiseeis – Es begann mit dem Gipfelschnee	22
	3.2	Die Entwicklung der Marke Eskimo	23
	3.3	Markenname und Logo	31
	3.4	Neuer Auftritt der Marke Eskimo	34
	<b>4</b>	<b>Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten</b>	<b>36</b>
	4.1	Arten von Kaufentscheidungen	37
	<b>5</b>	<b>Die Marke Eskimo am österreichischen Speiseeis-Markt</b>	<b>40</b>
	5.1	Gesetzliche Grundlagen	40
	5.2	Der Produktionsprozess	41
	5.3	Der Eiskonsum	45
	5.4	Eskimo die Nummer 1	47
	5.5	Der Eismarkt und die Position der Marke Eskimo	48
	5.5.1	Out-of-Home Markt	48
	5.5.2	In-Home Markt	52
	<b>6</b>	<b>Marktkommunikation</b>	<b>54</b>
	6.1	Kommunikationsprozess	54
	6.2	Ziele von Marktkommunikation	57
	6.3	Kommunikationsinstrumente	58
	<b>7</b>	<b>Die Kommunikation für die Marke „Eskimo“</b>	<b>68</b>
	7.1	Klassische Werbung	69
	7.2	Verkaufsförderung und POS	71
	7.3	Online-Kommunikation	101
	7.4	Die Verpackung	103
	7.5	Sonstige Kommunikationsmaßnahmen	104
	<b>8</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>108</b>
	<b>9</b>	<b>Literatur- und Abbildungsverzeichnis</b>	<b>110</b>



DIE MARKE ESKIMO



# VORWORT DES HERAUSGEBERS ZUR 1. AUFLAGE

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 Marken ab.

Die Marke „Eskimo“ ist der dritte Band dieser Reihe. Diese markentechnische Studie wurde von Frau Mag. Catarina Kossuth-Wolkenstein verfasst. Sie wendet sich gleichermaßen an den Marketingpraktiker wie an den Studierenden.

Unser Dank gebührt Herrn Dr. Werner Petry, Generaldirektor von Unilever Österreich und Herrn Drs. J. W. Eenhoorn, die Eskimo unter den Marken von Unilever ausgewählt haben und durch die Wirtschaftsuniversität Wien bearbeiten ließen. Eskimo ist die zweitumsatzstärkste Marke von Unilever und eine der beliebtesten Marken der Österreicher.

Während die Autoren der beiden ersten Bände dieser Schriftenreihe, nämlich Herr Mag. Willy Lehmann (Römerquelle) und Herr Dkfm. Leopold Springinsfeld (Persil) selbst mit der Markenführung in führender Position befasst wa-

ren, hat Frau Mag. Kossuth-Wolkenstein die schwierige Aufgabe gemeistert, als „Außenstehende“ die Marke auszuloten und zu dokumentieren.

Die Arbeit entstand im Zuge einer Diplomarbeit am Lehrstuhl für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien und wurde außer vom Unterzeichneten von den Verantwortlichen der Marke Eskimo intensiv betreut. Aus diesem Grunde gebührt dem Hause Unilever/Unifrost, insbesondere den Herren Dkfm. Thomas Bruneforth und Drs. J. W. Eenhoorn besonderer Dank.

Im Zuge der Arbeit war Eskimo Turbulenzen ausgesetzt, wie in den Jahrzehnten vorher nicht. Der Produktionsstandort konnte in Österreich nicht mehr gehalten werden. Das Erscheinungsbild der Marke wurde weltweit gerelauncht, was einen neuen Auftritt der Marke Eskimo in Österreich zur Folge hatte. Die Marke Eskimo, die als Dachmarke auf festen Fundamenten steht, macht den spannenden Inhalt des vorliegenden Buches aus.

**Dr. Günter Schweiger**

Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung,  
Wirtschaftsuniversität Wien,  
Präsident der WWG



DIE MARKE ESKIMO

## VORWORT ZUR 2. AUFLAGE

Eine Marke aufzubauen und über fast 90 Jahre erfolgreich zu führen, zeugt von hoher Fachkompetenz und viel Fingerspitzengefühl. Die Marke ESKIMO schafft es wie kaum eine andere Konsumgütermarke im Lebensmittelbereich, Tradition mit Innovation und Modernität zu verbinden. Die Gratwanderung zwischen Kontinuität und Erneuerung gelingt perfekt und schafft Vertrauen für die Marke. Die zweite Auflage der „Erfolgsgeschichte ESKIMO“ zeigt die Wurzeln der Marke und enthält einen Überblick über die Marketing- und insbesondere Kommunikationsmaßnahmen der vergangenen 15 Jahre. Gekonnt wird die Marke mit Tradition verbunden, ohne als altmodisch zu erscheinen. Dadurch gelingt es, einerseits eine Verbindung zur eigenen Jugendzeit herzustellen und andererseits die Marke für Junge aber auch für jung Gebliebene attraktiv zu machen. Marketingaktivitäten für ein Markenportfolio zu setzen, gilt als „Königsweg der Markenführung“. Auch hier ist die Marke ESKIMO vorbildlich, versteht sie es doch meisterlich, die Kommunikation auf die Dachmarke ESKIMO und mehrere starke Submarken wie Magnum oder Cornetto auszurichten.

An der erfolgreichen Neuauflage haben zahlreiche Personen mitgewirkt. Unser Dank geht an Helena Mey Sian Chuop, Elisabeth Haider, Richard Neubauer und Lisa Scheider, die im

Rahmen von Bachelorarbeiten unter der Betreuung von Prof. Wolfgang Mayerhofer, dessen Initiative die Neuauflage zu verdanken ist, wesentliche Bausteine für die Neuauflage geliefert haben.

Die vorliegende Markendokumentation enthält viele Zahlen, Daten und Fakten und insbesondere zahlreiche Beispiele von Werbemitteln und anderen Kommunikationsmaßnahmen, die ein plastisches Bild der Marke ESKIMO zeichnen. Die umfangreichen Materialien untermauern eindrucksvoll die große Bedeutung einer integrierten Kommunikation und einer über die Jahre hinweg gepflegten Stilkonstanz im Erscheinungsbild als Erfolgsgaranten für die Entwicklung einer starken Marke.

In diesem Zusammenhang gilt ein ganz großes Dankeschön den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens Unilever bzw. dem ESKIMO Team, allen voran Gerwin Klingler, Majda Salihbegovic, Katharina Lessky und Gunnar Widhalm. Wir wünschen den Leserinnen und Lesern viel Spaß mit der Lektüre der Geschichte einer „coolen“ Marke.

### Harald Melwisch

Geschäftsführer Unilever Austria GmbH

### Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Institute for Marketing & Consumer Research  
Wirtschaftsuniversität Wien

# 1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Als Unternehmen versucht man, auf Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden einzugehen und sie auch zu befriedigen. Jedoch ist das leichter gesagt als getan. Kunden haben unterschiedliche Vorstellungen, Präferenzen, Wünsche und Verhaltensweisen. Darüber hinaus gibt es noch große Abweichungen zwischen dem was der Kunde sagt, was er tut und was er wirklich will. Hinzu kommen noch die sich ständig verändernden Trends in der Gesellschaft. Trotz all dieser Schwierigkeiten muss der Marketer seine Kunden genauestens unter die Lupe nehmen und sie gut studieren. Er muss herausfinden, welche Faktoren die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflusst. Außerdem muss der Marketer sich auch Gedanken darüber machen, wie er mit den Kunden kommuniziert, um sie auf seine Produkte aufmerksam zu machen.

Marken und Markenartikel prägen unser tägliches Leben. Eine Vielzahl an bekannten oder weniger bekannten Marken begegnet uns

ständig. Für Konsumenten ist es schwierig, sich in der Vielfalt der Angebote zurechtzufinden. Marken bieten eine Orientierungsfunktion und geben ein Qualitätsversprechen ab. Zu jeder Marke hat der Konsument bestimmte Meinungen, Assoziationen und Einstellungen, d.h. jede Marke hat ein bestimmtes Image. Doch wie baut man so ein Image auf? Den wesentlichsten Beitrag leistet mit Sicherheit die Kommunikation. Denn erst durch diese wird der Marke ein gewisser Charakter gegeben, der sie unverwechselbar macht. Auch für die Marke Eskimo musste das Image von Sonne, Sommer und Spaß erst über Jahrzehnte durch diverse Kommunikationsmaßnahmen aufgebaut werden.

Eskimo gehört zu jenen Marken, die man aus der eigenen Kindheit kennt. Viele sind mit dem Tschisi Eis, Twinni oder Jolly aufgewachsen. Eskimo hat sich zu einer beliebten, sympathischen und bekannten Marke entwickelt: Eskimo steht in Österreich schon lange nicht

nur mehr für Eis, sondern auch für Sommer, Sonne, Spaß und Kindheit. Eskimo schafft es mit beliebten Klassikern Kindheitserinnerungen zurückzuholen, aber auch durch neue Produkte und Konzepte Innovation auszustrahlen (Eskimo 2015).

Doch was sind die Erfolgsfaktoren von Eskimo? Ziel dieser Publikation ist es, genau das aufzuzeigen. Im Rahmen dieser Ausführungen wird zuerst auf die allgemeinen Grundlagen der Markenführung eingegangen. Es wird erläutert, welche Markenformen es gibt und welche speziell Eskimo einnimmt. Des Weiteren wird ein besonderes Augenmerk auf die historische Entwicklung der Marke Eskimo gelegt. Dabei ist sehr wichtig zu erwähnen, dass Eskimo eine Dachmarke ist und ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Dachmarkenstrategie darstellt. Die Wechselwirkung zwischen Dachmarke und den dazugehörigen Einzelmarken ist das zentrale Element des Bestehens der Marke Eskimo. 1998 ist

es gelungen, die Internationalität von Eskimo durch Vereinheitlichung des Logos zu stärken. Das neue, moderne Logo drückt außerdem Nähe, Emotion und Wärme stärker aus. Heutzutage ist das Eskimo-Herz noch schneller und deutlicher erkennbar, denn 2003 wurde das Logo noch einmal leicht verändert. Die Eiscreme-Produkte mit dem „Herz“ gibt es in mehr als 40 Ländern. Diese wichtigen, erfolgreichen Neuerungen, die sehr sorgfältig überlegt und geplant werden mussten, werden ebenfalls ausführlich behandelt.

Die Marke Eskimo ist spannend und authentisch. Ziel dieser Publikation soll es sein, Denkanstöße für die eigene Markenführung zu liefern oder Anreize zu schaffen, um diese zu optimieren. Den Leserinnen und Lesern kann es durchaus passieren, dass ihnen das Wasser im Mund zusammenläuft und man sich in Gedanken in der eigenen Kindheit befindet.

## 2. GRUNDLAGEN DER MARKENFÜHRUNG

Obwohl es in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Abgrenzungen des Begriffes „Marke“ gibt, wird häufig auf die Definition nach Kotler et al. (2007) zurückgegriffen:

„Die Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“ (Kotler et al. 2007, S. 509)

Das Wort „Marke“ ist aus dem Französischen entlehnt: „Marque“ ist ein Begriff aus der Sprache der Kaufleute und bedeutet „ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen oder Kennzeichen“. Dieses französische Hauptwort wurde aus dem Verb „marquer“ herausgebildet, das so viel wie „kennzeichnen, bezeichnen, merken“ bedeutet. Ursprung dieser französischen Wörter ist das mittelhochdeutsche Wort „marc“ – „Grenze“ (Bruhn 1994, S. 5).

„Marke“ bedeutet – von der Sprachgeschichte her betrachtet – also zunächst nicht viel mehr als „Zeichen“. Zeichen dienen der Kommunikation, der Übermittlung von bestimmten Botschaften (man denke nur an den komple-

xen Straßenverkehr, der ausschließlich durch einfache Zeichen geregelt ist). Zielsetzung ist, mit jedem Zeichen (auch den Verkehrszeichen) möglichst vielschichtige Botschaften möglichst einfach zu verpacken. So bedeutet das bildlich sehr einfach gestaltete Dreieck mit zwei Kindern in etwa: „Hier ist ein Schulweg, bei dem sich verstärkt Kinder aufhalten können. Fahrer müssen daher langsam fahren und genau schauen, ob sich Kinder in der Nähe aufhalten, um gegebenenfalls rechtzeitig bremsen zu können.“ Damit ein Zeichen seine Botschaft übermitteln kann, muss es sich von anderen Zeichen unterscheiden. Es muss abgrenzbar sein. Marken sind Zeichen, die für Produkte wie Eis und Computer aber auch Dienstleistungen wie Betriebsberatung oder Theateraufführungen angewendet werden. Marken dienen dazu, das Produkt gegenüber Produkten von Konkurrenzanbietern abzugrenzen. Außerdem – ein wesentlicher Unterschied zum einfachen Zeichen – lässt eine Marke auch erkennen, wer das Produkt anbietet. Marken schaffen eine gewisse Vertrautheit inmitten der Anonymität zum Beispiel des Supermarktangebots.

Betrachten wir einen typischen Supermarkt: Da gibt es nicht einfach Orangensaft. Es gibt

eine Vielzahl verschiedener Orangensäfte, die sich durch Qualitäts- und Verarbeitungsunterschiede differenzieren. Wir kennen sie alle: Bravo, Pago, Cappy, Hohes C, Happy Day – alles Marken. Und obwohl ganz klar ist, dass dies alles Marken sind, so ist es doch schwer, festzumachen, was eine Marke genau ist. Anhand des bereits Gesagten können wir aber einige wichtige Elemente herausarbeiten:

Eine Marke hat einen bestimmten, unverwechselbaren Namen, der zumeist mit einem Zeichen oder Symbol verbunden ist bzw. identifiziert wird. Sie dient der Kennzeichnung von Produkten, seien es Dienstleistungen oder konkrete Sachen. Gleichzeitig dient sie der Abgrenzung gegenüber anderen, ähnlichen Konkurrenzprodukten (Kotler et al. 2007, S. 509). Um beim Orangensaft zu bleiben: Der eine hat nur etwas mehr Zucker, der andere überhaupt keinen, der nächste ist zu 100% Fruchtsaftkonzentrat, der nächste wiederum nicht, dafür ist er billiger und so weiter. Aufgrund der Marken können wir diese Botschaften auf die Orangensäfte übertragen. Wenn jemand Happy Day oder Cappy sagt, wissen wir, welcher Orangensaft in der Packung steckt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Marken durch wesentliche Merkmale gekennzeichnet sind. Zu diesen Merkmalen zählen einerseits Leistungen, die eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung er-

zielen und somit ein Qualitätsversprechen geben. Des Weiteren sollten Leistungen über eine unterscheidungskräftige Markierung sowie über ein systematisches Absatzkonzept verfügen. Durch

- einen eigenen Namen und Zeichen (Kotler et al. 2007, S. 509),
- einen hohen Bekanntheitsgrad,
- ein positives Image,
- ein klares und eigenständiges Bild von der Marke,
- eine hohe Wertschätzung,
- eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung sowie
- einen ökonomischen Erfolg

kann bei der relevanten Zielgruppe ein nachhaltiger Erfolg im Markt realisiert werden (Bruhn 2004, S. 21).

Markierung oder „Branding“ dient dem Markenaufbau. Um den Markenaufbau effektiv unterstützen zu können, müssen nach Langner und Esch (2003, S. 27) drei Elemente aufeinander abgestimmt werden: Markenname, Markenlogo (-zeichen) und die Gestaltung von Produkt und Packung (vgl. Abb. 1). Der Name ist essentiell, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen und dieses zu kommunizieren. Das Markenzeichen ergibt sich aus der konkreten Gestaltung, z. B. Farbe, Symbol oder Zeichen. Diese beiden Elemente sollen Aufmerksamkeit erregen, leicht wahrnehmbar, leicht erinnerbar und sympathisch sein. Markennamen, die innere Bilder hervorrufen (diese können durch Werbung, Logo

und Verpackung noch verstärkt werden), sind sehr vorteilhaft. Sie sollten in der Kaufhandlung präsent sein und somit auch eigenständig sein. Um Markenbekanntheit und Markenimage zu schaffen, sollen Brandingmaßnahmen inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt werden. Der Konsument erhält somit ein klares inneres Bild der Marke und durch die eigene Erfahrung mit der Marke werden bestimmte Assoziationen vermittelt. Das Markenimage kann als Wahrnehmung einer Marke, die in Form von Markenassoziationen im Gedächtnis von Nachfragern repräsentiert sind, definiert werden (Keller 1993, S. 3). Neben dieser Definition existiert eine Vielzahl weiterer Ansätze zur Beschreibung des Markenimagebegriffs (Dobni/Zinkhan 1990, S. 111ff.).

Die Marke Frosch vermittelt z.B. durch die Farbe grün und durch das Bild des Frosches Assoziationen zu Natur und Umwelt (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 96ff.). Marken haben somit für den Verbraucher eine Orientierungsfunktion und unterstützen in der Einkaufssituation (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 98).

Drei Prägnanzbedingungen finden ihre praktische Anwendung bei der Gestaltung von Markenzeichen:

- Einfachheit,
- Einheitlichkeit und
- Kontrast

(Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 98).

Die Marke übernimmt als ein Zeichen eine Funktion des Produktes – die Inhaltsaussage.

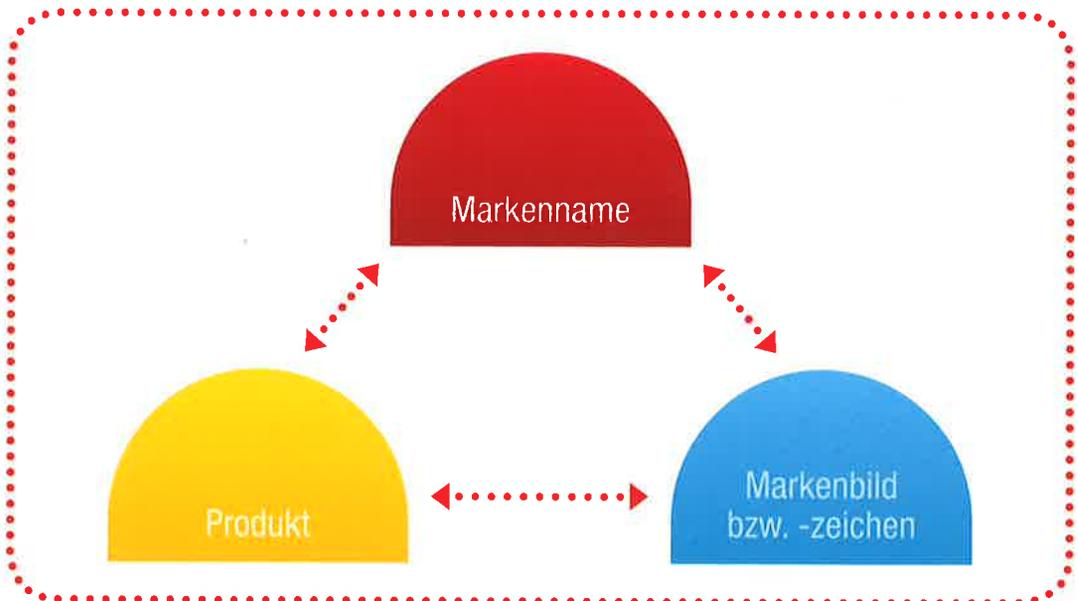


Abb. 1: Das magische Branding-Dreieck (in Anlehnung an Langner 2003, S. 27)

Dabei unterliegt das jeweils spezifische Markenbild einem Spannungsverhältnis zwischen Hersteller, Handel, Käufer und Konkurrenz. Abgesehen von der „Symbolfunktion der Marke“, einer Basisfunktion, lassen sich folgende Teilfunktionen beschreiben:

- Markenfunktionen für den Hersteller,
- Markenfunktionen für den Handel und
- Markenfunktionen für den Konsumenten (Bruhn 2004, S. 27).

#### **Für den Hersteller erfüllen Marken folgende Funktionen:**

Die Marke dient als **Informationsmittel** und übernimmt die Kommunikation und den Kontakt zwischen Hersteller und Konsument (Hansen/Leitherer 1984, S. 104).

Starke Marken können aufgrund verstärkter Nachfrage einen „Nachfragesog“ im Handel auslösen (**Absatzförderungsfunktion**). Der Hersteller befindet sich dann mit einem Markenartikel bei der Zusammenarbeit mit dem Handel in einer besseren Verhandlungsposition, weil der Handel es sich größtenteils nicht leisten können wird, den nachgefragten Artikel nicht im Sortiment zu führen. Außerdem stellt ein Nachfragesog bei Handelsunternehmen eine große Gewinnspanne in Aussicht (Bruhn 2004, S. 29).

Die Marke und ihr Image (**Imagefunktion**) tragen zur Konkurrenzdifferenzierung bei (**Profilierungsfunktion**) (Bruhn 2004, S. 29). Marken sollen Kunden binden, damit sie immer wieder dieselbe Marke kaufen. Marken bieten im Falle einer Ausweitung der Marke auf weitere

Produkte (Brand Stretching) Startvorteile. Die Identifizierung der Ware durch die Marke und damit die Unterscheidung von anderen Waren spielt für den Hersteller eine wesentliche Rolle (Koppelman 2004, S. 376).

Die **Awareness-Funktion** beschreibt den Aufbau einer Markenbekanntheit am Markt. Diese stellt eine essentielle Voraussetzung für den Markterfolg der Marke dar (Bruhn 2004, S. 29).

Des Weiteren ist mit dem Angebot von Marken eine **Innovationsfunktion** verbunden. Das Angebot erfolgreicher Marken erfordert laufend Innovationen (Bruhn 2004, S. 29), denn neue Produkte erweisen sich im Zeitablauf als lohnend (Koppelman 2004, S. 377).

Es ist das Anliegen eines Herstellers, dass der Einkauf seines Markenartikels ein **risikoloser Einkauf** ist. Daher drückt die Marke ein Bekenntnis des Herstellers zu seinem Produkt aus und soll so Vertrauen in die Qualität bilden. Mittels gleicher Verpackung und Werbung möchte der Hersteller auf Qualitätskonstanz hinweisen und das Vertrauen bestärken.

#### **Für den Handel sehen die Funktionen von Marken folgendermaßen aus:**

Der Handel braucht den Markenartikel, denn der Markenartikel hat eine Leitfunktion und prägt den Markt. Die Markenbekanntheit führt im Verbund mit den Maßnahmen des Herstellers (z. B. Werbung) zu einem Nachfragesog. Der Händler wird von eigenen Absatz gerichteten Maßnahmen entlastet (**Vorverkaufsfunktion**) (Koppelman 2004, S. 378).

Klare Vorstellungen der Konsumenten von Preis und Qualität einer Markenware führen zu einer hohen Selbstverkäuflichkeit der Produkte und das Absatzrisiko wird vermindert (**Risikominderungsfunktion**). Dadurch wird außerdem das Verkaufspersonal weniger in Anspruch genommen. Ein schneller Produktumschlag und hohe Handelsspannen führen zu einer Gewinngarantie für das Handelsunternehmen (**Renditefunktion**) (Bruhn 2004, S. 30).

Werden neue, unbekannte Produkte eingeführt, ist das mit einem hohen Akzeptanzrisiko verbunden. Das Imagetransferpotential einer bekannten Marke (das heißt die Ausweitungsmöglichkeit von einem Produktbereich auf einen anderen) reduziert das Risiko. Dem Handel kann somit mit einer Marke eine **Planungssicherheitsfunktion** zugeschrieben werden (Koppelman 2004, S. 378).

#### **Für Konsumenten erfüllen Marken eine Vielzahl von Funktionen:**

Sie bieten eine **Orientierungshilfe** und helfen somit bei der Auswahl beim Einkauf. Durch sie verschafft sich der Konsument Markttransparenz über die angebotene Waren- und Produktvielfalt. Marken dienen der Heraushebung des Produktes aus einem breiten Angebot von gleichartigen Waren. Der Konsument steht nicht mehr vor einem Regal mit lauter gleichen Waren, denn diese unterscheiden sich jetzt klar von den Konkurrenzprodukten (Bruhn 2004, S. 32).

Marken machen ein Produkt für den Konsumenten wiedererkennbar (**Identifikationsfunktion**). Das Identifizieren des gesuchten Produktes wird erleichtert und die Suche nach dem „richtigen“ Produkt wird durch das Entdecken des gesuchten Produktes beschleunigt (**Rationalisierungsfunktion, Beschleunigungsfunktion**). Dadurch gewinnt man beim Einkaufen Zeit (Koppelman 2004, S. 378). In der Wiederkaufssituation neigen Konsumenten dazu, wenn sie mit einer Marke zufrieden waren, die gleichen Marken zu wählen (**Entlastungsfunktion**) (Bruhn 1994, S. 23).

**Marken schaffen Vertrauen.** Durch das Image und der Bekanntheit von Marken spricht man häufig von der Vertrauensfunktion von Marken. Marken stehen für eine bestimmte Produkt- und Leistungsqualität (**Qualitätssicherungsfunktion**). Häufig wird die Sicherheit der Produktnutzung garantiert und deshalb reduzieren Marken das Risiko einer möglichen Fehlentscheidung (Meffert et al. 2002). Die Marke BMW steht z. B. für Freude am Fahren und sportliches Fahren (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 91).

Marken vermitteln das Gefühl, eine **individuelle Wahl** getroffen zu haben. Gute Marken entfalten eine ganz besondere Faszination, sie stehen für Werte, die unsere Kultur insgesamt als wünschenswert betrachtet, wie z. B. Jugend, Natur, Schönheit, Lebensfreude, Fürsorglichkeit, Genuss, Luxus, Verwöhnung, Gesundheit. Marken werden häufig von

Konsumenten als komparativer Konkurrenzvorteil wahrgenommen und dieses – aus ihrer Sicht attraktive Image – wird oftmals als Ausdruck ihrer Persönlichkeit genutzt (**Prestigefunktion**) (Meffert et al. 2002, S. 11). Sie erfüllen somit für den Verbraucher eine emotionale Funktion. Käufer identifizieren sich mit dem Bild oder Image der Marke und bilden somit ihre Marke (Koppelman 2004, S. 378).

Die Marke stellt für Konsumenten eine **Demonstrationsfunktion** dar. Durch den Besitz

oder Vorzeigen eines Markenproduktes wirkt der Käufer auf andere Personen ein. Diese Personen sollten die entsprechende „Emotionsbotschaft“ auch gelernt haben (Koppelman 2004, S. 378f.). Will man eine Marke ausführlich charakterisieren, muss sie hinsichtlich vieler Abgrenzungskriterien beschrieben werden, wie in der folgenden Markenformen-Grafik ersichtlich ist (vgl. Abb. 2). Die auf die Marke Eskimo zutreffenden Kriterien sind fett gedruckt und sollen im Folgenden erläutert werden.



Abb. 2: Markenformen (Eskimo 2015, in Anlehnung an Koppe 2003, S. 13 und die dort zitierte Literatur)

Das erste Unterscheidungskriterium lautet **Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsmarke**. Im Gegensatz zu Dienstleistungsmarken, für die als klassische Beispiele Markennamen von Versicherungen und Banken genannt werden können, ist die Marke Eskimo eine Herstellermarke (Bruhn 1994, S. 27). Weitere Beispiele für typische Herstellermarken wären BMW, IBM oder Lindt (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 94). Bei Herstellermarken handelt es sich um ein Herstellerunternehmen, welches Inhaber des Schutzrechts ist (Bruhn 2004, S. 34). Der Hersteller hat somit auch die gesamten Vermarktungskosten zu tragen (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 94). Bei Handelsmarken sind die Handelsunternehmen Eigentümer des Warenzeichens. Diese treffen auch die markenpolitischen Entscheidungen (Lingenfelder et al. 2004, S. 54). Balea Kosmetik-Produkte von dm oder Ja! Natürlich von Rewe sind Beispiele für Handelsmarken (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 94). Bei diesen Produkten weiß der Konsument nicht, wer sie erzeugt hat. Er kann sich nur auf die Qualitätsgarantie der Handelsunternehmen verlassen, nicht aber auf jene des Herstellers.

Nach der Anzahl der Markeninhaber werden **Individualmarken** und Kollektivmarken unterschieden. Man spricht von einer Individualmarke, die Marke Eskimo ist eine solche, wenn die Markenrechte ausschließlich ein einzelnes Unternehmen besitzt. Von einer Kollektivmarke kann gesprochen werden,

wenn mehrere Unternehmen die Markenrechte besitzen und als Markeneigentümer auftreten können (Bruhn 2004, S. 35). Ein Beispiel für eine Gemeinschaftsmarke ist Wiener Wein – Vienna Classic.

Trifft man eine Abgrenzung nach dem Kriterium Herstellerbekenntnis kann zwischen **Eigenmarken**, Fremddarken und Lizenzmarken unterschieden werden. Produkte werden als Eigenmarken bezeichnet, wenn der Hersteller diese selbst produziert und auch am Markt unter dem eigenen Namen angeboten werden. Bei Fremddarken werden Produkte und Leistungen von einem Hersteller produziert, jedoch unter einem anderen Namen vermarktet (Bruhn 2004, S. 37). Wird einem Unternehmen vom Inhaber einer Marke das Recht eingeräumt, diese Marke zur Vermarktung seiner eigenen Produkte zu nutzen, spricht man von Lizenzmarken. Jill Sander oder Mövenpick sind Beispiele für bekannte Lizenzmarken (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 96).

Erfolgt eine Unterscheidung hinsichtlich der Zahl der markierten Güter spricht man von Einzel- bzw. Monomarken und **Familien- bzw. Produktgruppenmarken**. Von Einzelmarken wird gesprochen, wenn eine Marke lediglich für ein Produkt oder eine Leistung geschaffen wird (Bruhn 2004, S. 35). Es gibt pro Produkt bzw. Produktversprechen *eine* Marke. Eine klare, unverwechselbare Markenpersönlichkeit soll durch die Einzelmarkenstrategie ver-

mittelt werden und somit entspricht sie dem klassischen Markenartikelkonzept. Bei Unternehmen, die heterogene Produkte anbieten und somit verschiedene Zielgruppen ansprechen möchten, sollte eine Monomarkenstrategie gewählt werden. Hiermit wird der höchste Individualisierungsgrad der Marke erreicht – für jede Marke kann eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit aufgebaut werden. Dadurch bietet die Strategie wesentliche Vorteile; jedoch ist einer der Nachteile, dass ein Produkt alleine den gesamten Markenaufwand tragen muss. Als Beispiel für diese Strategie kann Ferrero genannt werden mit Marken wie Mon Chérie (Praline), Hanuta (Riegel) oder Nutella (süßer Brotaufstrich) (Becker 2004, S. 645f.). Tragen bestimmte Produktgruppen die gleiche Markenbezeichnung handelt es sich um eine Produktgruppenmarke oder Familienmarke (Bruhn 2004, S. 35). Einer der Vorteile dieser Strategie ist hierbei, dass mehrere Produkte den erforderlichen Markenaufwand tragen. Beispiele finden sich häufig im Konsumgüterbereich, z. B. die Nivea-Linie von Beiersdorf oder die Milka-Linie von Mondelez (Becker 2004, S. 649f.).

Eine weitere Differenzierung nach der Anzahl der Produkte einer Marke stellt die Sortimentsmarke dar. Hierbei wird für mehrere Warengruppen oder für das ganze Sortiment eine Universalmarke gebildet (Schenk 2004, S. 134f.). „Da hierbei mehr oder weniger artfremde Produkte unter einem Markendach geführt werden, besteht die Gefahr einer vom Konsumenten als zu gering perzipierten Mar-

kenkompetenz.“ (Möhlenbruch 2004, S. 1764) Deswegen werden Sortimentsmarken häufig als Gattungsmarken zu finden sein. Bis 2006 war Eskimo als Marke „dazwischen“ positioniert, denn im Unternehmen Eskimo-Iglo GmbH gab es außer der Marke Eskimo für Eis noch die Marke Iglo für Tiefkühlkost. Jedoch verkaufte das Unternehmen Unilever 2006 das Tiefkühlgeschäft an das Unternehmen Permira (Eskimo 2015).

Unterscheidet man nach den bearbeiteten Marktsegmenten, so lassen sich **Erstmarken (A-Marken)**, Zweitmarken (B-Marken) und Drittmarken (C-Marken) abgrenzen. Erstmarken sind hochpreisig positioniert und tragen den Namen des Unternehmens. Die Marke Eskimo wird zum Feld der Erstmarken gezählt, da sie als Stammmarke den Ausgangspunkt für die Markterschließung bildet. Der Begriff Zweitmarke trifft auf Marken zu, die neben der Erstmarke eingesetzt werden, um andere Marktsegmente und eine bessere Ausschöpfung des Marktpotentials zu erreichen. Drittmarken werden auch als Dauer-niedrigpreismarken bezeichnet, denn sie werden meist über einen längeren Zeitraum am Markt extrem preisaggressiv positioniert (Bruhn 2004, S. 36).

Wird nach dem Bezug zum Markeninhaber abgegrenzt, findet sich die Unterscheidung zwischen Firmen- und **Phantasiemarken**. Bei einer Firmenmarke besteht ein konkreter Hinweis auf den Markeneigner bzw. Hersteller

(z. B. die Marke Meinl, die sich von der Eigentümer-Familie herleitet), während Phantasie- marken frei erfundene Markennamen haben, wo der konkrete Bezug zum verantwortlichen Unternehmen fehlt (Bruhn 1994, S. 30). Eskimo ist eine Phantasie- marken, denn es gab nie einen „Herrn Eskimo“.

Nach der Art der Markierung werden Wort- und Bildmarken (Bruhn 2004, S. 37) und eine Kombination aus beiden, sog. **Wort-Bild- Marken** (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 98) unterschieden.



**Abb. 3: Wort-Bild-Marke Eskimo** (Eskimo 2015)

Wortmarken beschränken sich auf die sprachliche Wiedergabe, das Wort. Es können hierbei konkrete als auch abstrakte Wörter Verwendung finden (Bruhn 2004, S. 37). Diese Art von Marken kann entweder aus einem oder mehreren Wörtern bestehen. Beispiele dafür wären Persil oder Nimm 2 (Sattler/Völckner 2013, S. 29). Bildmarken stellen das Profil einer Marke nur visuell dar und müssen als Kommunikationsmodell erst in Sprache umgebildet werden (wenn ich den Mercedes-

Stern sehe, muss ich das Bild „Stern“ in den Markennamen Mercedes umformen). Als Beispiel für eine Bildmarke kann das Lacoste-Krokodil oder das Michelin-Männchen genannt werden (Bruhn 2004, S. 37). Viele Marken, wie auch die Marke Eskimo, stellen eine Kombination aus beiden dar, haben sowohl einen charakteristischen Schriftzug als auch eine bildliche Darstellung. Die Marken Whiskas oder Frosch sind weitere Beispiele für Wort-Bild-Marken (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 99).

Bei der Abgrenzung nach der geographischen Reichweite einer Marke können **regionale, nationale, internationale und globale** (Weltmarken) Marken unterschieden werden. Aufgrund des sehr eingeschränkten Absatzgebietes sind regionale Marken nur von lokal begrenzter Bedeutung. Bei einer Verbreitung innerhalb einer Staatsgrenze spricht man von nationalen Marken (Bruhn 2004, S. 34). Als nationale Marken können zum Beispiel Programmzeitschriften, aber auch Gesetzestexte genannt werden (Lingenfelder et al. 2004, S. 65). Überschreiten Marken in ihrer Verbreitung die Ländergrenzen, kann man von internationalen, wenn nicht sogar globalen, Marken sprechen. Eine Weltmarke weist weltweit eine hohe Wertschätzung und einen hohen Marktanteil auf. Zu echten Globalmarken gehören unter anderem Coca-Cola und die Dienstleistungsmarke McDonalds (Bruhn 2004, S. 34f.). Unilever verwendet für das Speiseeis ein international einheitliches Logo und vertreibt

dieses unter national verschiedenen Markennamen (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 117). Es ist ausreichend, dass die Zielgruppe in den relevanten Ländern eine Zusammengehörigkeit in der Markierung des Angebots für wahrscheinlich hält. Deswegen kann auch die „Heartbrand“ von Unilever als internationale Marke (globale Marke) angesehen werden (Strebing 2010, S. 300).

Die Begriffe **Dachmarke/Submarke** bezeichnen den Status innerhalb der Markenhierarchie. Dachmarken bezeichnen eine Vielzahl von Produkten bzw. Leistungen, die unter einer einheitlichen Marke am Markt geführt werden (Bruhn 2004, S. 36). Sie sollen Zugehörigkeit zu einem Hersteller, einem Image signalisieren. Diese Form der Markenführung wird auch als „Umbrella Branding“ bezeichnet. Unterscheiden sich die Zielgruppen und die

Positionierung nicht wesentlich voneinander und ist der Umfang des Programms zu groß für eine Einzelmarkenstrategie, empfiehlt es sich eine Dachmarke zu wählen. Beispiele im Konsumgüterbereich sind zum Beispiel Bahlsen (Gebäckwaren) (Becker 2004, S. 647) und die Marke Heinz, die sowohl Ketchup als auch Suppen anbietet (Lingenfelder et al. 2004, S. 62). Aber auch Eskimo stellt eine Dachmarke dar. Untergeordnete Marken innerhalb einer Markenhierarchie werden als Submarken oder Untermarken bezeichnet. Diese Submarken sollen individualisieren. Eskimo stellt die Dachmarke dar, die generell für Eis und damit verbundene Stimmungen und Gefühle steht. Die Marken, die unter ihr stehen, wie etwa Jolly, Cornetto, Magnum oder das wieder eingeführte Tschisi-Eis werden als Submarken bezeichnet, die die Dachmarke für ihren Bereich genauer definieren (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: Dachmarke Eskimo mit Submarken (Eskimo 2015)

Eine besondere Markenkombinationsstrategie wird **Co-Branding** genannt. Bei dieser Strategie schließen sich zwei oder mehrere Marken unterschiedlicher Eigentümer für die gemeinschaftliche Markierung eines Produkts zusammen (Sattler/Völckner 2013, S. 128f.). Dieser Zusammenschluss geht über eine kurzfristige Zusammenarbeit hinaus (Blackett/Russell 1999, S. 6ff.) und die beteiligten Marken werden in ein physisches Produkt integriert (Helmig et al. 2008, S. 360). Diese Strategie kann auch als Markenallianz im engeren Sinn bezeichnet werden. Chancen des Co-Brandings sind zum Beispiel, dass positive Eigenschaften der beteiligten Einzelmarken auf das neue Produkt übertragen werden.

Des Weiteren kann eine Imagestärkung der Einzelmarken erreicht werden. Risiken dürfen in diesem Zusammenhang jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Ein erhöhter Koordinationsbedarf (Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 142) sowie eine eingeschränkte Handlungsflexibilität sind nur zwei dieser Risiken (Sattler/Völckner 2013, S. 128ff.). Co-Branding ist auch bei Eskimo vorhanden: mit der Submarke Cremissimo wurden in Kooperation mit den Marken Milka und Mirabell neue Eiskreationen geschaffen (Eskimo 2015). Aktuell wird die Eskimo-Submarke Cremissimo mit der Marke Manner/Casali angeboten (Eskimo 2015) (vgl. Abb. 5 und 6).

**Abb. 5:**  
Co-Branding mit Manner  
(Eskimo 2015)



**Abb. 6:**  
Co-Branding mit Casali  
(Eskimo 2015)



## 3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER MARKE ESKIMO

### 3.1 Das Produkt Speiseeis – Es begann mit dem Gipfelschnee

Eis gehört schon seit Jahrtausenden zu den begehrtesten Genüssen der Menschheit. Genaue Zeitangaben für den Beginn der Herstellung von Eis gibt es nicht. Die „Erfindung“ des Speiseeises wird den Chinesen um 3000 v. Chr. zugeschrieben, wenngleich die Eispeisen aus der damaligen Zeit dem, was wir heute unter Speiseeis verstehen, bestimmt nicht gleichen. Mittels Salpeter wurde zum ersten Mal eine Kältemischung hergestellt, welche mit Milch, Wasser und anderen Zutaten zu Speiseeis „verwandelt“ wurde (Leblhuber 2013, S. 16).

Ein erstes historisches Dokument über Speiseeis stammt vom griechischen Dichter Simonides von Keos. Etwa 500 v. Chr. beschrieb er die Herstellung einer Art Speiseeis aus Gletschereis, Früchten, Honig und Rosenwasser (Leblhuber 2013, S. 16). Er berichtete, dass man die wesentlichste Zutat dieser Köstlichkeit von den schneebedeckten Gipfeln der griechischen Berge gewann, in diesem Fall sogar vom Olymp; Eis – im wahrsten Sinne des Wortes – eine Götterspeise (Die Feinschmeckerei 2014). Hippokrates (469–

377 v. Chr.), ein bekannter griechischer Arzt, setzte Eis als therapeutisches Mittel ein, um das Wohlbefinden seiner Patienten zu stärken. Um Schmerzen zu stillen, verordnete er Eis bei Entzündungen, Bauchschmerzen oder Schwellungen (Planet Wissen 2014).

Das Militär erkannte auch die Vorzüge von gesüßtem Gipfelschnee. Alexander der Große ließ Erdlöcher ausheben und diese mit Holz verkleiden. Um seine Offiziere bei Laune zu halten, gab er ihnen eine Mischung aus Gipfelschnee mit Wein oder Honig, Fruchtsaft oder Milch. Dieser gemixte Gipfelschnee wurde in den holzverkleideten Erdgruben gelagert (Planet Wissen 2014).

Im antiken Rom ließ auch der römische Kaiser Nero Eis aus den Bergen transportieren, um dieses mit zerdrückten Himbeeren, Zitronen oder Orangen zu verfeinern. Gewürzt wurden Schnee und Eis mit Zimt, Ingwer oder Rosenwasser (Planet Wissen 2014). Waren die Schneevorräte aufgebraucht, wurde Natureis durch Staffelläufer herangeschafft (Whats cooking America 2014).

Populär – wenn auch nur in wohlhabenden Kreisen – wurde Speiseeis ab dem 16. Jahrhundert. Katharina von Medici, die Gemahlin

Heinrichs II., des späteren Königs von Frankreich, brachte anlässlich ihrer Heirat 1533 einen Mann namens Buontalenti, einen „Gelatier“, an den französischen Hof. Als sie 1589 70jährig in Paris starb, hatte sich das Speiseeis im Pariser Palais Royal etabliert. Der Genuss von Speiseeis fand dann an allen Fürstenhöfen Europas Eingang. Es war somit noch ein Privileg des Adels (Whats cooking America 2014).

Die eisbegeisterten Präsidenten Washington und Madison dürften dazu beigetragen haben, dass die USA später zum klassischen „Ice-Cream-Land“ wurden. Die erste Speiseeisfabrik wurde 1851 von Jacob Fussel in Baltimore (USA) errichtet (Whats cooking America 2014). Der erste Eislutscher am Stiel wurde von Harry Bust in Ohio erfunden, und 1923 erhielt er dafür ein Patent (MIT 2014). Kein Wunder also, dass die USA beim Eisverbrauch auch heute noch weltweit führend sind.

### 3.2 Die Entwicklung der Marke Eskimo

Der Klang des Namens „Eskimo“ verbindet sich wahrscheinlich bei jedem von uns primär mit der Vorstellung von den Eiswüsten des hohen Nordens, mit arktischen Temperaturen und in Pelze gekleideten Menschen.

Nun stammt der Begriff „Eskimo“ höchstwahrscheinlich aber von dem „Eskimo Pie“, einem Schokolade-Vanille Eisriegel. Die Idee dieses Eisriegels wurde 1920 von Christian

Nelson, einem Eisverkäufer aus Iowa, geboren. Inspiriert wurde er von einem Kind, welches ein Eis und einen Schokoladenriegel haben wollte. Nach langem Probieren hatte er den richtigen Mix und das richtige Rezept herausgefunden und so erfand er noch im gleichen Jahr den „Eskimo Pie“ (iptv 2014). Eine der ersten Werbeanzeigen des neuen Eisriegels erschien am 1. November 1921 in der Zeitschrift Iowa City Press-Citizen (vgl. Abb. 7) (iptv 2014).

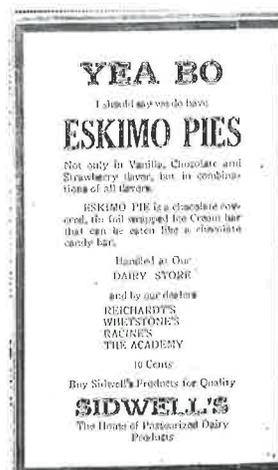


Abb. 7: Eskimo Pies Advertisement, November 3, 1921 (Wikipedia 2015)

Heutzutage verbinden wir die Bezeichnung „Eskimo“ längst mit dem bekannten Markennamen von Unilever für ein breites Sortiment an Speiseeis. Der Markenname Eskimo gibt uns noch keinen Einblick in die Unternehmensstruktur, die hinter dieser Marke steht, deshalb soll im Folgenden ein kurzer Überblick über diese gegeben werden.

Die Unternehmensgruppe Eskimo-Iglo/Austria Frost war bis 2006 der führende österreichische Spezialist im Tiefkühlbereich, wobei Austria Frost als Produzent und Eskimo-Iglo als Handelsgesellschaft aufgetreten ist. Eskimo war der Markenname für Speiseeis und Iglo der Markenname für Tiefkühlkost. Beide Unternehmen waren Teil der Österreichischen Unilever Ges.m.b.H., die wiederum zum internationalen Konzern Unilever gehört. Seit 2006 ist nur noch der Eiscreme Bereich mit der Marke Eskimo Teil von Unilever, das Tiefkühlgeschäft („Iglo“) wurde an Permira verkauft (Eskimo 2015).

Unilever, weltweit einer der größten Konzerne im Markenartikelbereich, ist vor mehr als 60 Jahren durch den Zusammenschluss des britischen Seifenherstellers Lever Brothers mit der niederländischen Margarine Unie entstanden. Der Kernbereich des Unilever-Geschäftes besteht aus der Produktion und Vermarktung von Markenartikeln des täglichen Bedarfs. Das Unilever Markenportfolio besteht aus den vier Säulen, „Foods“ mit Marken wie zum Beispiel Knorr und Lätta, „Foods Solutions“, welche die Marken Carte d’or oder Beta beinhalten, „Home & Personal Care“, zu denen Dove oder Axe zählen und



Abb. 8: Unilever Markenportfolio (Eskimo 2015)

„Ice Cream“ mit der Marke Eskimo als Dachmarke und ihren Submarken wie beispielsweise Cornetto oder Magnum (vgl. Abb. 8) (Eskimo 2015).

Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts wurde der Grundstein für die österreichische Speiseeisherstellung im industriellen Stil gelegt. Der Anstoß dazu kam von Karola Hehle, der Tochter des damaligen Direktors der Wiener Milchindustrie AG (MIAG), die bei einem Aufenthalt in England praktische Erfahrungen in der dortigen Eiscremeindustrie gesammelt hatte. Nach ihrer Rückkehr wurde in Wien im Rahmen der MIAG eine Produktion mit einer Tageskapazität von fast 2.000 Litern Eiscreme eingerichtet. Das Eis kam unter dem Markennamen Eskimo in den Handel. Damit begann der Siegeszug dieser bis heute beliebten Marke (vgl. Abb. 9).



**Abb. 9: Premiere für Eskimo im Jahre 1927 im Hof der MIAG, Lechnerstraße**  
(Eskimo 2015)



**Abb. 10: Preistafel mit Eskimo Eislutscher**  
(Eskimo 2015)

Das Eis wurde über Milchgeschäfte verkauft. Angeboten wurde damals Eis im Becher (Eskimo-Becher) und Eis in 5-Liter-„Büchsen“. In den Milchtrinkhallen, die es damals unter anderem im Prater gab, wurden daraus einzelne Portionen Eis angerichtet. 1927 wurde auch in Wien erstmals ein Eis am Stiel produziert, ein Eskimo-Eislutscher (vgl. Abb. 10). Der Weg vom Eskimo-Eislutscher der Wiener Milchindustrie AG bis zum heutigen Eskimo-Eis war aber weit. Im Verlauf des Buches wird deutlich, dass dabei das Tiefkühlgeschäft eine große Bedeutung hat. Während des Krieges wurde nämlich hauptsächlich das Tiefkühlgeschäft weiter ausgebaut, wogegen der Speiseeisproduktion eher geringere Bedeu-

tung zukam. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem der österreichische Tiefkühlpionier Hans Petter. Er übernahm 1941 die Geschäftsführung der Wiener Niederlassung des Gefrierunternehmens Andersen & Co. In der Folge erwarb Hans Petter, der nunmehr seine eigenen Gemüseprodukte unter der Marke Petter vertrieb, die Generalvertretung für Findus (Fischimporte). Er entwickelte das Tiefkühlgeschäft in Österreich ständig weiter, wobei er mit der MIAG und ihrem Eskimo-Eisgeschäft eng kooperierte.

1942 begann die Firma Johann Pankhofer, die 1933 die erste Eisproduktion in München eröffnet hatte, zusammen mit der Wiener Molkerei (WIMO) ebenfalls ein Tiefkühlgeschäft aufzuziehen. Ab 1957 verkaufte die WIMO Eis unter dem Markennamen WIMO und Tiefkühlkost unter dem Markennamen Frostpack. Aufgrund der immer enger werdenden Zusammenarbeit mit Johann Pankhofer wurde Eis nunmehr ab 1960 unter dem Markennamen Jopa und Tiefkühlkost unter dem Markennamen Frostpack verkauft. Jopa als Eismarke, hinter der zwei Unternehmen standen, eine davon eine deutsche Eisfirma der ersten Stunde, war somit die erste und zugleich auch eine ernstzunehmende Konkurrenz für Eskimo (noch immer ein Wiener Betrieb).

Der Beginn der 60er Jahre war gekennzeichnet durch rasches Wirtschaftswachstum und stark steigenden Lebensstandard. Dadurch zeichneten sich auch für sogenannte „semi-

luxury-products“, zu denen unter anderen auch Speiseeis zu zählen war, gute Chancen auf dem österreichischen Markt ab. 1960 begann sich auch Unilever Österreich, obwohl es ein Markt mit hohem Risiko war – eine Eisproduktion und eine Tiefkühlkette bergen enorme Kosten in sich (technische Ausstattung, Innovationskosten, ...) – für das Tiefkühlgeschäft zu interessieren, speziell für Markeneis. Unilever hatte international schon große Erfolge damit erzielt, zum Beispiel in England mit Wall's und in Deutschland mit Langnese. Unilever Österreich erkannte das große Potential für einen österreichweiten Markeneismarkt. Eine Marke war auch vorhanden: Eskimo. Die MIAG war nicht imstande oder willens, den Eisvertrieb national aufzubauen, vor allem da die Speiseeisproduktion nur als Nebenprodukt der Milcherzeugung angesehen wurde, und so verkaufte sie 1960 die Marke Eskimo an Unilever Österreich (vgl. Abb. 11). Der Wert, mit dem Eskimo damals in die Bilanz einging, betrug über eine Million Schilling.

Die Produktion wurde weiterhin von der MIAG, die ihren Sitz im dritten Wiener Gemeindebezirk in der Lechnerstraße hatte, durchgeführt; für den Vertrieb sorgte die Delikat Feinfrost GmbH, eine Unilever-Gesellschaft. Das Sortiment wurde bereinigt, die Packungen modernisiert und auf internationales Niveau gebracht, wobei man sich stark an Deutschland orientierte. Produkte, die im Ausland großen Anklang gefunden hatten,

### 3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER MARKE ESKIMO



Abb. 11: 1960 – die Übernahme durch Unilever Österreich (Eskimo 2015)

wurden an Österreich angepasst und übernommen, sofern Marktforschungsstudien und Produkttests hier einen ähnlichen Erfolg versprachen. So kam zum Beispiel die Idee zum heute noch sehr umsatzstarken Eis Jolly aus Italien und Dänemark, das Cornetto stammt aus Amerika. Dieses Zusammenspiel von internationalem Know-how, lokaler Kenntnis des Marktes und Verwurzelung im Land war eine Grundvoraussetzung für ein rasches Wachstum der Marke Eskimo.

In kurzer Zeit war also aus der Wiener Marke eine österreichweite geworden, die die Unterstützung eines finanzkräftigen, erfahrenen internationalen Konzerns genoss. Hatte es anfänglich so ausgesehen, als hätte Jopa die

besseren Karten, so schien Eskimo jetzt alle Trümpfe in der Hand zu halten.

1962 sollte sich das Blatt jedoch abermals wenden. Einerseits expandierte Unilever und stieg ins Tiefkühlgeschäft ein, indem sie die Tiefkühlproduktion von Hans Petter übernahm. Dies unter anderem auch, um die Vertriebskapazitäten, die aufgrund der Saisonabhängigkeit des Eisgeschäfts im Winter brachlagen, auszulasten. Andererseits, aber viel wesentlicher: Nestlé erwarb das Jopa-Eisgeschäft, später auch noch die Marke Findus für Tiefkühlkost. Nunmehr standen sich zwei internationale Giganten im Kampf um die Vorherrschaft auf dem österreichischen Eismarkt gegenüber.

Um im Konkurrenzkampf besser bestehen zu können, wurden 1963 von Unilever Überlegungen für eine kombinierte Speiseeis- und Tiefkühlproduktion angestellt. Diese Überlegungen sollten schließlich zum Werk in Grobenzersdorf führen, wo sich zwei unterschiedliche Geschäfte durch gemeinsamen Personaleinsatz, tiefgekühlte Lagerung und Distribution vereinigten. 1964 wurde die Delikat Feinfrost in die Iglo Feinfrost GmbH umbenannt. 1965 wurde das Werk in Grobenzersdorf eröffnet. 1967 erhielt die Iglo Feinfrost GmbH den Namen Eskimo-Iglo GmbH, wobei Eskimo der Markenname für Eis war und Iglo für Tiefkühlkost verwendet wurde. Die Marke Petter wurde zunächst stillgelegt, um 1977 als Zweitmarke für Wirtschaftsware wiederbelebt zu werden.



**Abb. 12: Das Jahrzehnt der Eskimo Klassiker**  
(Eskimo 2015)

Nun ging es darum, das Angebot attraktiver zu gestalten und weitere Kunden zu gewinnen. Ab Inbetriebnahme des neuen Werkes wurden sowohl das Eis als auch das Tiefkühlgeschäft ständig weiterentwickelt. Das Sortiment von Eskimo-Eisspezialitäten und von Iglo-Tiefkühlprodukten wurde alljährlich an die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten angepasst. Dazu kam eine starke Bewerbung der neuen Produkte an den Verkaufsstellen und in den klassischen Medien (TV, Hörfunk, Plakat). Die 60er Jahre zählen zur Geburtsstunde der Eskimo-Klassiker: 1966 wurde Cornetto eingeführt, Jolly folgte 1967 und im Jahr darauf Twinni. 1969 war Paiper das erste Mal auf einer Eskimo-Preistafel zu finden (vgl. Abb. 12) (Eskimo 2015).

Kundenakquisition wurde unaufhörlich und beharrlich betrieben, und neue Wege der Kundenbindung wurden geschaffen. So konnten Kunden unter gewissen Voraussetzungen Leihtruhen beziehen. Teilweise wurden Verkostungen durchgeführt. Ab 1965 begann sich die Konkurrenzsituation wesentlich zu verschärfen. Es entbrannte ein heißer Kampf um die für die Deckung der Distributionskosten notwendige Exklusivität der Kunden. Die Maßnahmen von Unilever zeitigten letztendlich Erfolge.

1970 kam es zu einer Fusion der Unilever-Tochter Eskimo-Iglo und der Nestlé-Tochter Jopa-Findus. Dies erschien wegen der Kostenintensität einer Tiefkühlkette ratsam. Bei dieser Fusion war Unilever, und somit Es-

kimo-Iglo, jedoch eindeutig begünstigt, eine natürliche Folge ihrer hart erkämpften starken Marktposition. So wurden die Marken Eskimo und Iglo jeweils für Eis und Tiefkühlkost beibehalten, die Marken Findus und Jopa gerieten in Vergessenheit. Unilever hielt 75% der Anteile der Eskimo-Iglo GmbH und Nestlé 25%.

In der Folge strukturierte Unilever 1977 die Produktion und den Vertrieb um. Für die Produktion war nun die Unifrost Nahrungsmittel Ges.m.b.H. verantwortlich und für den Vertrieb die Eskimo-Iglo Ges.m.b.H.. Somit waren Vertrieb und Produktion in zwei verschiedene Gesellschaften aufgeteilt. Einige Innovationen belebten den Eismarkt Ende der 70er Jahre. Cremissimo, eine noch bis heute höchst erfolgreiche Eskimo-Marke, wurde 1979 eingeführt und revolutionierte den Familienpackungsmarkt mit einem bis heute wichtigen Erfolgsfaktor aller Cremissimo-Produkte: löffelweiche Cremigkeit. Köstliche Eskimo-Eislutscher in der Vorratspackung für Zuhause gehörten auch zu diesen Innovationen (Eskimo 2015).

Im Jahre 1986 übernimmt Unilever Unifrost/ Eskimo-Iglo zu 100% und 1993 war das Gründungsjahr der Eskimo-Iglo Tiefkühllogistik. Ein Jahr später wurde die Eskimo-Tiefkühllogistik an Tibbett & Britten verkauft und die physikalische Raffination in Wien-Atzgersdorf in Betrieb genommen.

Als erstes Eis mit echter, dicker Schokolade überzogen eröffnete Magnum im Jahre 1990 eine neue Dimension des Eisgenusses (vgl. Abb. 13). Dieses völlig neue Geschmackserlebnis ist bis heute noch das Markenzeichen von Magnum. Ihren Höhepunkt erreichte die Erfolgsgeschichte mit dem „limited edition“ Konzept Magnum 7 Sünden (Eskimo 2015). Magnum gehört heutzutage zu einer der beliebtesten Eissorten der Welt und zur Top-Marke von Eskimo.



**Abb. 13: Magnum tritt einen Siegeszug an** (Eskimo 2015)

Eine weitreichende Änderung des Markenlogos wurde 1998 durchgeführt: Eskimo bekam einen neuen optischen Auftritt: eine neue Bildmarke. Diesem großen, spannenden, aber



Abb. 14: Eskimo Sortenmix (Eskimo 2015)

durchaus nicht risikolosen Schritt ist aufgrund seiner enormen Bedeutung ein eigenes Kapitel gewidmet. Im selben Jahr wurde die Produktionsgesellschaft Unifrost in Austria Frost umbenannt und die Eisproduktion in Großenzersdorf eingestellt. 1999 wurde die Eskimo-Iglo GmbH mit der österreichischen Unilever GmbH verschmolzen und firmiert seitdem als Division Eskimo-Iglo. Die Verwaltung übersiedelte von Großenzersdorf in den Business Park Vienna am Wienerberg.

2003 wurde das Logo nochmals verändert, Details darüber können im folgenden Kapitel nachgelesen werden.

Im Jahr 2006 gibt Unilever bekannt, sein europäisches Tiefkühlkostgeschäft „Iglo“ an den internationalen Privat Equity Fonds PERMIRA zu verkaufen. In Österreich wird der Geschäftsbereich Iglo in eine neu gegründete „IGLO Austria GmbH“ eingebracht. Der Eiscreme-Bereich und damit die Marke Eskimo verbleibt bei Unilever.

Eskimo ist heutzutage Österreichs unangefochtener Marktführer bei Speiseeis. Ein bewährter Sortimentsmix aus zeitlosen Klassikern und Top-Innovationen und Eisgenuss in bester Qualität zählen auch heute noch als die Erfolgsgeheimnisse von Eskimo (vgl. Abb. 14). Fast 100 % aller Österreicher kennen die Marke und pro Saison wandern über 90 Mio. Eskimo-Packungen über die Ladentische (Eskimo 2015).

### 3.3 Markenname und Logo

Die Vereinigung Europas wie auch die weltweit zu beobachtende Globalisierung des Marketings führen zur Entstehung von Europa- und Weltmarken. Eine weltweit schutzfähige, mit einer einheitlichen Identität ausgestattete Marke ist das Kernelement einer Weltmarkenstrategie. Einheitliche Euromarken werden vermutlich in den nächsten Jahren stärker an Bedeutung gewinnen, nationale Marken dürften demgegenüber an Bedeutung verlieren. Zunehmen werden, zumindest ansatzweise, Weltmarken.

Die strategische Bedeutung eines internationalen Markenartikels ergibt sich aus der Möglichkeit, Innovationspotentiale international zu nutzen, die für die langfristige Sicherung des Unternehmenserfolges eine wesentliche Voraussetzung bilden. Nationale und lokale Gegebenheiten einzelner Länder erfordern oftmals jedoch eine spezifische Anpassung des Markenartikels an die individuellen Gegebenheiten, wodurch eine Ambivalenz zwischen der bestehenden Produktions- und Marketingorientierung im Ursprungsland und den Differenzierungserfordernissen der internationalen Absatzmärkte entsteht.

In der Literatur (Dichtl/Batzer 1992) werden folgende Strategien im Falle nationaler, auf internationale Märkte ausgedehnte, Markenkonzepete unterschieden:

### a) Multinationale Markenstrategie

In jedem Auslandsmarkt wird ein individuelles, auf diesen Markt zugeschnittenes Markenkonzept verfolgt. Es erlaubt Unternehmen eine optimale Anpassung an die länderspezifischen Gegebenheiten im Bereich der Kommunikation, der Preisbildung und der Verteilung sowie ein genaues Eingehen auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Dieses Vorgehen ist vor allem dann sinnvoll, wenn Unternehmen Marken erwerben, die sich in bestimmten Auslandsmärkten durchgesetzt haben und gut positioniert sind (Dichtl/Batzer 1992, S. 149).

### b) Globale Markenstrategie

Unternehmen versuchen ein einheitliches Markenkonzept ohne Rücksicht auf nationale Unterschiede international durchzusetzen. Im Idealfall wird die Marke weltweit mit identischer Markierung, Qualität, Positionierung, Verpackung und übereinstimmender Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik vertrieben. Dadurch lassen sich Know-how und Erfahrungen schneller in alle Länder übertragen. Als nachteilig kann sich jedoch die Vernachlässigung lukrativer nationaler Nischen auswirken (Dichtl/Batzer 1992, S. 150).

### c) Gemischte Markenstrategie

Die Mehrzahl der Unternehmen verfolgt auf internationalen Märkten die gemischte Strategie. Es herrscht der Grundsatz: so viel Standardisierung wie möglich, aber so viel Differenzierung wie nötig. Auch die Unile-

ver-Eiscremeunternehmen verfolgen diese Strategie (Dichtl/Batzer 1992, S. 150).

### Ist Eskimo nun eine nationale Marke, eine internationale Marke oder gar eine Weltmarke?

Wie oben bereits erwähnt, besteht eine Marke aus den beiden Elementen Markenname und Markenzeichen. Betrachtet man nur den Markennamen, in diesem Fall Eskimo, muss die Marke als nationale Marke bezeichnet werden. Doch das in Europa einheitliche Markenzeichen gehört auch dazu. Somit können wir von einer internationalen Marke sprechen. Als Weltmarke kann man die Marke Eskimo mit ihrem alten Auftritt nicht und mit ihrem neuen Auftritt noch nicht bezeichnen, denn sie hat in jenen Märkten, in denen die Marke nicht selbst vertreten ist oder sein kann, noch nicht eine entsprechend hohe Bekanntheit und Wertschätzung.

Unilever-Firmen sind auf allen europäischen Märkten mit Speiseeisprodukten vertreten. Eskimo in Österreich, Algida in Italien, Langnese in Deutschland, Lusso in der Schweiz, Ola in den Niederlanden und in Belgien, Frigo in Spanien und Wall's in Großbritannien sind nur einige der Markennamen in Europa. Darüber hinaus ist Unilever mit Speiseeis-Gesellschaften weltweit vertreten (in Afrika, Australien, im Mittleren und Fernen Osten, in Nordamerika und Südamerika) (vgl. Abb. 15). Die Unterschiedlichkeit der Namensgebung ist historisch gewachsen. Zahlreiche Fusio-



Abb. 15: Unilever Eiscreme weltweit (Eskimo 2015)

nen, bei denen schon gut eingeführte Markennamen nicht aufgegeben werden sollten, haben zu dieser Vielfalt an Markennamen geführt.

Früher, als Werbemaßnahmen auf das eigene Land beschränkt waren, stellte diese Uneinheitlichkeit kein Problem dar. Mit der rasanten Entwicklung der Massenmedien und dem dadurch entstandenen Medienoverflow wurde diese zunächst unwichtige Tatsache zu einem immer wieder diskutierten Thema. Doch das in den einzelnen Ländern aufgebaute Vertrauen und die positiven Werte, die mit den jeweiligen Marken verbunden werden,

machen eine länderübergreifende Vereinheitlichung schwierig. Ein weiterer Punkt, der bei einer Vereinheitlichung ein Problem darstellen könnte, ist die Sprache. Es müsste ein Markenname gewählt werden, der in keinem der Länder und in keiner der jeweiligen Sprachen negative Assoziationen hervorruft. Unilever hat natürlich schon 1960 beim Kauf der Marke Überlegungen in Richtung einer länderübergreifenden Vereinheitlichung der Markennamen angestellt. Aufgrund ihrer lokalen Bedeutung entschloss sich Unilever jedoch, die jeweiligen nationalen Markennamen beizubehalten.

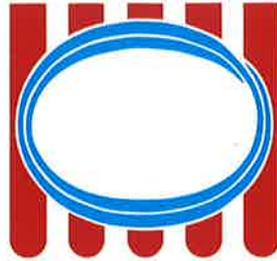


Abb. 16: Logo Markise (Eskimo 2015)



Abb. 17: Logo Markise Eskimo (Eskimo 2015)

Die Markise war von 1962–1998 in vielen Ländern das typische Erkennungsmerkmal der Unilever-Eismarken (vgl. Abb. 16 und 17). Heute gibt es europaweit ein einheitliches Zeichen. Die Umstellung erfolgte 1998 (vgl. Abb. 18). Nunmehr unterscheiden sich die Unilever-Eiscreme-Marken nur durch die unterschiedlichen Namen.

### 3.4 Neuer Auftritt der Marke Eskimo

Heute sind die Unilever-Eiscremeunternehmen auf dem besten Weg, eine Weltmarke zu schaffen. 1998 führte Unilever ein neues Logo für die Eismarke ein. Seit dieser Neueinführung hatte Eskimo einen gemeinsamen

### DAS ESKIMO LOGO – VON DAMALS BIS HEUTE



Abb. 18: Die Entwicklung des Eskimo Logos (Eskimo 2015)

### 3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER MARKE ESKIMO



internationalen Auftritt – das heißt ein einheitliches Logo – mit seinen Schwestermarken in Europa. Das Logo bestand weiterhin aus zwei Teilen – dem Bild- und dem Wortelement, wobei nunmehr das Bildelement weltweit einheitlich wurde, während die unterschiedlichen Markennamen in den diversen Ländern erhalten blieben.

Das Bildelement wurde als „Happiness Marque“ bezeichnet und stellte ein Herz in roter und gelber Farbe dar. Das neue Logo in Kombination mit der sogenannten „Supergraphic“ und „Impact Graphic“ bot besonders attraktive Gestaltungsmöglichkeiten für den POS-Auftritt. Alles war konzeptionell bis ins kleinste Detail durchdacht – Farben, Materialien, die Applikation des Logos auf Truhen, Verpackungen, LKWs, POS-Material, Fahnen-Rück- und Vorderseiten. Und all das ist nun einheitlich auf der ganzen Welt. Auf farbigem Hintergrund – wie etwa am Verpackungsmaterial – wurden Logo und Markenname in einem ovalen Emblem dargestellt.

Ende 2003 aktualisierte Unilever die sogenannte „Heartbrand“. Das Herzsymbol wurde durch Entfernung der gelben Farben im Hintergrund vereinfacht. Auch die vormals blaue Schrift der unterschiedlichen Markennamen unterhalb des Logos wurde verändert. Das Wortelement ist seither wie das Logo selbst auch rot und durch Großbuchstaben wesentlich einfacher und prägnanter. Durch diese neue Version wurde außerdem die Notwendigkeit eines ovalen weißen Hintergrundes, welcher eingesetzt wurde, wenn das Logo auf einem farbigen Hintergrund zu sehen war, beseitigt. Die Neueinführung des Logos brachte auch eine Umgestaltung der führenden Submarken Magnum oder Solero. Die Verpackung und Aufmachung der Produkte wurde gründlich überarbeitet, denn seither ist das Herzlogo ein wesentlicher und integrierter Bestandteil des gesamten Designs und nicht wie zuvor ein einfacher Zusatz oder „Add-on“. Die Bekanntmachung dieses aktualisierten Logos erfolgte durch eine europaweite Marketingkampagne, 90 gebrandete Eisriegel und eine Kooperation mit MTV.



Abb. 19: Neues Logo Eskimo 1998 (Eskimo 2015)



Abb. 20: Aktuelles Logo Eskimo (Eskimo 2015)

## 4. DAS ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN DER KONSUMENTEN

Man ging lange Zeit davon aus, dass das Konsumentenverhalten nach dem folgenden Schema funktioniert: Ein Produkt wird mit einer schönen Verpackung zu einem attraktiven Preis (= Stimulus: ein beobachtbarer Reiz, der auf den Menschen einwirkt) einem potentiellen Kunden angeboten. Mit diesem Angebot wird der Kunde dazu veranlasst, das Produkt zu kaufen (= Response: beobachtbare Reaktion auf einen Reiz) (Gelbrich et al. 2008, S. 34). Dieses Konzept, auch als Stimulus-Response-Theorie (S-R-Theorie) oder Reiz-Reaktionsmechanismus (Esch et al. 2013, S. 43) bekannt, erklärt das Käuferverhalten an-

hand der sichtbaren Umweltreize (z. B. Preisnachlass), die eine sichtbare menschliche Reaktion (z. B. Kauf oder Nichtkauf) zur Folge haben. Jedoch werden hier die Gefühle, Bedürfnisse, Überlegungen etc., die beim Prozess der Kaufentscheidung entstehen, nicht berücksichtigt (Gelbrich et al. 2008, S. 34).

Die Vorgänge im S-O-R-Modell (= Stimulus-Organismus-Response-Modell) sind komplexer. Im Unterschied zum S-R-Modell werden beim S-O-R-Konzept zusätzlich die inneren Vorgänge des Konsumenten – die aktiven Prozesse (Emotionen, Motivation und

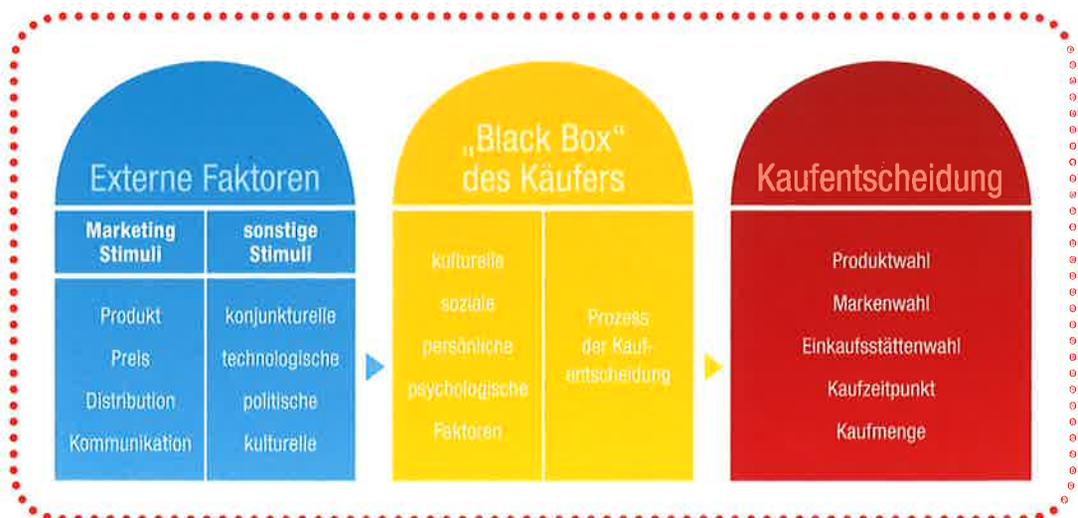


Abb. 21: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens

Einstellung) und kognitiven Prozesse (Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis) in Betracht gezogen. Die wichtigsten Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens werden in *Abbildung 21* dargestellt.

**Externe Faktoren** werden laut *Abbildung 21* in zwei Gruppen gegliedert. Zum einen gibt es die Marketingstimuli und zum anderen Stimuli, die durch das Umfeld hervorgerufen werden. Marketinganreize wären zum Beispiel ein Preisnachlass oder eine attraktive Verpackung des Produkts. Ein Umfeldanreiz wäre beispielsweise die konjunkturelle Lage. Ist die Konjunktur schlecht, ist unter anderem die Nachfrage nach Produkten wie Unterhaltungselektronik oder Computern auch geringer. All diese aufgelisteten Marketing- und Umfeldanreize durchlaufen den Reaktionsorganismus des Konsumenten und führen sodann zu einer Kauf- oder Nichtkaufentscheidung (Kotler et al. 2007, S. 276f.).

Innerhalb des **Organismus** bzw. der „**Black Box**“ des Konsumenten findet man kulturelle, soziale (Bezugsgruppen wie die Familie), persönliche (Alter, Beruf, Einkommen oder Persönlichkeit) und psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernen und Einstellungen), die nicht direkt beobachtbar sind, aber dafür einen entscheidenden Einfluss auf den Kauf haben (Foscht/Swoboda 2011, S. 141f., Gelbrich et al. 2008, S. 43f., Kotler et al. 2007, S. 277, Solomon 2013, S. 473f., Trommsdorff 2009, S. 196).

### 4.1 Arten von Kaufentscheidungen

Häufig werden folgende Arten von Kaufentscheidungen unterschieden:

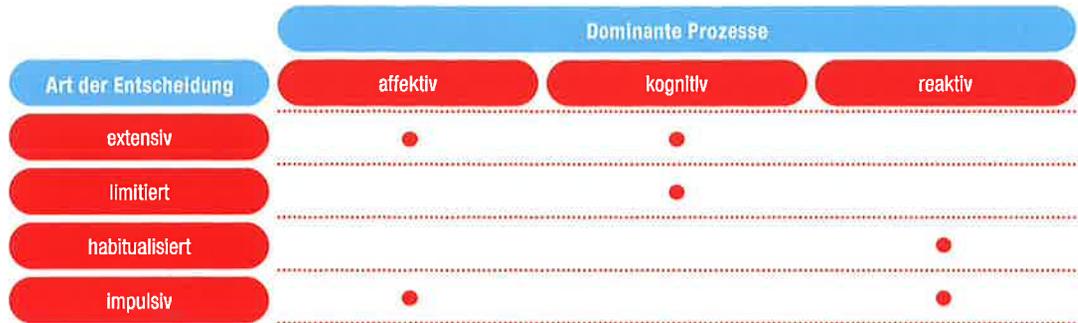
- Extensive Kaufentscheidungen
- Limitierte Kaufentscheidungen
- Habitualisierte Kaufentscheidungen
- Impulsive Kaufentscheidungen

Die ersten beiden Kategorien werden den **High-Involvement** Käufen zugeordnet. Bei High-Involvement Produkten wenden die Konsumenten mehr Zeit und Mühe auf, um die richtige Wahl zu treffen. Es wird aktiv nach Informationen gesucht und Preise bei verschiedenen Anbietern verglichen. Die letzten beiden Kategorien werden hingegen den **Low-Involvement** Käufen zugeordnet. Bei Low-Involvement Produkten muss der Konsument nicht viel planen und überlegen, da es sich meist um Produkte des täglichen Bedarfs handelt (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 33ff.).

Des Weiteren kann man die jeweiligen Kaufentscheidungen nach affektiven, kognitiven und reaktiven Prozessen differenzieren.

- **affektiv/emotional**: die Interpretation von Gefühlsregungen bzw. Emotionen
- **kognitiv**: die gedankliche Steuerung
- **reaktiv**: das reizgesteuerte Handeln

Wenn man *Abbildung 22* in Betracht zieht, ist ersichtlich, dass die dominierenden Prozesse nur zur Hälfte der Fälle an den jeweili-



**Abb. 22: Dominante Prozesse beim Entscheidungsverhalten** (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 460)

gen Kaufentscheidungen beteiligt sind (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 460f.).

Bei **extensiven** Kaufentscheidungen handelt es sich meist um teure Anschaffungsobjekte (z. B. Auto, Eigentumswohnung oder Heimkino usw.), die mit großen Risiken und hohen Geldsummen verbunden sind (= stark emotionale Prozesse). Deswegen kann die Entscheidung auch nicht von heute auf morgen gefällt werden. Der Konsument muss lange und intensiv nach Informationen suchen, da er auf diesem Gebiet keine Erfahrungen hat und vieles noch erlernen muss (= stark kognitive Prozesse). Erst nachdem er verschiedene Optionen verglichen und bewertet hat, trifft er die Entscheidung (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 35f.).

Bei **limitierten** Kaufentscheidungen greift der Konsument auf seine Erfahrungen zurück und orientiert sich an Schlüsselinformationen. Unter Schlüsselinformationen werden Informationen verstanden, die wichtig für den Kaufentscheidungsprozess sind. Das wären zum

Beispiel eine Produktempfehlung, ein Urteil von Stiftung Warentest oder der Preis (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36). Darüber hinaus zieht der Konsument sein „evoked set“ (= Sammlung von Alternativen – Marken oder Anbieter, die für den Kauf in Frage kommen) in Betracht und sucht sich innerhalb seines „evoked set“ eine Alternative aus. Sobald er seine Wahl getroffen hat, die seinen Erwartungen entspricht, ist der Entscheidungsprozess beendet. Limitierte Kaufentscheidungen zeichnen sich durch weniger stark kognitive Prozesse (= limitiert kognitive Prozess) aus, da die Phase der Informationssuche und -bewertung nicht lange dauert (Foscht/Swoboda 2011, S. 174f.).

Bei **habitualisierten** Käufen oder Gewohnheitskäufen handelt es sich meist um Produkte des täglichen Bedarfs wie Milch, Klopapier oder Seife. Da sie gewohnheitsmäßig und wiederholt gekauft werden, muss der Konsument sich nicht intensiv mit der Informationssuche beschäftigen. Oftmals hat der Konsument schon eine Alternative bzw. eine be-

stimmte Marke, die er bevorzugt. Dadurch erfolgt die Entscheidung zum Kauf auch automatisch (= stark reaktiver Prozess) und relativ schnell. Zusätzlich führen Informationen über präferierte Produkte (z. B. Sonderangebote) rascher zur Kaufentscheidung (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36f.).

**Impulsive** Käufe erfolgen ganz spontan und ungeplant. Sie sind durch stark affektive und reaktive Prozesse gekennzeichnet, da der Konsument hier automatisch auf die Einkaufsstimulierenden Reize reagiert. Der Konsument geht im Park spazieren und wird auf das große Eskimo Eis Plakat beim Kiosk aufmerksam. Plötzlich verspürt er die Lust auf ein Eis und gönnt sich auch eines, obwohl er eigentlich gar nicht vorhatte, eines zu essen. Dieses Kaufverhalten wird als impulsiv bezeichnet. Einkaufsstimulierende Reize wären beispielsweise die reizvolle Präsentation und die geschickte Platzierung der Produkte, das Design der Verpackung oder vorteilhafte Preise. Ein gutes Beispiel wäre der Süßwarenhersteller Storck, der seine Produkte je nach Saison in passende Schachteln verpackt. So gibt es zum Beispiel die Merci Pralinen zum Valentinstag in einer herzförmigen Verpackung. Zudem werden die Produkte in auffälligen Displays im Supermarkt präsentiert, um die Konsumenten darauf aufmerksam zu machen (Foscht/Swoboda 2011, S. 179f.).

Bei impulsiven Käufen kann man vier Arten unterscheiden:

- **Erinnerungsgesteuerte Spontankäufe:**

Der Konsument geht durch den Supermarkt und sieht zufällig eine Gesichtscreme. Ihm fällt dann ein, dass er eine Gesichtscreme benötigt und kauft sie spontan.

- **Geplante Spontankäufe:**

Die Konsumentin geht zufällig an einem Kleidungsgeschäft vorbei und entdeckt ein wunderschönes Kleid im Schaufenster. Sie probiert das Kleid und kauft es, weil es ihr gefällt.

- **Spontane Ersatzkäufe:**

Der Konsument ist auf der Suche nach ein Paar Turnschuhen. Nach stundenlangem Suchen findet er jedoch keine, die ihm gefallen. Doch dafür hat er schöne Sandalen entdeckt und kauft diese anstelle von Turnschuhen.

- **Sonderangebotskäufe:**

Der Supermarkt lockt seine Kunden mit günstigen Angeboten an. Diese werden durch den Stimulus, nämlich den Preisangeboten, zum ungeplanten Kauf veranlasst (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 491.).

Im folgenden Kapitel wird auf den österreichischen Speiseeis-Markt am Beispiel der Marke Eskimo eingegangen.

## 5. DIE MARKE ESKIMO AM ÖSTERREICHISCHEN SPEISEEIS-MARKT

In diesem Abschnitt werden zuerst die gesetzlichen Grundlagen von Speiseeis erläutert. Danach wird der Produktionsprozess dargestellt, gefolgt von einem Vergleich zwischen dem internationalen und dem österreichischen Eiskonsum. Zum Schluss wird die Position von Eskimo am Speiseeis-Markt behandelt, der sich in Out-of-Home und In-Home unterteilt.

### 5.1 Gesetzliche Grundlagen

Die gesetzlichen Regelungen reichen von einer Definition dessen, was Speiseeis ist, über hygienische Auflagen bei der Produktion bis hin zu einer Endbesteuerung des Produktes. Im Codex Speiseeis (Gefrorenes) B2 finden wir die allgemeinen Richtlinien:

„Speiseeis (Gefrorenes) ist eine Lebensmittelzubereitung, die durch Gefrieren in einen festen oder halbfesten Zustand gebracht wurde und dazu bestimmt ist, in gefrorenem Zustand verzehrt zu werden“ (BMG 2014, S.3).

1972 trat in Österreich erstmals die sogenannte Speiseeisverordnung in Kraft, mit dem Ziel,

die Anzahl möglicher Keime im Endprodukt Speiseeis unter einer bestimmten Obergrenze zu halten oder gar verschwinden zu lassen. Die Vorschriften müssen sehr streng sein, denn Mikroorganismen können sich unter bestimmten Voraussetzungen (die von Temperatur, PH-Wert etc. abhängen) äußerst rasch vermehren. Hauptfeinde sind die berüchtigt-berühmten Salmonellen; solche krankheits-erregenden Keime dürfen auf keinen Fall im Speiseeis vorhanden sein. Aber auch andere Mikroorganismen wie Hefe- oder Schimmelpilze können gesundheitsschädlich werden. Eine Keimvermehrung muss man daher schon von vornherein ausschließen können.

Nicht so positiv wie die Hygienevorschriften wird die dem Speiseeis in Österreich auferlegte Gefrorenen-Steuer von 10%, die das Nahrungsmittel stark verteuert, gesehen. Zumal ja schon die Ingredienzien, wie etwa Milch, einer Besteuerung unterliegen. Analog der Getränkesteuer kommt sie der Gemeinde zugute (WKO 2013). Die Gefrorenen-Steuer ist sehr umstritten, insbesondere da sie nicht in allen Ländern der Europäischen Union existiert und damit wettbewerbsverzerrend wirkt.

Man unterscheidet eine Reihe von Eisarten:

- Speiseeis auf Basis von Milchprodukten (Obers, Milch, Topfen, Joghurt)
- Speiseeis spezieller Geschmacksrichtungen (Kaffee, Nougat, Kakao, Malaga)
- Fruchtspiseeis (unter Verwendung von Früchten, natürlichen Fruchtaromen, ...)
- Kunstspiseeis (unter Verwendung von naturidenten Aromastoffen)

Nach der Art der Speiseeisherstellung unterscheiden wir zwei Arten von Eis: Einerseits sprechen wir von industriell hergestelltem Eis, andererseits gibt es gewerblich hergestelltes Eis. Die gewerbliche Eisherstellung betreiben meist größere Konditoreien und vor allem Eisalons. Der Hauptanteil von Speiseeis wird jedoch industriell hergestellt – Eskimo Eis wird zu diesem Bereich gezählt. In der Saison 1996 wurde ein großer Teil der Eisprodukte von dem bisher verwendeten österreichischen Codex-Ansatz (7 Teile Pflanzenfett, 1 Teil Butter) auf 100 % Pflanzenfett-Ansätze, die ebenfalls dem österreichischen Speiseeis Codex entsprechen, umgestellt.

Diese sehr geringe Rezepturänderung bedingt kaum geschmackliche Veränderungen. Im Gegenteil, es kommt z. B. bei Fruchtis der Fruchtgeschmack durch den feinen Pflanzenfett-Ansatz weit besser zur Geltung. Eisprodukte, deren geschmackliche Eigenheit auf

einem Butteransatz aufbauen, sind von diesen Veränderungen nicht betroffen.

Als führende Marke im Eisgeschäft fühlt sich Eskimo zu Qualität und Innovation besonders verpflichtet. Daher enthalten alle Eskimo-Produkte nur ausgewählte Zutaten. Jährliche Neuentwicklungen sorgen für Abwechslung und Attraktivität im Sortiment.

### 5.2 Der Produktionsprozess

Es war ein langer Weg von der ersten Ammoniak-Eismaschine, mit der man „Kunsteis“ herstellen konnte, bis zu den speziellen Fertigungsanlagen, mit denen heute Eskimo-Produkte produziert werden. Karl von Linde hätte sich in den späten 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts diesen Siegeszug seiner Kältemaschine, mittels der erstmals industriell Kälte hergestellt werden konnte, wohl nicht träumen lassen (siehe Abb. 23).

Das süß schmeckende Lebensmittel Speiseeis, das in gefrorenem Zustand verzehrt wird, enthält außer Zucker und Wasser vielfach Milchbestandteile, Früchte und andere geschmackgebende Zutaten sowie Aroma- und Farbstoffe. Speiseeis wird im Allgemeinen unter Zusatz von Dickungsmitteln oder Stabilisatoren und Emulgatoren hergestellt. Emulgatoren dienen dazu, die Grenzflächenspannung zwischen Wasser und Fett sowie zwischen Wasser und Luft herabzusetzen. Somit lässt



# PATENTSCHRIFT

1877 — Nr. 1250 — Klasse 17

KARL LINDE IN MÜNCHEN

## Kälteerzeugungsmaschine

Patentirt im Deutschen Reiche vom 9. August 1877 ab.

Längste Dauer: 24. März 1891.

In seiner ersten Patentschrift von 1877 legte Carl Linde ein Arbeitsprinzip für Kältemaschinen fest, das heute noch Gültigkeit hat.

Fig. 1 stellt die Gesamtanlage einer solchen Maschine dar. *A* und *B* sind zwei Röhrenapparate von gleicher Construction, zusammengesetzt aus Röhrenspiralen, zwischen deren Gänge schraubenförmig dünne Bleche eingelegt sind, so dass die in den Röhren circulirende Flüssigkeit auf eine bedeutende Erstreckung hin Gegenströmung hat. In dem Röhrenapparate *A*, dem »Verdampfer«, befindet sich ein entsprechendes Quantum der flüchtigen Flüssigkeit, deren Dämpfe durch die Pumpe *C* angesaugt und dann in den Condensator *B* gedrückt werden, woselbst sie sich unter der Einwirkung von Kühlwasser niederschlagen, um sodann durch das Regulirventil *D* in den Verdampfer zurückzukehren. Die in dem letzteren verbrauchte Verdampfungswärme wird der umgebenden Flüssigkeit entzogen, als welche man Wasser oder Luft anwendet, wenn es sich um directe Kühlung von Wasser oder Luft handelt, dagegen eine Salzlösung, wenn die Maschine zur Eiserverzeugung dienen soll. Zum Füllen und Nachfüllen des Apparates mit flüchtiger Flüssigkeit dient der Destillationskessel *K*, in welchen eine bei atmosphärischer Spannung gesättigte Lösung der Flüssigkeit gebracht und durch Evacuierung mittelst der Pumpe *C* abgedampft wird, wobei von aussen (z. B. durch Wasser) die erforderliche Verdampfungswärme zuzuführen ist.

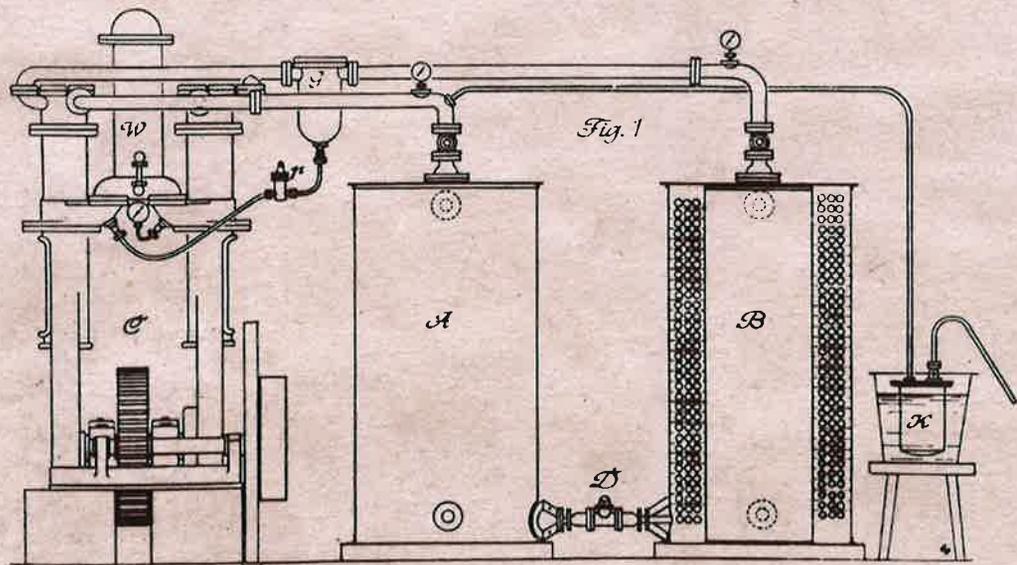


Abb. 23: Patentschrift Linde Kältemaschine (Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 41)

sich die Luft gleichmäßig im Eis verteilen, und der Aufschlag wird verbessert. Stabilisatoren erhöhen die Viskosität vom Speiseeis-Mix. Sie verzögern das Aufrahmen (= Trennen der Emulsion in eine fettreiche und in eine fettarme Phase) und fördern so die Stabilität der Emulsion. Sie verzögern das Wachsen von Eis- und Laktosekristallen und verbessern damit die Lagerstabilität von Speiseeis.

Die Mischung der Zutaten vor dem Gefrieren bezeichnet man als Speiseeis-Mix, meist kurz „Mix“ genannt. Um eine cremige Konsistenz zu erhalten, wird in den Mix unmittelbar vor dem Gefrieren Luft als sog. „Aufschlag“ eingearbeitet (siehe Abb. 24).

Will man die Zusammensetzung vom Speiseeis-Mix quantitativ beschreiben, werden meist folgende Kennzahlen ausgewiesen: Trockenmassegehalt, Fettgehalt, Gehalt an Milchlaktose und Gehalt an fettfreier Milchtrockenmasse. Wasser ist der charakteristische Inhaltsstoff von Speiseeis und ist verantwortlich für den erfrischenden Charakter des Produktes. Es ist Lösungsmittel für die wasserlöslichen Inhaltsstoffe und es bestimmt die Härte, je nachdem, ein wie hoher Anteil ausgefroren ist.

Die **Speiseeis-Herstellung** gliedert sich grundsätzlich in zwei Abschnitte:

1. die Herstellung des Mixes sowie der verschiedenen Saucen – Rohwaren werden zum Mix oder zu Saucen zusammengesetzt;

2. die eigentliche Herstellung von Speiseeis – bei industrieller Produktion einschließlich Verpackung und Härtung.

Im Folgenden werden die wichtigsten Schritte und Abläufe kurz zusammengefasst. Die Herstellung des Speiseeises beginnt in einer „Mixabteilung“, in der sämtliche Rohstoffe und Ingredienzien genau nach Rezept zusammengestellt und eingewogen werden. In großen Kesseln werden die verschiedenen Zutaten, wie z. B. Milch, Butter und Zucker,

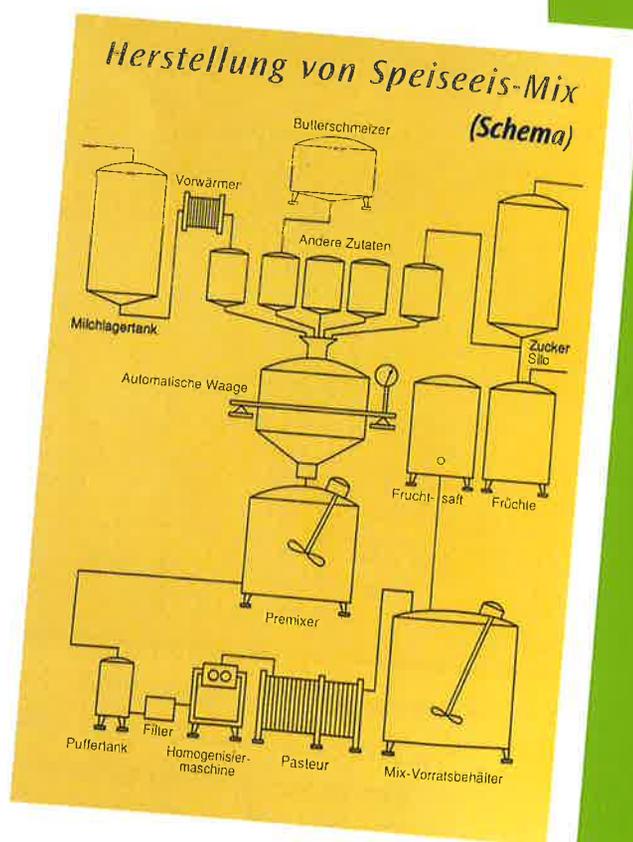


Abb. 24: Herstellung von Speiseeis-Mix  
(Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 42)

verrührt und (um die Lösungsgeschwindigkeit zu erhöhen) erhitzt. Dieser „Mix“ wird in eine Homogenisierungsanlage gepumpt, wo das Fett in winzige Kügelchen gespalten und gleichmäßig verteilt wird. Dieser Schritt garantiert die spätere Cremigkeit des Eises.

Im „Pasteur“ wird der Mix dann zur Abtötung von Bakterien 30 bis 40 Sekunden lang auf 80° C erhitzt, anschließend auf 4° C abgekühlt und in großen Tanks zwischengelagert.

Zur weiteren Verarbeitung kommt der Mix schließlich in Gefriermaschinen („Freezer“), in denen ein ständig rotierendes Messer den Eismix aufschlägt, um eine feinkristalline und luftig-lockere Konsistenz zu erhalten. Die auf diese Weise entstandene cremige Masse ist Ausgangsprodukt für die verschiedenen Eis-spezialitäten.

Sie wird entweder in riesigen karusellartigen Rundgefrierern bei -35° C zu Stieleis oder voll-automatisch in Familienpackungen, Becher und Großverbraucher Dosen sowie Waffeltüten abgefüllt (siehe Abb. 25). Mit Ausnahme der Stieleisprodukte, die gleich in der Maschine tiefgekühlt werden, kommen alle Packungen dann in einen Härtetunnel (-35° C) und werden daraufhin kartonverpackt und auf Paletten tiefgekühlt gelagert.

Es werden die hochwertigsten Zutaten verwendet, was für die Marke Eskimo ausgesprochen wichtig ist. Der Konsument erwartet nämlich nur die erlesensten Zutaten und deren sichere und sorgfältige Verarbeitung. Ein solches Vertrauen – ein wesentliches Kapital der Marke – darf keinesfalls durch mindere Zutaten missbraucht werden.

Die hohe Qualität muss stets gewährleistet sein, daher werden mehrmals täglich Proben gezogen und überprüft, ob das Eis so zubereitet ist, wie es sein soll; etwa ob die Inhaltsstoffe in der richtigen Menge enthalten sind oder ob die Menge pro Packung stimmt.

## Verarbeitung von Mix zu Speiseeis (Schema)

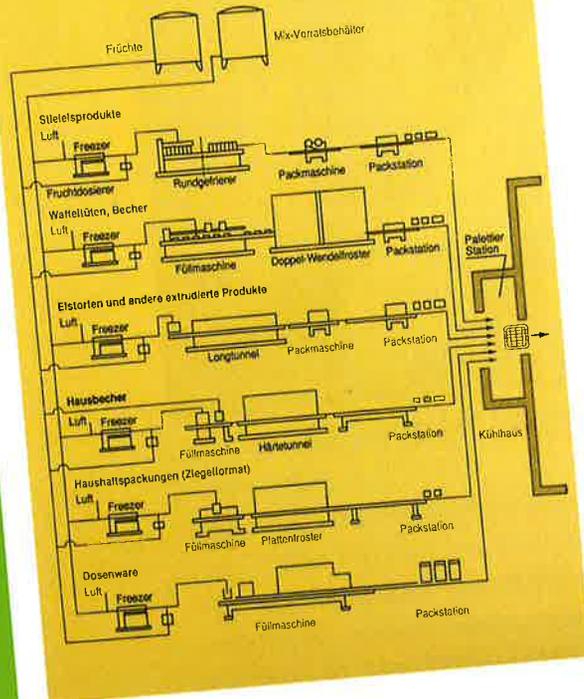


Abb. 25: Verarbeitung von Mix zu Speiseeis (Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 43)

### WER SCHLECKT DAS MEISTE EIS?

Durchschnittlicher pro Kopf Eis-Verbrauch in Litern



Abb. 26: Wer schlickt das meiste Eis? (Eskimo 2015)

### 5.3 Der Eiskonsum

**Die Nummer 1 der Eisschlecker sind nach wie vor die US-Amerikaner**

Das große Interesse am Speiseeis zeigt sich im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ nicht nur an den Innovationen im letzten Jahrhundert – es schlägt sich auch im Konsum nieder. 2013 verzehrten die US-Amerikaner 20,4 Liter Speiseeis pro Kopf, gefolgt von den Finnen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 14,5 Liter, Schweden mit 11,6 Liter und Deutschland und Griechenland mit 8,1 Liter (siehe Abb. 26). Die Österreicher liegen mit 7,1 Liter hinter Italien (7,8 Liter) und Spanien

(7,5 Liter), vor Großbritannien (6,6 Liter), Frankreich (5,3 Liter) und Portugal (4 Liter) (Eskimo 2015).

Dass es von Kontinent zu Kontinent Unterschiede beim Eisverzehrverhalten und bei der Konsummenge gibt, weiß man spätestens aus diversen amerikanischen Serien und Filmen, in denen man den TV-Familien beim Eislöffeln zusehen kann.

**Die Österreicher schleckten 2013 knapp 7,1 Liter Eis pro Kopf und Nase**

1960, im Jahr, als die älteste österreichische Eismarke Eskimo von Unilever übernommen

wurde, betrug der Gesamtkonsum von Speiseeis in Österreich 1,9 Millionen Liter (Markeneis und Gewerbeproduktion). Eskimo erzeugte davon 1,2 Millionen Liter. Pro Kopf bedeutete das damals einen Eiskonsum von ca. 1/4 Liter pro Person und Jahr. Dieser so niedrig anmutende Verbrauch hing mit zwei Faktoren zusammen: Zum einen entsprachen die Verzehrsgewohnheiten in Ländern mit niedrigerem Lebensstandard (dazu gehörte im Jahr 1960 auch Österreich) genau diesem Trend, zum anderen wurde Eis in Österreich damals noch viel mehr als heute im Umfeld von Nascherei und Belohnung und weniger als hochwertiges, natürliches Nahrungsmittel im Bereich der Milchprodukte angesehen.

1970 hatte Österreich in punkto Lebensqualität schon tüchtig aufgeholt und auch der Eiskonsum war gewaltig gestiegen. Herr und Frau Österreicher (gemeinsam mit den ausländischen Touristen) konsumierten nun fast 3 Liter pro Kopf, was sich bei Eskimo in einer Jahresproduktion von 12 Millionen Liter niederschlug.

1985 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch mehr als das Doppelte von 1970: Es wurden 6,3 Liter Marken- und Gewerbeeis pro Jahr und Kopf verzehrt. Österreich hatte den Anschluss an die Länder mit fortschrittlichen Konsumgewohnheiten gefunden und rangierte diesbezüglich im Mittelfeld. Eskimo erreichte 1997 eine Produktionsmenge von 32 Millionen Liter Speiseeis. Heute liegt Österreich mit rund 7,1

Liter pro Kopf und Jahr im Mittelfeld. In Österreich wird Eis als Genussmittel gesehen, das der Lebensfreude dienen soll – der Konsument ist bereit zu sündigen für sein Eis; so wie auch für eine Mehlspeise.

Die besonders ausgeprägte österreichische Mehlspeistradition stellt jedoch ein Hemmnis für einen höheren Eiskonsum dar. Denn Mehlspeisen als klassisches Dessert stehen erfahrungsgemäß in direkter Konkurrenz zu Speiseeis. Während in anderen Ländern zu jeder Jahreszeit Eis gegessen wird, gönnt sich der Österreicher das kalte Vergnügen erst, wenn die Temperaturen über die 20° Marke klettern. Außerdem hat der Eisgenießer in unserem Land noch mit einer Reihe von Vorurteilen zu kämpfen. Kindern hält man gerne vor, Eis „verpicke den Magen“ und Sorge damit für Appetitlosigkeit. Die Erwachsenen wiederum fürchten sich vor der Meinung, Eis mache dick. Nicht wenige versagen sich daher schweren Herzens sogar an heißen Sommertagen eine Erfrischung, dabei enthält Speiseeis nach Ansicht internationaler Wissenschaftler eine Reihe ernährungsphysiologisch bedeutsamer Stoffe wie Calcium oder Eiweiß.

Und wer glaubt, sich mit Konsum von Eis die Magenwände zu verkühlen, der sei beruhigt. Eis ist beim Essen noch minus 12° C kalt, wird aber in der Mundhöhle schnell auf plus 8° C erwärmt. Auf dem Weg in den Magen steigt seine Temperatur weiter auf 30° C. Einem maßvollen Genuss steht also vom me-

## 5. DIE MARKE ESKIMO AM ÖSTERREICHISCHEN SPEISEEIS-MARKT



dizininischen Standpunkt aus nichts entgegen. Dort, wo Speiseeis bereits als wertvolles Teilsegment der menschlichen Ernährung angesehen wird, wie in den USA oder in Skandinavien, also keinen „Belohnungscharakter“ mehr besitzt, ist der Konsum am höchsten.

### 5.4 Eskimo die Nummer 1

Vor dem EU-Beitritt haben Zölle Grenzen für ausländische Nahrungsmittel geschaffen. Der Wettbewerb war moderat. So war Österreich lange Zeit geschützt vor einem Großteil der

ausländischen Mitbewerber. Unilever – und damit Eskimo – hatte dennoch durch seine Internationalität Zugang zu internationalem Know-How, worauf sicher ein wesentlicher Teil des Erfolges der Marke Eskimo zurückzuführen ist. Mit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union eröffneten sich jedoch erhebliche Chancen für ausländische Mitbewerber, den österreichischen Markt mit neuen Angeboten zu betreten.

Österreicher gönnen sich gerne ein Eis, das sieht man an den stark wachsenden Zahlen im Tiefkühl Segment. 2013 erzielte der öster-

### NACHHALTIGES WACHSTUM AM GESAMTMARKT

Quelle: ACNielsen, LEH inkl. Hofer/Lidl, Eis Gesamt, YTD 1-40/13 vs. YTD 1-40/12, Wert in Mio. €

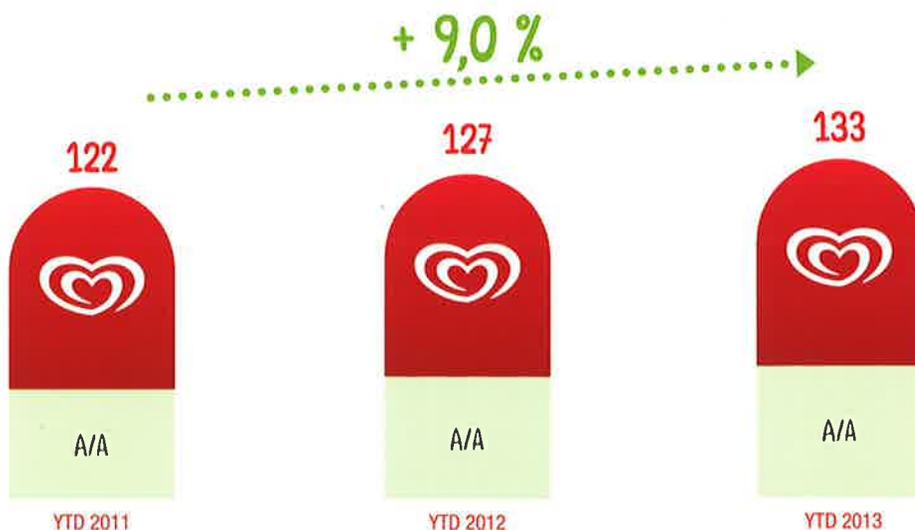


Abb. 27: Anteil Eskimo am Gesamteismarkt (Eskimo 2015)

reichische Eismarkt im Einzelhandel im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 5,9%, das waren rund 123 Millionen Euro Umsatz (Schellner 2014a). In der *Abbildung 27* ist ersichtlich, dass der größte Teil des Marktes von Eskimo mit 133 Millionen Euro Umsatz bestritten wird. Anhand von *Abbildung 27* ist erkenntlich, dass der Gesamtumsatz von Eskimo von 2011 bis 2013 stetig um insgesamt 9% gestiegen ist (Eskimo 2015).

## 5.5 Der Eismarkt und die Position der Marke Eskimo

Eskimo unterteilt das Geschäft in zwei Business Units (*siehe Abb. 28*). Zum einen gibt es den Out-of-Home Markt mit Impuls-Singles, Wanneneis und servierfertige Eiskreationen und zum anderen den In-Home-Markt mit den

Impulsvorratspackungen, Familienpackungen und Vorratspackungen.

### 5.5.1 Out-of-Home Markt

Unter dem Namen Eskimo kennen wir die unterschiedlichsten Eisprodukte. Zuerst einmal fallen uns wahrscheinlich die klassischen Marken wie Jolly, Twinni, Brickerl, Tschisi oder Cornetto ein, die jeder sicherlich aus seiner Kindheit kennt. Sie gehören zu den sogenannten Impulsmarken, den „Impuls-Singles“. Wir finden sie zum Beispiel in Tankstellen, Bädern und in diversen Kiosken (*siehe Abb. 29*).

Impulseis wird am Ort des Bedarfs vertrieben. Wir sehen die Preistafel und kaufen ein Eis. Die Umsetzung zum Entschluss dauert nicht lange. Impulsive Kaufentscheidungen sind durch rasches und spontanes Handeln cha-



Abb. 28: Aufteilung des Eismarktes von Eskimo (Eskimo 2015)

rakterisiert, sie zeichnen sich durch reizge-  
steuertes und emotionales Verhalten aus und  
sind dort typisch, wo unbewusst ein Bedürf-  
nis schlummert (Schweiger/Schrattenecker  
2013, S. 37).

Die Kaufentscheidung im Impulsbereich ist  
vollkommen ungeplant und unterliegt kaum  
einer gedanklichen Kontrolle. Erst das Sehen  
des konkreten Produktangebots, zum Bei-  
spiel der Preistafel, weckt das Bedürfnis nach  
dem Produkt. Die Wahrnehmung des „auslö-  
senden Reizes“ ist für den Impulskauf ent-  
scheidend (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013,  
S. 491 f.).

Bei der Positionierung geht es darum, das  
eigene Produkt/die eigene Leistung/die ei-  
gene Marke so zu platzieren, dass sie sich  
von der Konkurrenz vorteilhaft abhebt und  
längerfristig Erfolg bringt (Schweiger/Schrat-  
tenecker 2013, S. 55).

Jolly, Twinni, Brickerl, Erdbeer Combino und  
Tschisi sind die sogenannten Klassiker der  
Dachmarke Eskimo. Tradition, Kontinuität,  
Sympathie und Kindheitserinnerungen sind  
Schlagworte, die den Klassikern zugeordnet  
werden können.

Magnum ist hingegen anders als Jolly oder  
Twinni positioniert. Es unterstreicht ganz an-  
dere Bedeutungsinhalte der Dachmarke mit  
ihrer Positionierung, die eher im Genussbe-  
reich anzusiedeln sind. Durch Magnum wer-  
den Werte wie Luxus, Selbstverwöhnung und



**Abb. 29: Preistafel Impuls 2015**  
(Eskimo 2015)

Selbstvergessenheit und ein „nicht teilen wol-  
len“ durch den Rückkoppelungseffekt auch  
auf Eskimo übertragen.

Cornetto differenziert sich von Magnum durch  
die Emotionen von geteilter Gemeinsamkeit,  
inniger Freundschaft, Liebe, Jugend und dem  
Gefühl, zusammen Spaß zu erleben. Diese  
Positionierung kommt vor allem ganz deutlich

in der Werbung zur Geltung. Cornetto Werbungen zeigen meist junge Leute, die Spaß am Leben haben. In Magnum Werbungen wird meist Fokus auf eine Person gelegt, die ihr Magnum Eis alleine und ungestört genießt.

Dennoch kann man versuchen, auf die Need-States der Kunden einzugehen. Was ist eigentlich ein Need-State? Ein Need-State kann ein anlassbezogenes Bedürfnis, eine Stimmung, eine situative Motivation oder ein Bedürfnis-Zustand sein. Um die richtigen Need-States für die jeweiligen Marken zu finden, bedarf es einer Untersuchung der Marke und der Kenntnis über die Kundenwünsche (Vinke 2011, S. 3). Bei Eskimo werden die Eis-Marken nach den folgenden Kriterien klassifiziert:

- **Klassiker:**  
Sommer, Strand, Freizeit
- **Cornetto:**  
Belohnung, Genuss, Liebe, Freundschaft
- **Kids Eis:**  
frech, jung, Kindheit
- **Magnum:**  
deckt alle Bereiche ab und enthält alle Need States

Speziell im Osten Österreichs haben vor allem gewerbliche Eissalons eine große Tradition. Tichy, Zanoni & Zanoni, Eis-Greissler, Eissalon Tuchlauben oder Paolo Bortolotti sind nur einige namhafte Eissalons, die in Wien großen Zustrom finden. Die Eissalondichte ist in Österreich mit einer Eisdiele pro 15.000 Einwohner die höchste Europas. Das Gros des heimischen Speiseeiskonsums kommt jedoch aus der industriellen Produktion.



Abb. 30: Carte D'Or Eissorten-Mix (Eskimo 2015)



Abb. 31: The Art of Ice Cream (Eskimo 2015)

Wannen sind das Hauptgeschäft für den Gastronomiebereich, die meistens mit den klassischen Sorten von Eskimo – Erdbeere, Schokolade, Banane, Haselnuss, Vanille, Zitrone und Pistazie – gefüllt sind. Dieses Eis bekommen die Gäste im Hotel- und Gastgewerbe als Coupe serviert.

- **Carte D'Or:**

Carte D'Or gibt es in 27 verschiedenen Sorten, die vom klassischen Vanilleeis bis hin zum Mascarpone-Lemon-Vodka Eis reichen. Carte D'Or Eissorten sind vielseitig kombinierbar. Ob Erdbeereis mit Waldbeeren und Schlagobers garniert oder etwas Ausgefalleneres wie Vanilleeis mit Balsamicodressing und Rosinen kreiert wird: Carte D'Or stilvoll angerichtet sorgt für außergewöhnliche Genussmomente (Eskimo 2015) (Abb. 30).

- **Carte D'Or „The Art of Ice Cream“:**

Bei Carte D'Or „The Art of Ice Cream“ läuft dem Kunden schon durch einen Blick in die Truhe das Wasser im Mund zusammen. Die edlen Sorten der Carte D'Or

„The Art of Ice Cream“ werden in den Wannen in einer anmutenden Optik präsentiert. Alle Eiscremesorten sehen so aus als wären sie mit der Hand cremig aufgeschlagen und danach schön garniert worden. Schokoladeneis zum Beispiel wird mit Schokostückchen dekoriert oder Erdbeereis mit Erdbeerscheiben. Durch das edle Erscheinungsbild der Carte D'Or „The Art of Ice Cream“ wird der Konsument auf eine Reise des Genusses mitgenommen (Eskimo 2015) (Abb. 31).

- **Servierfertige Eiskreationen:**

Servierfertige Eiskreationen wären z. B. „Carte D'Or Kokosnuss“ (Abb. 32) oder „Eskimo Pingu“ (Abb. 33). Bei „Carte D'Or Kokosnuss“ handelt es sich um ein exotisches Eis mit Kokosgeschmack, das in einer Kokosnussschale servierfertig angerichtet ist. „Eskimo Pingu“ hingegen ist ein Kindereis mit Vanillegeschmack in einer lustigen Pinguinkopfform (Eskimo 2015).



**Abb. 32: Carte D'Or Kokosnuss in Schale**  
(Eskimo 2015)



**Abb. 33: Eskimo Pingu**  
(Eskimo 2015)

## 5.5.2 In-Home Markt

Der gesamte Eismarkt des In-Home Sektors hat sich in den letzten Jahren stabil entwickelt. Laut der GfK-Marktanalyse wurde 2013 eine Käuferreichweite von 80 % in diesem Bereich erzielt, was bedeutet, dass 80 % der österreichischen Haushalte mindestens ein Mal Eis gekauft haben (Schellner 2014b).

Ein wesentlicher Teil des In-Home Marktes sind die Vorratspackungen, die man in jedem Supermarkt findet (Abb. 34). So werden die verschiedenen Eismarken von Eskimo, wie z. B. Jolly, Twinni, Magnum, etc. in 6er oder 9er Packungen angeboten. Diese, und alle anderen Eskimo Marken, findet man als Impuls-Singles auch an der Kassa in der Impulstruhe. In den Supermärkten findet man neben Impuls-Singles und Vorratspackungen auch Familienpackungen. Dieses Eis wird wie folgt aufgeteilt:

- Es gibt die „Premiumprodukte“ mit den Liebessorten der Österreicher. Dazu gehört Cremissimo – das erste löffelweiche Eis aus der Tiefkühltruhe. Das Jahr 1979 war die Geburt von Cremissimo. Seither ist es durch seine ständige Werbepresenz bekannt geworden und genießt heute einen Bekanntheitsgrad von 90 % (Eskimo 2015). Erhältlich ist das eiskalte Vergnügen nicht nur in den klassischen Sorten Vanille, Erdbeere, Schokolade, usw. sondern auch mit Manner oder Casali Geschmack (Eskimo 2015). Cremissimo ist erhältlich in 1-Liter-Packungen und, als Cremissimo Spezialitäten, in 900ml-Packungen.
- Des Weiteren gibt es noch servierfertiges Eis, sogenannte „Complete Desserts“, wie zum Beispiel Viennetta – die unwiderstehliche Komposition aus cremigem Vanille-Eis und knusprigen Schokoladenschichten. Viennetta ist erhältlich in 1-Liter- und 100-ml-Packungen (Eskimo 2015).



## 6. MARKTKOMMUNIKATION

Im Rahmen der Marktkommunikation versucht der Absender der Botschaften, also Unternehmen oder Institutionen, seine Kunden vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. Er verfolgt kommerzielle Absichten mit seinen Kommunikationsaktivitäten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 6). Die kommunikativen Effekte werden also durch absatzfördernde Effekte ergänzt. Kotler et al. (2007, S. 652) definieren absatzfördernde Kommunikation als „... Bündel an Maßnahmen, mit deren Hilfe Unternehmen versuchen, ihre Handelspartner, Endkunden und andere Gruppen der Öffentlichkeit auf direktem oder indirektem Wege über ihre Produkte und Marken zu informieren, von deren Vorteilhaftigkeit zu überzeugen oder einen Impuls zu deren Kauf zu geben“.

### 6.1 Kommunikationsprozess

Unter dem Kommunikationsprozess wird ein interaktiver Dialog zwischen dem Kunden und dem Unternehmen verstanden, der sich sowohl auf die Phase des Kaufes, als auch auf die Vor- bzw. Nachkaufphase, bezieht. Dabei ist einerseits zu beachten, dass Unternehmen wissen müssen, wie sie ihre Kunden erreichen können. Andererseits ist es jedoch auch von Vorteil, dass die Kunden ihrerseits das Unter-

nehmen leicht erreichen können (vgl. Kotler et al. 2007, S. 654).

Menschen werden täglich mit Botschaften überflutet. Deshalb muss eine Botschaft so gestaltet sein, dass sie Beachtung findet und möglichst lange im Langzeitgedächtnis des Empfängers erhalten bleibt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 12ff; Kotler et al. 2007, S. 655f).

Der Sender, meist das Unternehmen, sendet eine Botschaft an den auch am Kommunikationsprozess beteiligten Empfänger. Die Botschaft muss dazu zuerst verschlüsselt werden, d. h. in Worte und Bilder, Farben, Töne, Gerüche und Geschmäcker gefasst werden. Anschließend wird sie durch bestimmte Medien (Übertragungskanäle) übertragen, d. h. als Anzeige gedruckt oder als Film hergestellt. Die Botschaften müssen so gestaltet werden, dass sie mühelos vom Empfänger entschlüsselt werden können. Dieser sollte die Botschaft so interpretieren wie vom Sender beabsichtigt wurde. Nur dann ist eine erfolgreiche Kommunikation möglich. Wenn die Botschaft bei der Zielperson ankommt, bewirkt sie eine bestimmte Reaktion, z. B. den Kauf eines Produktes, die teilweise an den Sender als Feedback zurückfließt (vgl. Schneider 2009, S. 428f; Kotler et al. 2007, S. 655f).

Die Sendung der Botschaft kann jedoch durch verschiedene Störquellen beeinträchtigt werden. Die Botschaft kann nach Kotler et al. (2007, S. 656f) aus drei Gründen nicht bei den Zielpersonen ankommen. Bei der selektiven Wahrnehmung werden nicht alle übermittelten Reize wahrgenommen. Daher muss der Werbetreibende versuchen, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen. Das aufmerksamkeitserregende Element darf aber nicht das eigentliche Produkt in den Schatten stellen (Vampir-Effekt), sodass der Adressat gar nicht versteht, worum es eigentlich geht. Bei der selektiven Verzerrung wird nur das wahrgenommen, was wahrgenommen werden will. Der Empfänger wird vor allem das hören und sehen, was zu seinen Überzeugungen und Ansichten passt. Es ist daher Eindeutigkeit und Einfachheit bei der Botschaftsgestaltung gefragt. Bei der selektiven Erinnerung wird nur ein geringer Teil aller Botschaften im Gedächtnis abgespeichert. Daher muss der Botschaft der Sprung vom Kurzzeitgedächtnis ins Langzeitgedächtnis gelingen. Dazu ist es wichtig, dass sich der Empfänger wiederholt mit der Botschaft und deren Bedeutungsinhalt beschäftigt (vgl. Kotler et al. 2007, S. 656f).

Weitere Störquellen können sein (vgl. Schneider 2013, S. 288f):

- Übermittlungsfehler, die auf das Medium zurückzuführen sind, z. B. technische Störungen, mangelnde Glaubwürdigkeit des Mediums (z. B. Boulevardzeitung).

- Unterschiedliche Informationen aus der Umwelt, bspw. könnte das soziale Umfeld oder der Wettbewerb konträre Botschaften aussenden.
- Geringe Aufmerksamkeit bzw. intellektuelle Leistungsfähigkeit des Empfängers (Empfänger durchschaut die Werbeabsicht).
- Missverständnisse zwischen Sender und Empfänger, z. B. wenn der Empfänger die Botschaft nicht versteht.

Bei der **symbolischen** Kommunikation handelt es sich um Kommunikationsaktivitäten, bei denen Produkte in Form von Zeichen oder Symbolen dargestellt werden. Anders ausgedrückt: das Produkt ist nicht selbst Träger von Informationen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 7).

Es gibt für die symbolische Kommunikation verschiedene Instrumente, die in klassische (above the line) und nicht klassische (below the line) Instrumente eingeteilt werden können (siehe Abb. 35). Klassische Instrumente beinhalten vor allem Massenkommunikationsinstrumente. Anders ist es bei nicht klassischen Instrumenten, die sich individueller gestalten lassen. Viele Unternehmen verwenden ihr Werbebudget immer häufiger für „below the line“ – Instrumente, um ihre Zielgruppen besser und effizienter erreichen zu können (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 125f).



Abb. 35: Kommunikationsinstrumente (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 126)

Erwähnt werden soll, dass sich in anderen Literaturquellen leicht veränderte Einteilungen der einzelnen Instrumente wiederfinden. Speziell die Verkaufsförderung wird oft zu den klassischen Instrumenten dazu gezählt (siehe z. B. Schneider 2009, S. 436).

Symbolische Kommunikation kann weiters in Individual- bzw. Massenkommunikation unterteilt werden. Die **Individualkommunikation** hat den Vorteil, dass es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit direkter Rückkopplung handelt. D.h. es sind mindestens zwei Personen beteiligt und die Reaktion des Empfängers auf die Botschaft kann durch den Sender unmittelbar festgestellt werden. Missverständnisse können deshalb sofort beseitigt bzw. fehlende Information nachgefragt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8).

**Massenkommunikation** ist eine Form der indirekten, einseitigen Kommunikation, die mit Hilfe von technischen Verbreitungsmitteln (Rundfunk, Zeitungen etc.) von statten geht. Es wird meist ein großer Personenkreis angesprochen, wodurch es nicht möglich ist, die Kommunikation auf die Bedürfnisse jeder einzelnen Person exakt abzustimmen. Außerdem hat der Empfänger nicht die Möglichkeit, sofort auf die Botschaft mittels Fragen, Antworten oder Kritik zu reagieren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8).

Massenkommunikation kann einstufig oder mehrstufig ablaufen. Bei der einstufigen Form übermittelt der Sender seine Botschaften direkt an die Empfänger, d.h. es besteht eine unmittelbare Beziehung. Bei einer zweiseitigen Form versucht der Kommunikator, Mei-

nungsführer anzusprechen. Diese sind Personen, die einen sehr starken Einfluss auf ihr soziales Umfeld ausüben. Wenn es gelingt, solche Meinungsführer anzusprechen, tragen sie die Botschaft in ihr soziales Umfeld weiter. Jedoch widerlegen zahlreiche empirische Studien diese Annahme. In der Praxis ist daher das mehrstufige Modell zu bevorzugen, in dem die Empfänger sowohl direkt über die Massenmedien, als auch indirekt über die Meinungsführer angesprochen werden (vgl. Schneider 2009, S. 429ff).

Unter **Produktinformation** versteht man im Gegensatz zur symbolischen Kommunikation Kommunikationsaktivitäten, bei denen die Informationen durch das Produkt selbst getragen und übermittelt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 7). Gestaltungsmöglichkeiten können Form, Farbe, Geruch, Geschmack, Design, Beschaffenheit etc. sein. Die Verpackung zählt ebenfalls dazu. Es sollen dadurch hauptsächlich die Sinne angesprochen werden. Vor allem bei Produkten, bei denen die Kaufentscheidung von der unmittelbaren Begutachtung abhängt (z. B. Investitionsgüter), ist die Produktinformation von großer Bedeutung (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 11f).

Das nachfolgende Kapitel zeigt, welche Ziele durch Marktkommunikation verfolgt werden. Außerdem wird der Begriff „Operationalisierung“ erläutert, der speziell für die Messung der Kommunikationswirkung wichtig ist.

## 6.2 Ziele von Marktkommunikation

Kommunikationsziele sind Unterziele von Marketingzielen und können durch Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente beeinflusst werden. Sie lassen sich in ökonomische Ziele (Erhöhung von Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn usw.) und psychologische Ziele (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Image- und Einstellungsveränderungen, Kaufpräferenzen, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit usw.) einteilen. Durch die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente lassen sich unterschiedliche Ziele verfolgen (vgl. Bruhn 2012, S. 26; Schnettler/Wendt 2010, S. 48). Unternehmen sollten daher ihren Kommunikations-Mix so gestalten und die einzelnen Instrumente aufeinander abstimmen, dass die gewünschten Ziele bestmöglich erreicht werden. Diese Abstimmung wird integrierte Kommunikation genannt. Sie soll ein in sich stimmiges, konsistentes Erscheinungsbild vom Kommunikationsobjekt vermitteln (vgl. Meffert et al. 2012, S. 609f).

Es gibt nach Kreutzer (2013, S. 326f) drei übergeordnete Ziele von Marktkommunikation:

- Informationsziele:  
das Unternehmen und seine Produkte sollen bekannt gemacht werden.
- Beeinflussungsziele:  
es sollen die Einstellungen zum Unternehmen und dessen Produkte geprägt und

ein bestimmtes Image aufgebaut werden, damit Konsumenten bestimmte Eigenschaften mit dem Unternehmen verbinden.

- **Steuerungsziele:**  
Zielgruppen sollen zu einem bestimmten Verhalten bewegt werden, wie z. B. Kauf, Wiederkauf, Weiterempfehlung der Produkte.

Um die Ziele messbar und überprüfbar zu machen, müssen diese zuerst vollständig und präzise formuliert werden. Dieser Vorgang wird Operationalisierung genannt (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 53).

Bei der Operationalisierung müssen folgende Fragen beantwortet werden (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 54):

- Was will ich erreichen?  
(z. B. Markenbekanntheit erhöhen)
- Bei welchem Objekt will ich das Ziel erreichen?  
(z. B. Produkt, Produktgruppe)
- Wen will ich erreichen?  
(segmentierte Gruppen nach soziodemographischen, psychographischen oder verhaltensbeschreibenden Merkmalen, z. B. 14- bis 29-Jährige)
- Wie groß soll die beabsichtigte Veränderung sein?  
(z. B. Steigerung der Markenbekanntheit von 20 auf 40 %)
- Bis wann soll das Ziel erreicht werden?  
(z. B. innerhalb des ersten Quartals)

- Wie und mit welcher Methode kann ich die Zielerreichung überprüfen?  
(z. B. Recall, Aided Recall)

Im anschließenden Kapitel wird weiter auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente und deren Ziele eingegangen.

## 6.3 Kommunikationsinstrumente

Wie oben schon erwähnt, gibt es eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten, die aufeinander abgestimmt werden müssen. Dies ist Aufgabe der Kommunikationspolitik, wo es darum geht festzulegen, welche Botschaften übermittelt, wie diese gestaltet und durch welche Instrumente diese übertragen werden sollen. Das Produkt soll so dargestellt werden, dass die angestrebten Positionierungsmerkmale des Unternehmens tatsächlich bei den Kunden ankommen (vgl. Kuss/Kleinaltenkamp 2013, S. 217f).

Es gilt zu beachten, dass die Kommunikationspolitik von Unternehmen immer differenziertere, ausgefallenerere Maßnahmen erfordert, um mit den Kunden effizient und effektiv zu kommunizieren. Die Gründe liegen zum einen in den immer ähnlicher werdenden Produkten, wobei eine Differenzierung zum Wettbewerb immer schwieriger wird, zum anderen macht die schnelle Entwicklung von Technik und Märkten es notwendig, die Kunden häufiger über Innovationen zu informieren. Des

Bruttowerbeuert in 1.000 Euro	Jan–Dez 2013	Jan–Dez 2012	%Ver.
<b>Gesamt</b>	<b>4.072.537</b>	<b>3.919.807</b>	<b>4,2</b>
<b>Klassische Werbung Total</b>	<b>3.398.195</b>	<b>3.263.138</b>	<b>4,6</b>
Kino	13.497	12.808	5,4
Außenwerbung	217.356	n.a.	n.a.
Gelbe Seiten	146.922	135.436	8,5
Online	189.168	160.088	18,2
<b>Hörfunk Total</b>	<b>188.649</b>	<b>186.931</b>	<b>0,9</b>
Hörfunk ORF	107.650	110.621	-2,7
Hörfunk Private	80.999	76.310	6,1
<b>TV Total</b>	<b>854.030</b>	<b>780.315</b>	<b>9,4</b>
TV ORF	292.261	265.630	10,0
TV Private	561.769	514.686	9,1
<b>Presse Total</b>	<b>1.788.573</b>	<b>1.766.488</b>	<b>1,3</b>
Tageszeitungen	1.020.780	1.000.254	2,1
Reg. Wochenzeitungen	325.250	313.910	3,6
Illustrierte/Magazine	336.718	346.925	-2,9
Fachzeitschriften	105.825	105.399	0,4
<b>Direct Marketing Total</b>	<b>674.342</b>	<b>656.669</b>	<b>2,7</b>
Klass. Prospekt	268.642	273.964	-1,9
Direct Mails (B2C)	310.516	294.641	5,4
Zeitungsbeilagen	95.184	88.064	8,1

**Tabelle 1: Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen** (Quelle: Focus Media Research 2014)

Weiteren ist vor allem im Konsumgüterbereich immer weniger Verkaufspersonal direkt im Geschäft, um die Konsumenten zu beraten. Deshalb müssen die Konsumenten schon vor dem Kauf über das Produktangebot informiert werden (vgl. Kuss/Kleinaltenkamp 2013, S. 218f). Wie schon in Kapitel 2.2 gezeigt wurde, gibt es neben den klassischen Instrumenten, wie Werbung und PR, auch nicht klassische Instrumente, wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen, Product Placement, Direktwerbung und Online-Kommunikation (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S.125f). In weiterer Folge sollen diese Instrumente einzeln beschrieben, sowie die Ziele, die damit erreicht werden können, erörtert werden. Zuvor wird noch der Werbemarkt in Österreich dargestellt.

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung des Werbeaufwands in Österreich von 2012 auf 2013. Dabei gilt es zu beachten, dass nur klassische Werbung und Direktmarketing angegeben sind. Es zeigt sich, dass sowohl die Gesamtausgaben, als auch die Werbeausgaben für die einzelnen Werbeträger, außer für „Hörfunk ORF“, „Illustriert/Magazine“ und „klassischer Prospekt“, gestiegen sind. Hervorzuheben ist die Wachstumsrate von Online-Werbung mit 18,2%.

Generell lässt sich feststellen, dass die Gesamtausgaben der Werbung Jahr für Jahr sukzessive ansteigen. Waren es 2003 noch knappe 2,5 Mrd. Euro die ausgegeben wurden, so waren es 2008 schon 3,3 Mrd. und 2013 4,1 Mrd. Euro (siehe Abb. 36).

Wenn man den Anteil der einzelnen Werbeträger an den Gesamtausgaben analysiert, zeigt sich folgendes Bild: für Werbung in Tageszeitungen wird am meisten ausgegeben (25,1%), gefolgt von TV (21%), Magazinen (8,3%), Regionale Wochenzeitungen (8%) und Direct Mails (7,6%).

Ebenfalls interessant ist der Sponsoring-Markt im Sport, welcher 2013 in Österreich 1,1 Mrd. Euro schwer war. Spitzenreiter beim Bruttowerbewert ist der Alpine Ski-Weltcup, gefolgt von der Fußball Bundesliga und der UEFA Champions League.

Unter **klassischer Werbung**, auch Mediawerbung genannt, werden alle Maßnahmen verstanden, die im Fernsehen, Radio und im Print-Bereich von statten gehen. Außerdem



Abb. 36: Veränderung der Werbeausgaben seit 2003 (in Mio. €)

umfasst sie alle Maßnahmen von Außenwerbung. Mediawerbung gehört zu den Massenkommunikationsinstrumenten und ist vom finanziellen Aufwand das bedeutendste Kommunikationsinstrument (vgl. Bruhn 2012, S. 205; Meffert et al. 2012, S. 623).

Durch klassische Werbung lassen sich verschiedene Ziele erreichen. Die Wichtigsten sind die Bekanntmachung eines Produktes, die Veränderung von Einstellungen zur Marke und der Aufbau eines bestimmten Produktimages. Wird ein Produkt neu eingeführt, ist die Bekanntmachung bzw. der Aufbau des gewünschten Images das oberste Ziel, wohingegen bei einem bereits etablierten Produkt, das Image der Marke verändert werden soll oder die Marke am Markt präsenter sein soll, um nicht in Vergessenheit zu geraten (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 50ff).

Die Vorteile der Mediawerbung liegen zum einen in der großen Reichweite, zum anderen in den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten wie TV, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Plakate, Kino usw. Nachteile können hohe Streuverluste bei der Zielgruppe und hohe Kosten sein (vgl. Meffert et al. 2012, S. 623ff).

Wenn die einzelnen Maßnahmen betrachtet werden, ist Fernsehwerbung aufgrund der großen Reichweite besonders für Unternehmen, die eine breite Zielgruppe ansprechen wollen, von Relevanz. Sie eignet sich für die schnelle Erhöhung des Bekanntheitsgrades

bzw. den Aufbau eines Images. Durch vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten durch Bild, Text und Ton, lassen sich Produkteigenschaften lebhaft darstellen oder ganze Markenwelten schaffen. Dadurch ist ein Fernsehspot insbesondere für die emotionale Aufladung einer Marke geeignet. Nachteil ist die immer größer werdende Überflutung der Seher mit diverser Fernsehwerbung. Dadurch gehen einzelne Spots oft unter oder die Konsumenten schalten bei Werbepausen weg („Zapping“). Aufgrund der hohen absoluten Kosten ist diese Werbeform nur für größere Unternehmen geeignet (vgl. Bruhn 2012, S. 211, Kotler et al. 2007, S. 728; Meffert et al. 2012, S. 628).

Kinowerbung ist aufgrund der geringeren Kosten flexibler in Bezug auf die Länge der Spots. Die Reichweite ist jedoch geringer und das Zielpublikum sind vor allem jüngere Konsumenten. Dem gegenüber steht die höhere Wirksamkeit der Spots, da es keine Ablenkungsmöglichkeiten im Kino gibt und der Spot auf das Zielpublikum des Films abgestimmt werden kann (hohes Involvement) (vgl. Meffert et al. 2012, S. 633; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 328).

Mit Radiowerbung wird in erster Linie versucht, schnell Markenbekanntheit aufzubauen. Sie ist kostengünstiger als Fernsehwerbung und auch regional einsetzbar, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Allerdings ist die Wahrnehmung der Funkspots

nicht besonders groß, da Radio meist neben anderen Tätigkeiten gehört wird und dadurch die Aufmerksamkeit geringer ist (vgl. Bruhn 2012, S. 211).

Tageszeitungen eignen sich für informierende und argumentierende Werbung, da die Leser aktiv nach Informationen suchen. Sie wird z. B. für die Einführung neuer Produkte verwendet oder weist auf spezielle Aktionen hin. Die Druckqualität ist schlechter als in Zeitschriften, wodurch sich begrenzte Möglichkeiten bei der Gestaltung der Anzeige ergeben (vgl. Bruhn 2012, S. 211; Meffert et al. 2012, S. 626f).

Zeitschriften erscheinen meist wöchentlich oder monatlich und lassen sich in Publikumszeitschriften (z. B. Programmzeitschriften, Illustrierte, Nachrichtenmagazine), Special-Interest-Zeitschriften (z. B. Frauen-, Wohn-, Hobby-, Automobil-, Eltern- und Familienzeitschriften, Wirtschaftsmagazine etc.) und Fachzeitschriften (dienen der beruflichen und fachlichen Information und Weiterbildung) einteilen. Speziell durch die verschiedenen Arten von Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften lassen sich effektiv und effizient bestimmte Zielgruppen ansprechen. Außerdem ist das Involvement sehr hoch, wodurch die Aufmerksamkeit erhöht ist. Die höhere Druckqualität als bei Zeitungen macht es möglich, die Anzeigen attraktiv in Farben darzustellen und ist daher für die emotionale Darstellung von Sachverhalten besser geeig-

net. Außerdem haben Zeitschriften meist ein gutes Image, welches zur Glaubwürdigkeit beiträgt und sich auf die Werbeanzeigen überträgt (vgl. Bruhn 2012, S. 211; Meffert et al. 2012, S. 627; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 325).

Da die Betrachtung einer Anzeige durchschnittlich eine Sekunde beträgt, muss die Botschaftsgestaltung einfach, kurz, prägnant und übersichtlich sein, um hohe Aufmerksamkeit zu erzielen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 328). Außenwerbung beinhaltet Elemente wie Plakate (z. B. auf Litfass-Säulen), City Lights, Infoscreens, Verkehrsmittelwerbung (auf Bussen, Bahnen etc.), Werbung an Straßen und Gebäuden, Luftwerbung (z. B. an Heißluftballons, Flugzeugen), Bandenwerbung (auf Sportplätzen) etc. (Abb. 37). Da Außenwerbung öffentlich und ständig präsent ist, hat sie eine sehr hohe Reichweite und eignet sich besonders für die Erhöhung der Markenbekanntheit. Des Weiteren ist sie relativ kostengünstig und es können geographisch verschiedene Zielgruppen angesprochen werden.

Aufgabe von **Public Relations** (PR, Öffentlichkeitsarbeit) ist das Informieren der Öffentlichkeit über Aktivitäten des Unternehmens, um so Vertrauen und Verständnis zu schaffen und zu pflegen, ein bestimmtes Image aufzubauen und sich zu positionieren (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 106ff). Dafür werden günstige Nachrichten in Zeitschriften, Fernsehen oder

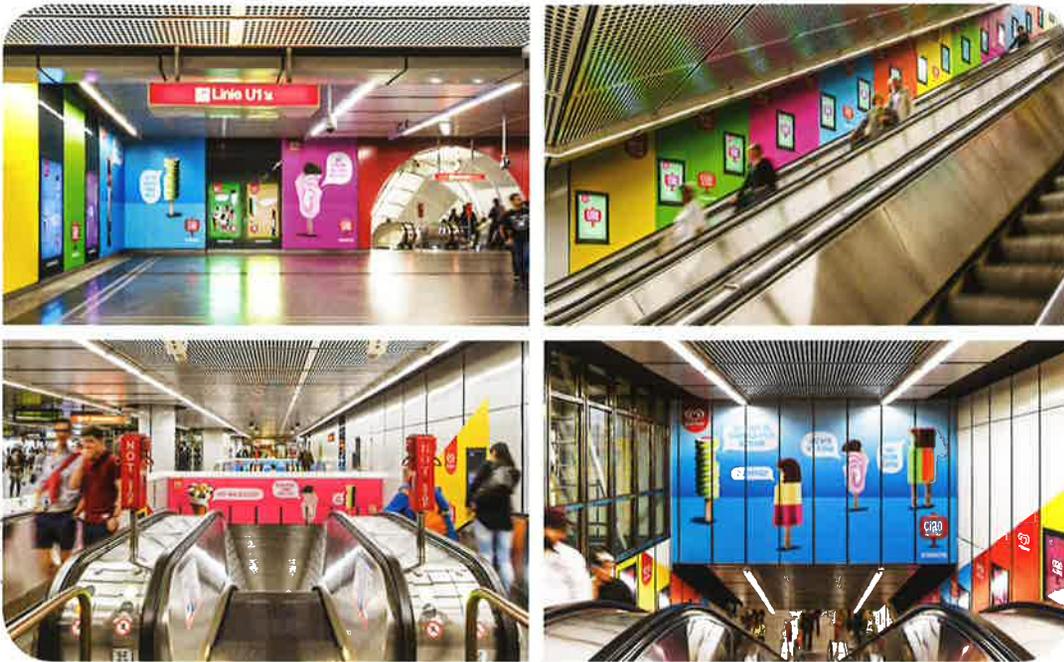


Abb. 37: Eskimo Station-Branding am Wiener Stephansplatz (Eskimo 2015)

Radio untergebracht (vgl. Kuss/Kleinaltenkamp 2013, S. 221). Im Gegensatz zur Mediawerbung werden nicht Unternehmensleistungen beworben, sondern das Unternehmen selbst (vgl. Bruhn 2012, S. 233). Durch Veröffentlichen der Informationen in Nachrichtenform oder in Presseberichten erscheinen diese dem Leser glaubwürdiger und authentischer (vgl. Kotler et al. 2007, S. 682f).

**Verkaufsförderung** (Sales Promotion) sind meist zeitlich begrenzte Maßnahmen, die dazu dienen, den kurzfristigen Absatz von Produkten zu fördern. Speziell in der Konsumgüterbranche gehören Verkaufsförderungsmaßnahmen zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten. Die meist kurzfris-

tig wirkenden Aktionen sollen die Anbieter (Hersteller, Zwischenhändler) und Abnehmer (Händler, Absatzmittler) bei ihren Verkaufsbemühungen unterstützen (vgl. Bruhn 2012, S. 227; Schnettler/Wendt 2010, S. 164).

Ziel der Verkaufsförderung ist es, neue Kunden zu gewinnen, treue Kunden zu belohnen, Wiederholungskäufe zu verstärken und so den Marktanteil und Umsatz zu erhöhen (vgl. Bruhn 2012, S. 227). Oft werden Verkaufsförderungsmaßnahmen direkt am Point-of-Sale (POS), d. h. innerhalb der Einkaufsstätte, durchgeführt. Denn dadurch soll einerseits der Impulskauf angeregt werden, andererseits sollen Kunden dazu bewogen werden, die Marke zugunsten der eigenen zu wechseln.

Erreicht werden kann dies durch Maßnahmen wie Zweitplatzierungen, Displays, Multi-Pack-Aktionen, Sonderangebote, Rabatte, Warenproben etc. Die Wichtigkeit, direkt am POS vertreten zu sein, zeigt sich darin, dass über die Hälfte der Kaufentscheidungen dort getroffen wird. Ein sehr großer Vorteil besteht im unmittelbaren Kontakt des Konsumenten mit dem Produkt, da damit die Möglichkeit des direkten Kaufes gegeben ist. Es wird jedoch immer schwieriger für Hersteller, ihre Produkte durch POS-Maßnahmen an den Mann zu bringen. Die Gründe liegen zum einen in der größeren Anzahl der Produkte, zum anderen bietet der Handel zunehmend eigene Handelsmarken an. Deshalb müssen POS-Maßnahmen aus der Masse herausstechen, um Aufmerksamkeit zu erregen und in weiterer Folge Impulskäufe anzukurbeln (vgl. Klähn 2006, Nikolay 2010).

Weiters sollen z. B. durch Warenproben oder Sonderaktionen neue Produkte bekannt gemacht werden oder über Produktveränderungen informiert werden. Aus strategischer Sicht will man langfristig Konsumenten an die Marke binden und Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz aufbauen (vgl. Bruhn 2012, S. 227; Kotler et al. 2007, S. 759).

Die hohen Kosten und die ablehnende Haltung, die Konsumenten gegenüber klassischer Massenkommunikation aufbauen, machen **Sponsoring** zu einem immer wertvolleren Kommunikationsinstrument für Unterneh-

men. Sponsoring basiert auf Leistung und Gegenleistung. Ein Unternehmen (Sponsor) stellt einer Einzelperson oder Institution (Gesponserten) Geld- oder Sachmittel zur Verfügung und verlangt dabei eine Gegenleistung, um seine Kommunikationsziele zu erreichen. Gegenleistungen können z. B. die Platzierung des Markenlogos oder des Markennamens auf Ausrüstungsgegenständen, Autogrammstunden oder Auftritt des Gesponserten in einem TV-Spot, Präsenz bei Veranstaltungen (z. B. Bandenwerbung), Namensgebung (z. B. Fußballstadion) und ähnliches, sein. Ein großer Vorteil des Sponsoring liegt darin, dass durch die verschiedenen Arten von Sponsoring, wie Sport-, Kultur-, Öko-, Schul- und Universitäts-, Sozio- sowie Medien-Sponsoring, spezifische Kundensegmente angesprochen werden können (vgl. Bruhn 2012, S. 236f, Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 135f).

Unter einem **Event** wird eine individuelle Veranstaltung verstanden, die sich durch Erlebnisorientierung auszeichnet und so den Zielgruppen Kommunikationsbotschaften zukommen lässt. Auf Tagungen, Kongressen, Road-Shows, Galaveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Pop-Konzerten usw. wird versucht, die Marke durch Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten, aktiv erlebbar zu machen, emotional aufzuladen und Aufmerksamkeit zu erregen, um die Markenbekanntheit zu erhöhen oder die Einstellungen zum Unternehmen zu verändern (vgl. Kuss/Kleinaltenkamp 2013, S. 229; Schnettler/Wendt

2010 S. 154; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 140f).

**Messen und Ausstellungen** sind Veranstaltungen einer oder mehrerer Branchen, die zeitlich befristet sind und sich meistens periodisch wiederholen. Die Aussteller bieten dabei einen Überblick über ihr Produktangebot. Vor allem in der Industriegüterbranche bzw. im Business-to-Business Bereich spielen Messen und Ausstellungen eine besonders wichtige Rolle. Oberstes Ziel ist das Informieren der Zielgruppen durch persönliche Gespräche über die Produkte und das Unternehmen. Des Weiteren stehen die Anbahnung von Geschäftsabschlüssen sowie die Pflege und der Ausbau von Kontakten im Vordergrund.

Unter **Product-Placement** wird die Platzierung von Marken, Produkten oder Unternehmen in die Handlung eines Films, Fernsehserie, Theaters, Oper, Videospiele etc. verstanden. Dafür wird meist eine finanzielle oder sachliche Gegenleistung gefordert. Product-Placement spricht eine hochinvolvierte Zielgruppe an, da sich die Personen meist für den Film bzw. die Schauspieler interessieren und ist dadurch ein sehr wirksames Kommunikationsinstrument. Da außerdem das Produkt direkt in die Handlung des Films eingebettet ist, wird die Markenverwendung nicht als Werbung wahrgenommen sondern als selbstverständlich angesehen, was die Glaubwürdigkeit sehr erhöht (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 136ff).

Unter **Direktwerbung** wird die direkte und individuelle Ansprache einer bestimmten Zielperson verstanden. Dabei kann die Werbebotschaft auf dem Postweg, per Fax, Telefon oder Online erfolgen. Durch diese individualisierte Form der Werbung, können die gewünschten Zielgruppen besser angesprochen und Streuverluste vermieden werden. Dies ist nicht nur im Consumer-Bereich, sondern auch speziell im Business-to-Business-Bereich von großem Vorteil. Die einfachen, flexiblen und kostengünstigen Einsatzmöglichkeiten in Form von Katalogen, Flugblättern, Werbebriefen, E-Mails, Prospekten, SMS, Social Media etc. machen dieses Instrument auch für kleinere Unternehmen interessant. Eine übermäßige Verwendung von Direktwerbemaßnahmen kann jedoch von den Empfängern als störend und belästigend empfunden werden (vgl. Bruhn 2012, S. 230ff; Meffert et al. 2012, S. 686).

**Online-Kommunikation** ist die Verbreitung von Werbebotschaften über das Internet. Da die Nutzung weltweit stetig zunimmt und auch mittlerweile 85 % der österreichischen Bevölkerung das Internet nutzen (vgl. Statistik Austria 2015), hat sich bei den Unternehmen die Online-Kommunikation als fester Bestandteil des Kommunikations-Mixes etabliert. Wichtig bei der Werbung im Internet ist, dass die bereitgestellten Informationen durch die Zielgruppen leicht erreicht werden können. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 146ff):

- E-Mail und E-Mail Newsletter
- Unternehmens-Websites
- Suchmaschinenmarketing
- Online-Werbung (Bannerwerbung)
- Empfehlungsmarketing (Viral-, Buzz-, Affiliate-Marketing)
- Social Media (Web 2.0)

Social Media-Plattformen haben in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen. Die deutlich gestiegenen Nutzerzahlen von Weblogs (z. B. Twitter), Foren, Sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, XING), Wikis (z. B. Wikipedia) etc. belegen dies. Der wesentlichste Unterschied von Social Media-Kommunikation zu anderen Formen der Online-Kommunikation besteht darin, dass Nutzer selbst Inhalte generieren und sich interaktiv mit anderen Nutzern austauschen können sowie in der direkten Feedbackmöglichkeit (Meffert et al. 2012, S. 666ff). Nachteilig kann die Verbreitung von negativen Kommentaren über das Unternehmen oder dessen Marken sein, was zu einem erheblichen Imageschaden führen kann. Deshalb ist es von Vorteil, die Aktivitäten auf den Online-Plattformen ständig zu beobachten, um darauf schnell reagieren zu können (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 162).

Die **Verpackung** soll das Produkt nicht nur gut lagerbar machen, sondern auch Kommunikationszwecke erfüllen, besonders am POS. Die Käufer entscheiden sich oft aufgrund der Informationen auf der Verpackung für eine be-

stimmte Marke. Sie soll Aufmerksamkeit im Verkaufsraum erregen und dadurch den Impulskauf anregen, ein bestimmtes Image vermitteln oder die Marke vom Wettbewerb differenzieren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 141f).

Um den Zielerreichungsgrad einer Werbekampagne festzustellen, gibt es verschiedene Verfahren zur Messung der **Werbewirkung**. Werden die Messungen vor der Schaltung der Kampagne durchgeführt spricht man von Pre-Tests, werden sie nachher durchgeführt von Post-Tests. Außerdem können sie im Labor oder direkt am Feld und durch Befragung oder Beobachtung erfolgen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 363f).

Ein für die Praxis sehr relevantes Messverfahren, ist die Erhebung des Bekanntheitsgrades von Werbeanzeigen mittels Erinnerungsmessung. Es gibt dafür drei Messmethoden: Recall, Aided Recall und Recognition. Beim Recall-Test soll die Auskunftsperson das Gemarkte einer Anzeige ohne Hilfe wiedergeben. Beim Aided Recall-Test wird der Auskunftsperson geholfen sich zu erinnern, indem z. B. Produktkategorie, Markenname oder Symbole vorgegeben werden. So wird gemessen, ob die wichtigsten Punkte der Werbebotschaft im Gedächtnis geblieben sind. Ein sehr häufig in der Praxis eingesetzter Test ist der sog. Gallup-Impact-Test. Bei diesem wird in einer Stichprobe am Tag nach Schaltung einer Werbeanzeige erhoben, welche

spontanen Erinnerungen und welche Erinnerungen nach Nennung der Produktgruppe und nach Nennung der Marke im Gedächtnis geblieben sind. Beim Recognition-Test werden den Auskunftspersonen Werbeanzeigen vorgelegt und sie gefragt, ob sie sich erinnern können, diese Anzeigen vorher schon einmal gesehen zu haben und welche Anzeigenelemente sie wiedererkennen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 380ff).

Neben dem Zielerreichungsgrad werden auch andere Wirkungen der Kommunikation erfasst. Dafür gibt es eine Reihe an apparativen Verfahren. Durch das Compagnon-Verfahren und das Eye-Tracking wird die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen gemessen. Das Tachistoskop liefert Informationen über den Wahrnehmungsverlauf und die ersten gefühlten Eindrücke, die durch die Anzeige entstehen. Durch die Messung des Hautwiderstandes und durch Neuromarketing (Messung der Gehirnaktivität) kann die emotionale Wirkung der Werbemittel erfasst werden (vgl. Bruhn 2012, S. 226; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 362ff).

## 7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“

Für den Aufbau einer starken Marke wie Eskimo, ist es notwendig, zieladäquate werbepolitische Maßnahmen zu setzen. Denn erst dadurch bekommt sie einen gewissen Charakter, der sie unverwechselbar macht. Speiseeis als Konsumgut wird in erster Linie direkt von den Konsumenten gekauft. Deshalb konzentriert sich die Kommunikation für eine Marke wie Eskimo insbesondere auf die Ansprache von Endverbraucher.

Eskimo ist praktisch immer durch Werbung präsent. Dadurch betrachtet der Österreicher die Marke als Teil seines Lebens. Manche verbinden mit der Marke Eskimo schöne Kindheitserinnerungen und dies löst Vertrautheit, Geborgenheit, Kontinuität und Sicherheit aus. Durch die unterschiedlichen Werbekampagnen in TV, auf Plakaten, im Internet usw., mit denen der Konsument ständig in Berührung kommt, werden diese Eigenschaften geschaffen. Speziell Twinni, Jolly und Brickerl sind solche Marken, durch die man sich wieder in die Kindheit und Jugend zurückversetzen kann. Deshalb müssen sie auch kaum beworben werden, da diese Klassiker schon tief im Gedächtnis der Konsumenten verankert sind und sofort assoziiert werden, wenn das Eskimo-Logo aufscheint (vgl. Kossuth-Wolken-

stein 2000, S. 68f). Anders ist dies bei Produktinnovationen, die Eskimo Jahr für Jahr auf den Markt bringt. Konsumenten haben den Drang danach, immer das Neueste und Modernste mit der besten Qualität zu bekommen. Daher muss jedes Jahr ein gewisser Prozentsatz des Sortiments ausgetauscht werden, um die Abwanderung zur Konkurrenz zu verhindern (vgl. Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 76f). Diese neuen Produkte müssen allerdings durch Werbemaßnahmen unterstützt werden, um die Konsumenten über die Neuheiten zu informieren und darauf aufmerksam zu machen.

Neben den Endverbraucher ist es ebenfalls wichtig, eine gute Position gegenüber dem Handel und der Gastronomie zu haben. Auch hier muss durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen überzeugt werden, um in den Geschäften und in gastronomischen Betrieben vertreten zu sein. Um den Handel zu erreichen, kommuniziert Eskimo überwiegend durch die großen österreichischen Handelsmedien wie C.A.S.H., Regal, LK-Handelszeitung oder Key Account (vgl. Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 78ff).

## 7.1 Klassische Werbung

Klassische Werbung eignet sich besonders für die emotionale Aufladung von Marken, um so ein gewisses Image zu vermitteln. Eskimo hat dafür in den letzten Jahren diverse Fernsehspots, Anzeigen und Plakatkampagnen geschaltet. Die TV-Spots konzentrieren sich meist auf die zwei großen internationalen Marken Cornetto und Magnum, bei denen die Gestaltung der Werbung auf europäischer Ebene erfolgt, jedoch für den österreichischen

Markt und die internationalen Bedürfnisse adaptiert wird. Am Ende jedes Spots wird immer das Eskimo-Logo gezeigt, um Image-transfers zu nützen. Mit Cornetto werden meist die Emotionen von geteilter Gemeinsamkeit, inniger Freundschaft, Liebe, Jugend und dem Gefühl, zusammen Spaß zu erleben, verbunden. Das äußert sich auch in der Werbung, in der meist junge Leute zu sehen sind, die Spaß haben (vgl. Chuop 2014, S. 26) wie das folgende Beispiel zeigt.

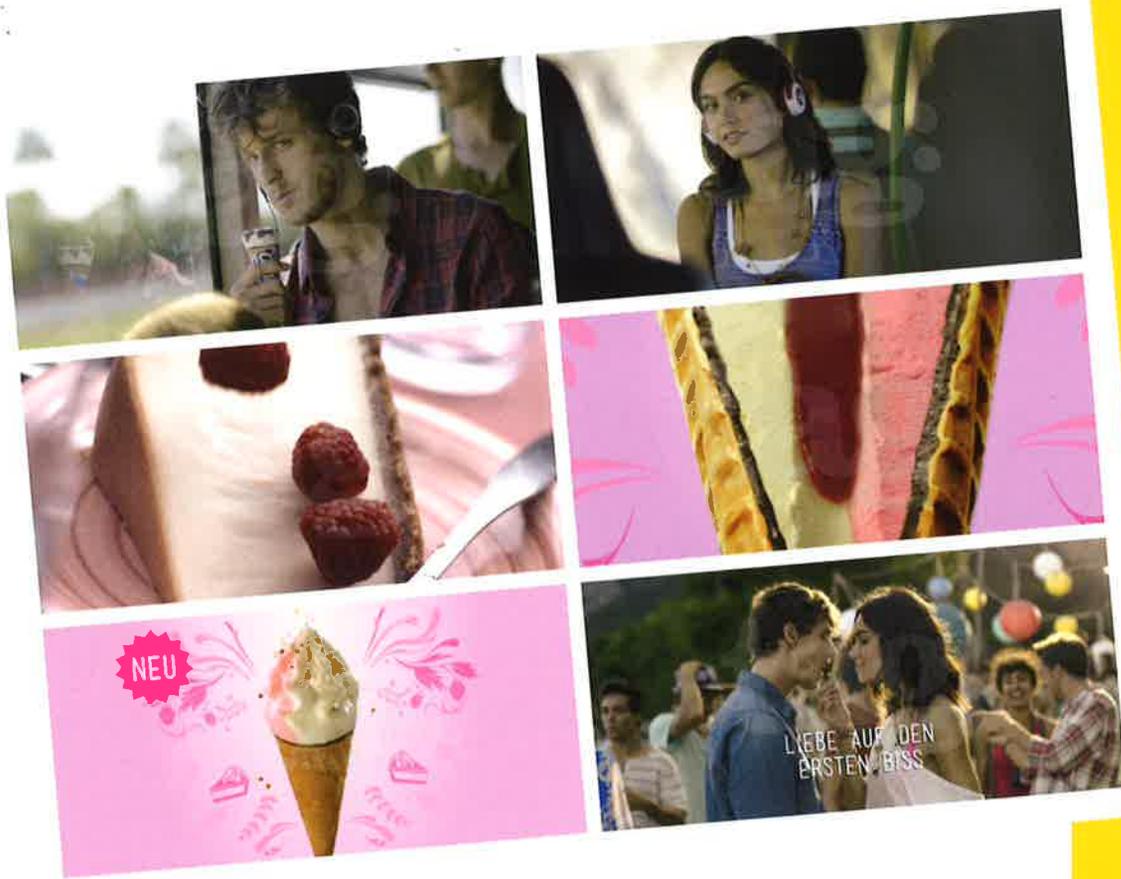


Abb. 38: TV Spot Cornetto Cheesecake Glory 2014 (Eskimo 2015)



**Abb. 39: TV Spot Magnum Pink & Black 2015**  
(Eskimo 2015)

2014 wurde ein internationaler TV Spot für Cornetto entwickelt. In Österreich wurde dieser für das neue Cornetto „Cheesecake Glory“ verwendet. In dem Spot geht es um Liebe auf den ersten Blick. Auch hier soll der Spot die typischen Cornetto-Emotionen ausstrahlen wie Sommerfreude, gemeinsam Spaß haben und Liebe (Abb. 38).

Die Marke Magnum soll hingegen Luxus, Selbstverwöhnung und Selbstvergessenheit und ein „nicht teilen wollen“ kommunizieren. Deshalb wird der Fokus bei der Werbung auf nur eine Person (meist eine Frau) gelegt, die ihr Magnum-Eis alleine und ungestört genießt (vgl. Chuop 2014, S. 25) (Abb. 39).



**Abb. 40: Werbekampagne für Magnum zum 25. Jubiläum 2014** (Eskimo 2015)



**Abb. 41: TV Spot 25 Jahre Magnum 2014**  
(Eskimo 2015)

Sehr bedeutend bei Magnum für den Konsumenten ist das „Knacken“ der Schokolade, welches auch in den Werbespots immer deutlich zu hören ist. Dieses war nicht explizit geplant sondern ergab sich vielmehr als Konsequenz der dicken Schokolade (vgl. Kattinger 2014). Dies beweist jedoch, dass der Konsument nicht nur mit dem Mund sondern vielmehr mit allen Sinnen genießt. Und für ein Genussprodukt wie Magnum trifft das umso mehr zu.

Zum 25. Jubiläum von Magnum wurde 2014 eine eigene Werbekampagne (siehe Abb. 40 bis 41) unter dem Slogan „Feier den Moment“ gestaltet, die aus einem Fernsehspot und Plakaten besteht.



**Abb. 42: Cremissimo Plakatkampagnen**  
(Eskimo 2015)

2014 wurden die beiden neuen Geschmacksrichtungen von Cremissimo à la Casali und Cremissimo à la Manner durch Plakatkampagnen unterstützt. Die *Abbildung 42* zeigt Werbeplakate, welche auf Plakatwänden, City-Lights und Litfasssäulen platziert wurden.

## 7.2 Verkaufsförderung und POS

Da im Eisgeschäft der Impulskauf eine besonders wichtige Rolle spielt, ist es wichtig dort präsent zu sein, wo der Konsument Appetit auf Eis haben könnte. Dabei spielt der Point-

of-Sale die wesentlichste Rolle, denn wenn es warm ist und der Konsument ein Eskimo-Schild sieht, wird sein latentes Eis-Bedürfnis geweckt. Um dies zu erreichen, muss Eskimo an möglichst vielen Orten vertreten sein, angefangen vom Lebensmitteleinzelhandel über Tankstellen, Kioske, Schwimmbäder und diverse Events. Optimal wäre überall verfügbar zu sein, wo ein entsprechender Eisumsatz möglich erscheint. Es geht dabei also um „Availability“ und „Visibility“, d. h. um das „Verfügbarsein“ und „Sichtbarsein“ (Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 77f). Ein Beispiel dafür ist der Eskimo-Stand am Rathausplatz während des Film Festivals (*Abb. 43*).

Impulskäufe von Eis gehören nicht zum planmäßigen Einkauf. Deshalb bemüht sich Eskimo die Plätze im Handel dort zu besetzen, wo es am ehesten zu impulsiven Kaufakten kom-



**Abb. 43: Eskimo-Stand am Wiener Rathausplatz**  
(Eskimo 2015)

men kann, spricht bei der Kassa. Dort ist der Weg bis zum Bezahlen kurz und das Eis schmilzt nicht bis zum Verzehr. Der werbliche Auftritt konzentriert sich dort vor allem auf die Dachmarke. Denn alle Eistruhen und Displays sind mit dem Logo markiert. Auch in Bädern, Kiosken oder auf Events wird Wert auf eine attraktive Gestaltung von Werbematerialien gelegt, um „visible“ zu sein (Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 78). Dafür stellt Eskimo eigene Preistafeln, Mistkübeln, Displays, Sonnenschirme, Schilder und Fahnen bereit, die am POS platziert werden, um Aufmerksamkeit zu erregen (siehe Abb. 44).



**Abb. 44: POS Materialien von Eskimo**  
(Eskimo 2015)



**Abb. 45: Smile-O-Mat**  
(Eskimo 2015)

2011 schickte Eskimo den sog. Smile-O-Mat nach Österreich (Abb. 45). Das Gerät, das schon fast um die ganze Welt gereist ist und Eisfans begeistert hat, wurde extra für Eskimo entwickelt. Es erkennt mittels einer Kamera das Lächeln einer Person und belohnt es direkt mit einem Eis. Denn ganz nach dem Eskimo-Motto „So schmeckt Glück!“ konnten Besucher in den Monitor lachen und dem Eisautomat ein Eis entlocken. Die Vision „So schmeckt Glück“ konnte so durch eine einzigartige intelligente Technologie kommuniziert werden und wurde mit dem Cannes Löwen in Bronze im Cyber-Wettbewerb ausgezeichnet (vgl. Mondel 2011).

Als weitere Verkaufsförderungsmaßnahmen bietet Eskimo regelmäßig diverse Gewinnspiele an. So konnte man z. B. schon Strandtaschen, Sommerpackages von Cremissimo oder Gutscheine für die Happiness Station gewinnen.

Besonders stolz ist Eskimo auf seine Preistafeln, die in Supermärkten, bei Kiosken, in Bädern, Gasthäusern usw. aufgehängt werden. Es ist zugleich das wichtigste Werbemittel, weil es üblicherweise das Erste ist, das Konsumenten zu Eskimo einfällt (Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 82). Außerdem ist für den Kunden sofort das aktuelle Sortiment sichtbar. Das Design hat sich über die Jahre immer wieder verändert und ist von viel Lernen und Versuchen geprägt. Auch war die Produkt- bzw. Eisfotographie zu Beginn noch sehr bescheiden. Jedoch gilt seit jeher, dass unten die Produkte für Kinder, oben die Premiumprodukte für Erwachsene abgebildet sind. Man wusste auch schon immer die Kraft der Dachmarke einzusetzen, indem das Logo von Eskimo oben als Dach heraussteicht.

Das Design der Preistafeln wird Jahr für Jahr verändert (Abb. 46). Manchmal gibt es größere, manchmal nur minimale Veränderungen. 1967 kommt statt eines weißen Hintergrunds erstmals Farbe ins Spiel. 1969 dominierte aber wieder der weiße Hintergrund, bevor in den 1970ern die Farbe Gelb vorherrschend wurde. Betrachtet man frühere Preistafeln, so fällt auf, dass sowohl Impuls-Singles als auch Vorratspackungen auf einer Tafel

abgebildet sind, was aufgrund des kleineren Sortiments noch möglich war. Jedoch gab es 1975 eine farbliche Trennung des Hintergrunds. Auch waren früher die einzelnen Markennamen in einem einheitlichen Schriftzug und fielen daher nicht sonderlich auf. Im Jahre 1978 tritt zum ersten Mal die Farbe Blau als Hintergrund auf und zum ersten Mal bestehen getrennte Tafeln für Impuls-Singles und Vorratspackungen. Mit der Farbe Blau sollen Assoziationen zu Meer, Kühle, Erfrischung und in weiterer Folge zu Sommer, Sonne und Urlaub hervorgerufen werden. Das Blau wird zuerst als Himmel dargestellt, entwickelt sich aber später zu einem Strand mit Palmen. In den 1980er Jahren beginnt auch erstmals eine schriftmäßige Hervorhebung der Einzelmarkennamen. Nach und nach bekommt jede Marke ihren charakteristischen Schriftzug. 1985 erfolgt die nächste größere Veränderung, indem zum ersten Mal eine Person abgebildet wird. Die menschlichen Augen sollen den Konsumenten verführen. Aus den anfangs alleine abgebildeten Strandmodells wird später ein Paar oder eine Familie, denn schließlich bedeutet Eis essen auch „Familienglück“ (vgl. Die Welt 2014; Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 82ff). 1998 lässt Eskimo die Strandidylle ausklingen. Es wurde erstmals das neue rot-gelbe Logo in Herzform präsentiert. Der Hintergrund ist wieder himmelblau. Auffallend bei der Platzierung der Produkte ist, dass bis 1999 die Marke Cornetto ganz oben präsentiert, ab 2000 jedoch von Magnum abgelöst wird.

**ESKIMO-EIS**



**ESKIMO**  
Eislutscher  
**FRU**  
Lutscher

**ESKIMO**  
Eisherzerl

**ESKIMO-EIS**  
im Becher  
**CREME**  
Lutscher

**ESKIMO**  
Bricks

Pro Stück:

20
30
3,20
2,20
1,-
1,20

Abb 46: Überblick der Eskimo Preistafeln (Eskimo 2015)

Preistafel 1950

<b>ESKIMO</b> EISCREME IM BECHER		3,-
<b>ESKIMO</b> BRICKS		2.50
<b>PINGUIN</b> EISCREME-BONBON		2.50
<b>FRAGOLI</b> ESKIMO-EISCREME		2,-
<b>PALETTA</b> ESKIMO-EISCREME		1.50
<b>ESKIMO</b> EISHERZERL		1.50
<b>DUO</b> ESKIMO-MILCHETS		1,-
<b>RIESENLUTSCHER</b> FRUCHTEIL		1,-
<b>ESKIMO</b> HAUSHALTSPACKUNG		7.50

1960



Ich freu mich so auf...

Eskimo

**Heidelbeer**  
Vanille Heidelbeer-Cocktail  
500 ccm

**Fürst-Pücker-Art**  
Erdbeer-Vanille-Schokoladengeschmack  
500 ccm  
320 ccm

**Vanille**  
320 ccm

**Capuccino**  
Kaffee-Vollmilch  
320 ccm

13,-  
13,- neu  
9,-  
9,-  
9,-

... für zu Hause

**nogger neu**  
Dessert



5,- neu

Immer wieder anders!

**Delikat**  
Tutti Frutti-Schokoladengeschmack



5,-

4,-

**CAPUCCINO**  
Kaffee-Vollmilch



**COCKTAIL**  
Vanille-Erdbeer-Cocktail



4,-

**Eskimo-Becher**  
Vanille-Schokoladengeschmack  
Vanille-Erdbeer  
Erdbeer-Zitrone neu



**BRICK**  
Vanille mit feinsten Gaurmassen  
Heidelbeer mit feinsten Gaurmassen neu



2,50

**Combino**  
Vanille-Erdbeer  
Vanille-Schokoladengeschmack



**Herzerl**  
Vanille mit feinsten Gaurmassen



1,50

2,- neu

**CAPRI**  
Orange



**DUO**  
Himbeer-Zitrone



1,-

**LUTSCHER**  
Himbeer  
Zitrone



Nicht kartellierte Preise

incl. Gefrorenes-Steuer

1965

Ich freu mich so auf...

Eskimo  
EISSPEZIALITÄTEN

**neu**

**cornetto**  
Vanille-Eiscreme mit feinstem Cappuccinogeschmack und Haselnusskernen

6,-

Hauspackungen - ein köstlicher Nachtschl!

**Capuccino**  
Kaffee-Vollmilch  
9,-

**Fürst-Pücker-Art**  
Erdbeer-Vanille-Schokoladengeschmack  
9,-

**Heidelbeer**  
Vanille-Heidelbeer  
13,-

**Marmorata**  
Vanille-Eiscreme mit Zitrusstückchen  
13,- neu

**nogger neu**  
Eisdessert



5,-

Immer wieder anders!

**Heidelbeer**  
Vanille-Heidelbeer



4,- neu

**Delikat**  
Tutti Frutti-Schokoladengeschmack



5,-

**COCKTAIL**  
Vanille-Erdbeer



4,-

**CAPUCCINO**  
Kaffee-Vollmilch



**Eskimo-Becher**  
Bananen-Pistazien-Vanille  
Erdbeer-Vanille  
Zitrone-Erdbeer



3,-

**Combino**  
Vanille-Erdbeer



2,-

**BRICK**  
Vanille  
Heidelbeer  
mit feinsten Gaurmassen



2,50

**Herzerl**  
Vanille mit feinsten Gaurmassen



1,50

**CAPRI**  
Orange



2,-

**RIESEN DUO**  
Himbeer-Zitrone



1,50

**LUTSCHER**  
Himbeer  
Zitrone



1,-

Nicht kartellierte Preise

incl. Gefrorenes-Steuer

1966

**Eskimo**  
EISSPEZIALITÄTEN

**cornetto**  
EISCREME

**neu** 6.50  
HASELNUSS CORNUTO

**neu** 6.50  
CAPUCCINO CORNUTO

6:-  
Vanille

**nogger**  
neu

Eisdessert

5:-

Immer wieder anders!

**HASELNUSS**  
HASELNUSS-KREKANT

**neu** 4:-

**CAPUCCINO**  
KAFFEE-VIELMILCH

4:-

**Heidelbeer**  
VANILLE-HEIDELBEER

4:-

**COCKTAIL**  
SÜßER COCKTAIL

4:-

**Eskimo**  
SCHOKOLADEN-SCHNAPPE-VANILLE-ERDBEER-ZITRUS

3:-

**JOY**  
ARABISCHES HIMMELN FRUCHTEN MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

**neu** 2:-

**BRICK**  
VANILLE-ERDBEER MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

**neu** 3:-

**CAPRI**  
ORANGE

2:-

**Combino**

2:-

**Herzerl**  
VANILLE MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

1.50

**LUTSCHER**  
HIMMELN + ZITRUS

1:-

HAUSPACKUNGEN VON **Eskimo** - EINE KÖSTLICHE NACHSPEISE!

9:-  
**CAPUCCINO**  
KAFFEE-VIELMILCH

13:-  
**HEIDELBEER**  
VANILLE-HEIDELBEER

13:-  
**MARMORETTA**  
VANILLE MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR MIT SCHOKOLADEN-ERDBEER

13:-  
**FÜRST-PÜCKLER ART**  
ERDBEER MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

13:-  
**HASELNUSS**  
HASELNUSS-KREKANT

**neu** INCL. BEFRÖHRES-STEUER

NICHT KARTELLIERTER PREIS

**Eskimo**  
EISSPEZIALITÄTEN

**ERDBEER**

**neu**

13:-

**FÜRST-PÜCKLER ART**

9:-

**cassata-EISBOMBE**  
CASSATA-VANILLE-SCHOKOLADENRECHTSCHWACK

**neu** zum Stürzen

4-6 Portionen

18:-

Familienpackungen:

**ERDBEER**

**HASELNUSS**

**CAPUCCINO**

**HEIDELBEER**

**MARMORETTA**

13:-

9:-

**Vanille**

6:-

6.50

6.50

7:-

**COCKTAIL**  
VANILLE-SÜßER

4:-

**HASELNUSS**  
HASELNUSS-KREKANT

4:-

**Heidelbeer**  
VANILLE-HEIDELBEER

4:-

**CAPUCCINO**  
KAFFEE-VIELMILCH

4:-

**Eskimo**  
SCHOKOLADEN-SCHNAPPE-VANILLE-ERDBEER-ZITRUS

3:-

**neu** **nogger**  
AUßER KNUSELN UNTER CREMIG

5:-

**neu** **Twinni**  
DER DO PPELLETSCHER MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

2.50

**BRICK**  
VANILLE MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

2.50

**JOY**  
ARABISCHES HIMMELN FRUCHTEN MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

2:-

**Herzerl**  
VANILLE MIT FEINSTER COCOAPETTELASOR

1.50

**LUTSCHER**  
HIMMELN

1:-

INCL. BEFRÖHRES-STEUER

NICHT KARTELLIERTER PREIS

**Eskimo EISSPEZIALITÄTEN**

**neu** schokolade EISBOMBE 18,-

**neu** SCHOKO-DESSERT 4 TISCHFERTIGE PORTIONEN 16,-

**neu** HIMBEER HAUSBECHER 15,-

**neu** cassata EISBOMBE 18,-

**Familienpackungen:**

- heidelbeer 13,-
- capuccino 13,-
- haselnuß 13,-
- erdbeer 13,-
- vanille 9,-

**neu** PAPER 5,-

**neu** SCHOKO KREISER CORNETTO 7,-

**neu** VANILLE-CORNETTO 6,-

**neu** ERDBEER-CORNETTO 7,-

**neu** NOGGER BB 5,-

**neu** ZITRONE MIT SCHOKOLADEFÜLLUNG HIMMELANFÜLLUNG 5,-

**neu** VANILLE MIT SCHOKOLADEFÜLLUNG HIMMELANFÜLLUNG 5,-

**Heidelbeer COCKTAIL** 4,-

**Haselnuß** 4,-

**Capuccino** 4,-

**Heidelbeer** 4,-

**Herzerl VANILLE** 1,50

**JOLLY** 2,-

**BRICK** 2,50

**twinni** 2,50

**neu** Panfati 3,-

**Eskimo schmeckt immer!**

1969

**Eskimo EISSPEZIALITÄTEN**

**preisliste 70**

**Familienpackungen:**

- vanille 9,-
- coppa-frutta eisbombe 18,-
- himbeer eisbombe 15,-
- schokolade eisbombe 18,-
- cassata eisbombe 18,-
- haselnuß 13,-
- erdbeer 13,-
- capuccino 13,-
- heidelbeer 13,-
- schoko banane 13,-

**neu** PAPER 5,-

**neu** NOGGER 69' 5,-

**neu** cornetto 6,-

**neu** cornetto 7,-

**neu** cornetto 7,-

**eskimo** 3,-

**capuccino** 4,-

**heidelbeer** 4,-

**haselnuß** 4,-

**erdbeer** 4,-

**coppa-frutta** 6,-

**lutscher** 7,-

**herzerl** 1,50

**jolly** 2,-

**brick** 2,50

**twinni** 2,50

**neu** jerry 2,50

**flipper** 4,-

**Eskimo schmeckt immer!**

1970

**Preisliste '71**

**Eskimo**

16,- Himbeer-Eisbombe

16,- Coppa-Frutta-Eisbombe

18,- Schokolade-Eisbombe

16,- Erdbeer-Eisbombe

18,- Weichsel-Eisbombe

9,- Vanille

13,- Erdbeer-Vanille-Schokolade

13,- Heidelbeer

13,- Capuccino

13,- Haselnuß

13,- Erdbeer

5,- Nougat

6,- Cornetto

7,-

7,-

6,- Coppa-Frutta

3,- Eskimo

4,- Heidelbeer

4,- Haselnuß

4,- Erdbeer

4,- Capuccino

6,- Coppa-Nougat-Kirsch\*

1,- Lutscher

1,- Herzart

2,- Jolly

2,- Riese

2,- Twinni

2,- Brick

2,- Split

**cremissimo**

\* Nougat ohne Praline, inkl. Gelatineauskleide

\* Nougat ohne Praline

**Eskimo**

**cremissimo**

16,- Erdbeer-Eisbombe

18,- Schokolade-Eisbombe

18,- Weichsel-Eisbombe

16,- Coppa-Frutta-Eisbombe

15,- Schoko-Orange

36,- Erdbeer-Eisstorta

18,- Nougat-Eisbombe

9,- Vanille

25,- Erdbeer-Vanille-Schokolade

13,- Heidelbeer

13,- Capuccino

13,- Haselnuß

13,- Erdbeer

5,- Nougat

7,- Cornetto

7,-

8,-

5,- Paiper

3,- Eskimo

5,- Capuccino

5,- Capuccino

5,- Erdbeer

5,- Heidelbeer

5,- Haselnuß

5,- Haselnuß

6,- Coppa-Nougat-Kirsch\*

1,- Herzart

2,- Doppellutscher

2,- Jolly

2,- Riese

2,- Twinni

2,- Split

**Sommer 71**

\* Nougat ohne Praline, inkl. Gelatineauskleide





# 7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“



1977

1978









**Eskimo**

**Super Cornetto** Heidelbeer 12,-  
 Vanille 12,-  
 Erdbeer 12,-

**SCHWARZWALD Bucher** 16,-  
 Schokolade, Kirschen und Kirschkuchen

**MOZART Bucher** 14,-  
 Gefüllte Schokolade

**Capuccino** 10,-  
 Cappuccino

**Nogger Jolly** 9,-  
 Nougat mit Karamellfüllung

**Nogger** 9,-  
 Nougat mit Karamellfüllung

**COMIC** 8,-  
 Erdbeer

**NATTY** 8,-  
 Nougat

**RACKET** 7,-  
 Erdbeer

**CHOC CHOC** 6,-  
 Pudding

**Plattfuß** 6,-  
 Karamell

**Brickerl** 4,-  
 Schokolade

**LANG-FINGER** 4,-  
 Limonade

**Jolly** 5,-  
 Ananas

**pink Panther** 5,-  
 Erdbeer

**QUAXI** 5,-  
 Limonade

Eis-Preistafel '87

1987

**Eskimo**

**Super Cornetto** 16,-  
 Erdbeer  
 Vanille  
 Joghurt-Heidelbeer  
 Walnuss

**GINO GINELLI** 20,-  
 Stracciatella, Cremissimo, Zitrone

**DIABETIKER-EIS** 10,-  
 Vanille

**CAPUCCINO** 10,-  
 Cappuccino

**ERDBEER** 10,-  
 Erdbeer

**ROMERO** 9,-  
 Erdbeeren in Erdbeereis, Schokolade, Milch und Sahneschmack

**NATTY** 8,-  
 Nougat

**PRITZLES** 9,-  
 Erdbeeren in Erdbeereis

**PLATTFUß** 6,-  
 mit 32 neuen, kaputten Fragen

**BRICKERL** 4,-  
 Schokolade

**LANG-FINGER** 4,-  
 Limonade

**JOLLY** 5,-  
 Zitrone, Erdbeer, Geschmack

**ASTERIX** 5,-  
 Limonade, Himbeergeschmack

**QUAXI** 5,-  
 Limonade, Himbeergeschmack

Eis-Preistafel '88

1988

# 7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“



**Eskimo**

**NEU** Miracosta 12.-  
 Cornetto 16.-  
 Cornetto SUPER 20.-  
 Cornetto MAGNIFICO 15.-  
 SCHWARZWALD 15.-  
 MOZART 10.-  
 DIABETIKER-EIS 10.-  
 CAPRICCINO 8.-  
 EROBEER 8.-  
 CALIPPO 9.-  
 Twinni 6.-  
 Twister 6.-  
 ERDBEER COMBIO 7.-  
 Platfuß 6.-  
 mini milk 3.-  
 Brickel 4.-  
 LANG FINGER 5.-  
 JOLY 5.-  
 QUAXI 5.-  
 Nougat 20.-  
 Nougat Jogg 10.-  
 Nougat 9.-  
 NATTY 8.-  
 Romero 9.-  
 fruitline 9.-

**Eskimo - ein Eis besser als das andere!**

1989

**Eskimo**

**NEU** Cornetto MAGNIFICO 20.-  
 Cornetto 16.-  
 Cornetto 12.-  
 SCHWARZWALD 15.-  
 MOZART 10.-  
 DIABETIKER-EIS 10.-  
 CAPRICCINO 10.-  
 EROBEER 12.-  
 CALIPPO 9.-  
 Twinni 6.-  
 Twister 6.-  
 ERDBEER COMBIO 7.-  
 Platfuß 7.-  
 mini milk 3.-  
 Brickel 4.-  
 LANG FINGER 5.-  
 JOLY 5.-  
 QUAXI 5.-  
 Nougat 15.-  
 Nougat Jogg 8.-  
 Nougat 9.-  
 NATTY 8.-  
 Romero 9.-  
 fruitline 9.-  
 WINNER 12.-  
 SPLIT 6.-  
 Trio 6.-  
 Twinni 6.-  
 Tschusi 5.-  
 JOLY 5.-

**Eskimo - das beste Eis Österreichs!**

1990

**Eskimo**

**Cornetto**

Schokolade Erdbeere 12,-  
Vanille 16,-  
Super Weichheit 16,-  
Super Nougat Erdbeere 20,-  
Super Schokolade 20,-  
Magisches Schokolade Elefant 20,-

SCHWARZWALD 15,-  
MOZART 10,-  
DIABETIKERS 12,-  
CAPUCCINO 10,-  
ERDBEER 12,-  
WIKINGER 12,-  
SKY 12,-  
ROMERO 9,-  
Joghurt Erdbeere 12,-  
Joghurt Mandel 12,-  
Joghurt fresh 12,-  
Limonade Orange 9,-

MAGNUM 15,-  
Nogger 9,-  
Nogger Jogg 12,-  
ROMERO 9,-

ERDBEER 7,-  
Atlantis 6,-  
Trio 6,-  
CALIPPO 9,-

BANANA JOE 8,-  
Plattfuß 7,-  
ERDBEER 6,-  
TWINNI 6,-  
BRICKER 3,-  
TSHMSI 4,-  
ERDBEER 5,-  
JOLY 5,-  
TWINNI 6,-

mini milk 4,-

**Eskimo - das beste Eis Österreichs!**

1991

**Eskimo**

**Cornetto**

Schoko-Trüffel 13,-  
Classic Vanille 20,-  
Super Weichheit Vanille 17,-  
Super Weichheit Schokolade 17,-  
Super Weichheit Erdbeere 17,-

Joghurt-Weichheit 13,-  
Schwarzwald 13,-  
Nogger Jogg 10,-  
Mandel 9,-  
ERDBEER 12,-  
CAPUCCINO 10,-

SCHWARZWALD 15,-  
CIOCCOLATA 13,-  
WIKINGER 13,-  
SKY 13,-  
ROMERO 10,-

ERDBEER 8,-  
TWINNI 6,-  
Plattfuß 7,-  
ERDBEER 8,-  
CALIPPO 10,-

BANANA JOE 5,-  
BRICKER 4,-  
TSHMSI 4,-  
NERPOMIK 5,-  
JOLY 5,-  
DRACHEN SCHWARTZ 6,-  
SPIRELO 6,-

1992

7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“



1993



1994



**Eskimo**

**Cornetto**  
 Erdbeer 14,-  
 Schoko-Frauchen 18,-  
 Schoko-Kirschen-Vanille 18,-  
 Super Vanille

**MAGNUM**  
 Classic 14,-  
 Weiss 18,-  
 Mandel 18,-  
 Cappuccino 15,-  
 Orange

**Solero**  
 Erdbeer-Vanille 18,-  
 Erdbeer-Eiscreme 10,-  
 Mandelfrüchtchen-Vanille

**Nogger**  
 Classic 10,-  
 Karamell-Haselnüsse-Cornelofas

**JOLLY Toppini**  
 6,-  
 7,-  
 8,-

**DRACULA**  
 8,-

**RED SHARK**  
 15,-

**CALIPPO**  
 Cola-Zitronen 10,-  
 Orange 10,-  
 Pfirsich 10,-

**WINTER TACO**  
 15,-

**WINGERS**  
 6,-

**MISTER LONG**  
 10,-

**BRICKERL**  
 5,-

**Sandwich**  
 8,-

**So schmeckt nur eines.**

1997

**Eskimo**

**Cornetto**  
 Super Haselnüsse-Vanille 18,-  
 Super Vanille 14,-  
 Classic 22,-  
 Mandel 18,-  
 Weiss 18,-  
 Neugeist 16,-  
 Schwarzwald 14,-

**MAGNUM**  
 Classic 18,-  
 Weiss 18,-  
 Mandel 18,-  
 Cappuccino 15,-  
 Orange

**Solero**  
 Erdbeer-Vanille 18,-  
 Erdbeer-Eiscreme 10,-  
 Mandelfrüchtchen-Vanille

**Nogger**  
 Classic 10,-  
 Karamell-Haselnüsse-Cornelofas

**JOLLY Toppini**  
 6,-  
 7,-  
 8,-

**DRACULA**  
 8,-

**RED SHARK**  
 15,-

**CALIPPO**  
 Cola-Zitronen 10,-  
 Orange 10,-  
 Pfirsich 10,-

**WINTER TACO**  
 15,-

**WINGERS**  
 6,-

**MISTER LONG**  
 10,-

**BRICKERL**  
 5,-

**Sandwich**  
 8,-

**So schmeckt nur eines.**

KONSUMENTENSERVICE: 0560/6443

1998

**Eskimo**

Waldbeere-Vanille **royal** 20,-  
 Walnuss-Schokolade **royal** 14,-  
 Vanille **royal** 14,-  
 Erdbeere **royal** 14,-  
 Schokolade **royal** 14,-  
 Vanille-Karamell-Schokolade mit Nüssen **royal** 12,-  
 Double **MAGNUM** 22,-  
 Cane **MAGNUM** 22,-  
 Classic **MAGNUM** 18,-  
 Mandel **MAGNUM** 18,-  
 Orange **Calippo** 11,-  
 Citrus **Calippo** 11,-  
 Helixbeere-Vanille **royal** 14,-  
 Vanille **royal** 14,-  
 Erdbeere **royal** 14,-  
 Schokolade **royal** 14,-  
 Vanille-Schokolade mit Haselnüssen **royal** 14,-  
 Orange **Calippo** 11,-  
 Limone **Calippo** 11,-  
 Zitronen-Himbeer **Calippo** 11,-  
 Vanille mit Kandi-Effekt **Krazy Kraker** 10,-  
**JOLY** 6,-  
**Winni** 7,-  
**NOGGER** 10,-  
 Vanille-Schokolade mit Haselnüssen **NOGGER** 10,-  
 Vanille **Brickerl** 5,-  
 Erdbeere **Brickerl** 7,-  
 Apfel-Erdbeere **SUBLE** 8,-  
 mit Kaugummi **SUBLE** 8,-  
 Schokolade-Vanille **Sandwich** 8,-  
**STAR WARS EPISODE I** 10,-  
**MAX** 8,-  
**Sandwich** 8,-  
 Schokolade-Vanille **Sandwich** 8,-  
 KONSUMENTENSERVICE: 0800/22 64 45

1999

**Eskimo**

Classic **MAGNUM** 19,-  
 Mandel **MAGNUM** 19,-  
 Weiss **MAGNUM** 19,-  
 Schokolade **MAGNUM** 19,-  
 Cane **MAGNUM** 22,-  
 Mandel **MAGNUM** 22,-  
 Double **MAGNUM** 22,-  
 Classic **MAGNUM** 18,-  
 Mandel **MAGNUM** 18,-  
 Orange **Calippo** 11,-  
 Citrus **Calippo** 11,-  
 Zitronen-Himbeer **Calippo** 11,-  
 Vanille-Schokolade mit Haselnüssen **royal** 14,-  
 Orange **Calippo** 11,-  
 Limone **Calippo** 11,-  
 Zitronen-Himbeer **Calippo** 11,-  
 Vanille mit Kandi-Effekt **Krazy Kraker** 10,-  
**JOLY** 6,-  
**Winni** 7,-  
**NOGGER** 10,-  
 Vanille-Schokolade mit Haselnüssen **NOGGER** 10,-  
 Vanille **Brickerl** 5,-  
 Erdbeere **Brickerl** 7,-  
 Apfel-Erdbeere **SUBLE** 8,-  
 mit Kaugummi **SUBLE** 8,-  
 Schokolade-Vanille **Sandwich** 8,-  
**STAR WARS EPISODE I** 10,-  
**MAX** 8,-  
**Sandwich** 8,-  
 Schokolade-Vanille **Sandwich** 8,-  
 KONSUMENTENSERVICE: 0800/22 64 45

2000





2003

2004

# 7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“



SUMMER INSIDE

2005

2006







# 7. DIE KOMMUNIKATION FÜR DIE MARKE „ESKIMO“



2013



2014



2015

### 7.3 Online-Kommunikation

Heutzutage ist es selbstverständlich, dass eine Marke wie Eskimo eine eigene Homepage besitzt. Unter [www.so-schmeckt-glueck.at](http://www.so-schmeckt-glueck.at) können Besucher etwas über die Produkte, Ernährung, Geschichte oder Aktionen erfahren (Abb. 47).



**Abb. 47: Eskimo Homepage**  
(Eskimo 2015)

Neben der Homepage für Konsumenten gibt es auch unter [www.eskimo-business.at/home](http://www.eskimo-business.at/home) eine Business-Website, für Handel, Gastronomie und sonstige Vertriebspartner oder solche, die es noch werden wollen (Abb. 48). Auch hier gibt es Informationen über Produkte, Produktneuheiten, Packungsgrößen und Tipps für den perfekten Eisverkauf. Kunden können auch eigene individuell gestaltete Eiskarten entwickeln und sich in Sachen Werbung und Verkaufsförderung beraten lassen.



**Abb. 48: Eskimo-Business Homepage**  
(Eskimo 2015)

Heutzutage kommunizieren immer mehr Menschen durch Social Media, sei es aus privater oder aus beruflicher Sicht. Auch Eskimo ist in diversen Blogs, sozialen Netzwerken, Videoportalen (vor allem auf Youtube sind zahlreiche Spots von Eskimo zu sehen) oder Foren vertreten. Seit 2013 betreut die Wiener Agentur Spinnwerk die gesamte Social Media Kommunikation von Eskimo (vgl. Gricenko 2013).

Eskimo nutzt sehr stark die 2011 gegründete Facebook-Seite, bei der Eskimo-Begeisterte interaktiv und ungezwungen mit dem Unternehmen kommunizieren können (Abb. 49). Die Seite hat mittlerweile über 7 Millionen „likes“ und veröffentlicht regelmäßig unter dem Slogan „Ciao Alltag!“ Produktinformationen, Gewinnspiele, Veranstaltungen oder schnelle Informationen für Zwischendurch. Dabei können Konsumenten und Fans ihre Kommentare und Meinungen kundtun und



**Abb. 49:**  
Eskimo Facebook Fanpage  
(Eskimo 2015)



**Abb. 50:**  
Eskimo Facebook Fanpage  
(Eskimo 2015)

werden zum Mitmachen angeregt. So konnten die User z. B. ihre Meinung dazu äußern, welche Klassiker und Neuheiten sie sich für den Sommer 2015 wünschen oder abstimmen, welches Cornetto das Beste ist (siehe Abb. 50). Bei verschiedenen Gewinnspielen mussten die Besucher z. B. Fotos oder Videos unter dem Motto „Ciao Alltag“ einschicken oder schreiben, mit welchem Eis sie wo am liebsten „abhängen“ und konnten so einen neuen BMW, eine Cremissimo-Hängematte, eine Eistruhe voll mit Eskimo-Eis oder eine Reise gewinnen (siehe Abb. 55).

Ganz zentral ist der Spruch „Ciao Alltag“, der sowohl auf dem Titelbild, als auch auf diversen Mitmachaktionen, Gewinnspielen etc. zu finden ist und Konsumenten auffordert, einmal abzuschalten und sich etwas zu gönnen (Abb. 51).



**Abb. 51:**  
Gewinnspiele auf der Eskimo Facebook Fanpage  
(Eskimo 2015)

## 7.4 Die Verpackung

Die Verpackung soll vor Verderb und Beschädigung schützen, den Erfordernissen der Automatisierung und Lagerung entsprechen aber vor allem auch Informations- und Werbezwecke erfüllen. Eine Verpackung ist oft sehr entscheidend, wenn es um den Impulskauf am POS geht, denn dabei zählt meist der spontane Eindruck. Sie ersetzt das Verkaufsgespräch, kommuniziert Produkteigenschaften und bildet Vertrauen. Wenn ein paar Millionen Cornettos im Jahr verkauft werden, bedeutet das viele Millionen Kontakte allein über die

Verpackung. Es ist meist ein relativ kurzer und unbewusster Kontakt. Doch die Gestaltung der Verpackung muss gut überlegt sein, denn sie entscheidet oft über Kauf oder nicht Kauf eines Produktes. Je nachdem wie die Marke positioniert werden soll, wie das Produkt aussieht und für welche Zielgruppe das Produkt gedacht ist, muss die Verpackung anders gestaltet werden. Die bunte Verpackung von Calippo zum Beispiel ist klar auf eine jugendliche Zielgruppe ausgerichtet, wohingegen die Verpackung von Magnum eher Erwachsene ansprechen soll. Alles in allem soll die Verpackung jedoch sympathisch, informa-



Abb. 52:  
Cornetto Classico  
Vorratspackung  
(Eskimo 2015)



Abb. 54:  
Cremissimo 1 l  
(Eskimo 2015)



Abb. 53: Magnum Einzelverpackung  
(Eskimo 2015)



Abb. 55: Cremissimo Spezialitäten  
(Eskimo 2015)

tiv, unkompliziert und aufmerksamkeitsstark sein (Kossuth-Wolkenstein 2000, S. 105ff).

Über die Verpackung soll dem Kunden immer wieder klar gemacht werden, dass es sich bei allen Produkten um Eis von Eskimo handelt. Dies kann man gut daran erkennen, dass auf jeder Verpackung, egal ob Einzel- oder Vorratspackung, das Eskimo-Herz zu sehen ist. Wie schon erwähnt soll dadurch ein Imagetransfer von der Dachmarke auf die Einzelmarken und umgekehrt erfolgen: Singles, Vorrats- oder Familienpackungen. (siehe Abb. 52 bis 55).

## 7.5 Sonstige Kommunikationsmaßnahmen

Eskimo sponsert oder organisiert auch verschiedene Events und Veranstaltungen. Besonders durch Sponsoring von Sommer-Sportevents lässt sich das Summer-Feeling auf die Marke übertragen. So ist Eskimo beim jährlichen Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt am Wörthersee präsent, der für Sommer, Sonne, Surfen, Beach Volleyball, Partys, Chillen am Strand und Ausbrechen aus dem Alltag steht und bei dem weit über 100.000 Besucher erreicht werden können (vgl. Schaller 2014) (Abb. 56). Ebenfalls war Eskimo beim Wiener Donauinselfest 2014 mit der



**Abb. 56: Eskimo-Girl beim Beachvolleyball Grand Slam 2015 sorgt für coole Stimmung**  
(Eskimo 2015)

Eskimo/Okidoki Kinderfreunde-Insel mit zahlreichen Spielen und Shows für Kinder vertreten (Eskimo 2015). Weiters wurde in der Vergangenheit unter anderem auch schon das Summer Opening am Neusiedlersee mit dem Surf Worldcup in Podersdorf oder der Iron Man Austria am Wörthersee gesponsert (vgl. Youtube 2012).



**Abb. 57: Weltrekord Eskimo-Herz bei „Hot in the City“** (Eskimo 2015)

Das jährliche Schulabschlussfest „Hot in the City“ der Stadt Wien wird ebenfalls von Eskimo mitveranstaltet. Locations waren schon der Wiener Prater oder das Wiener Gänsehäufel Bad. Dabei können Schüler bei verschiedenen Sportstationen und Wettkämpfen mitmachen. 2005 wurde im Prater sogar ein neuer Weltrekord aufgestellt, der ins Guinness Buch der Rekorde als weltweit größte von Menschen nachgestellte herzförmige Figur eingetragen wurde. 1304 Schüler bildeten auf der Kaiserwiese vor dem Riesen-

rad ein überdimensionales Eskimo-Herz, das über 40 Meter breit war (Abb. 57).

Unilever entwickelte eine eigene Zeichentrickserie „Max Adventures“. In der Serie geht es um den Löwen Max, der das Königreich vom Untergang retten muss und mit seinen Freunden verschiedene Abenteuer erlebt (Abb. 58). Es gibt eine eigene Homepage, auf der man sich die Serie anschauen kann, und sogar ein Spiel dazu (Eskimo 2015).



**Abb. 58: Max der Löwe** (Eskimo 2015)



**Abb. 59: Eskimo Spaßtour** (Eskimo 2015)

Bei der Eskimo Spaß-Tour, die jedes Jahr in den beliebtesten Bädern und bei Kinderveranstaltungen Station macht, geht es genau um die beliebte Serie. Dabei bietet Eskimo abenteuerlustigen Kindern an, sich bei unterschiedlichen Spielen mit Mut, Geschick und Teamgeist zu beweisen und zahlreiche Preise zu gewinnen (Eskimo 2015) (Abb. 59).

Mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren ist auch für ein Unternehmen wie Eskimo von großer Bedeutung. Denn Medienpräsenz bedeutet Aufmerksamkeit und dadurch können sich Konsumenten eine Meinung über eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen bilden. Am 30. August 2014 hat der Kurier der Marke Magnum zum 25. jährigem Jubiläum eine ganze Seite gewidmet. Der Erfinder

Heinz Leopold spricht in einem Interview, wie es zu der aus heutiger Sicht sehr einfachen Formel von Eiscreme und echter Schokolade, aber zur damaligen Zeit, innovativen Erfindung, kam (vgl. Kattinger 2014). Auch in anderen Tageszeitungen oder im Internet finden sich häufig Artikel über neue Werbekampagnen oder Produkteinführungen. Und sogar die Nachrichtensendung ZIB24 im ORF berichtete seinerzeit über die Wiedereinführung des Tschisi-Eises.



## 8. ZUSAMMENFASSUNG

Für eine effiziente Marketingstrategie ist es von großer Bedeutung, den Ablauf der Kaufentscheidung zu kennen. Diese kann je nachdem, ob eher emotionale oder kognitive Kriterien überwiegen, extensiv, limitiert, habitualisiert oder impulsiv sein. Impulsive Kaufentscheidungen werden auch als Spontankäufe bezeichnet, da sie unmittelbar reizgesteuert und emotional erfolgen. Bei impulsiven Kaufentscheidungen ist es besonders wichtig, stimulierende Reize einzusetzen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Einkaufsstimulierende Reize können geschickte Platzierung der Produkte, vorteilhafte Preise oder eine reizvolle Ladendekoration sein. Die Speiseeis-Marke Eskimo konnte hinsichtlich der einkaufsstimulierenden Reize Konzepte umsetzen, die sich erfolgreich etabliert haben. Eskimo nimmt auf dem Eismarkt in Österreich eine dominierende Stellung ein. Doch der Konkurrenzdruck nimmt stetig zu. Immer mehr Unternehmen steigen in diese Branche ein. Supermarktketten wie Billa, Merkur oder Hofer bieten mittlerweile schon ihre eigenen Eismarken an, die qualitativ und ge-

schmacklich die Kunden überzeugen. Auch einige Eissalons produzieren inzwischen ihr Eis selbst und tüfteln immer an neuen Ideen. Die Konkurrenz ist groß und in Zukunft wird es immer wichtiger sein, neue Strategien und Innovationen zu entwickeln, um den sich ständig verändernden Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden.

Ein Unternehmen kann und muss unterschiedliche Kommunikationsinstrumente nutzen, um mit seinen Zielgruppen in Kontakt zu treten. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, auf die Abstimmung der Maßnahmen (Integrierte Kommunikation) und die Kontinuität im Zeitablauf (Stilkonstanz im Erscheinungsbild) zu achten. Erst dadurch ist es möglich, einer Marke eine Persönlichkeit zu verleihen, die sie unverwechselbar macht und die es dem Konsumenten erleichtert, sich mit einem Produkt zu identifizieren bzw. sich daran zu orientieren. Neben klassischen Instrumenten ist es immer wichtiger, auch nicht klassische Instrumente zu verwenden, um die Zielgruppen effektiver und effizienter ansprechen zu können.

Für Eskimo ist die Kommunikation eine zentrale Komponente der Markenführung. Denn erst durch sie, wurde Eskimo zu der Marke, die sie heute ist. Jeder Österreicher kennt die Marke Eskimo, verbindet Kindheitserinnerungen und Gefühle wie Sommer, Sonne und gute Laune mit ihr. Für Eskimo wird hauptsächlich durch Instrumente der klassischen Werbung, durch Maßnahmen der Verkaufsförderung bzw. direkt am Point-of-Sale erworben. Die berühmten Preistafeln, die immer wieder ein anderes Design bekommen, sind oft das Erste, was Konsumenten zur Marke Eskimo einfällt. Aber auch Online-Kommunikation und insbesondere Social Media ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Denn durch sie kann das Unternehmen interaktiv und ungezwungen mit seiner Zielgruppe kommunizieren und immer auf dem aktuellsten Stand halten. Mit diversen Events und Veranstaltungen, die gesponsert werden, kann die Marke emotional aufgeladen werden. Somit sind die erfolgreichen Werbekampagnen der letzten Jahrzehnte der größte Erfolgsfaktor für die Marke Eskimo.

Eskimo kann als Herstellermarke, Wort-Bild-Marke und Dachmarke gesehen werden. Mit dem „Heartbrand“ wird darauf hingewiesen, dass jede Einzelmarke, wie z.B. Magnum, Cornetto oder Jolly, unter dem Dach der Marke Eskimo steht. Co-Branding, ein Zusammenschluss mehrerer Marken in einem Produkt, gibt es auch bei Eskimo. Aktuelle Varianten sind Cremissimo mit der Marke Manner und der Marke Casali. Bei der Entwicklung der Marke Eskimo kann hervorgehoben werden, dass es 1998 gelungen ist, die Internationalität des Logos zu stärken. Im Jahr 2003 erfolgte ein erfolgreicher Relaunch: das Logo wurde erneut leicht verändert und vereinfacht. Durch die Einfachheit und Prägnanz des neuen Logos lässt es sich in den über 40 Ländern, in denen das Produkt international angeboten wird, leichter erkennen.

Durch eine konsequente Markenführung wird es sicher gelingen, die Marke Eskimo auch in den kommenden Jahren jung zu erhalten und trotzdem die Tradition als wichtige Wurzel der Marke nicht zu vernachlässigen.

# 9. LITERATURVERZEICHNIS

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000):** Brand leadership. California Management Review, New York
- Becker, J. (2004):** Typen von Markenstrategien; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 637–677
- Blackett, T.; Russell, N. (1999):** What is co-branding?, in: Blackett, T.; Boad, B. (Hrsg.): Co-branding: The science of alliance, Houndmills et al., S. 1–21
- BMG (2014):** Österreichisches Lebensmittelbuch, BMG, Wien, S. 3–5
- Bruhn, M. (2012):** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Bruhn, M. (1994):** Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 1, Schäffer Poeschel, Stuttgart, S. 3–42
- Bruhn, M. (2004):** Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 3–61
- Chuop, H. (2014):** Der Speiseeis-Markt in Österreich am Beispiel der Marke Eskimo. Bachelorarbeit an der WU Wien
- Dichtl, E.; Batzer, E. (1992):** Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, Dt. Taschenbuch-Verlag, München
- Die Feinschmeckerey (2014):** <http://www.die-feinschmeckerey.com/gastrosophie/kulinarische-pretiosen/125-eis-genuss-aus-der-kaelte-seit-antiker-zeit.html>, Abruf am 11.02.2014
- Die Welt (2014):** So sah Eis-Werbung früher aus, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article129976640/So-sah-Eis-Werbung-frueher-aus.html>, Abruf am 30.10.2014
- Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990):** In search of brand image: A foundation analysis, in: Goldberg, M.E.; Gorn, G.; Pollay, R.W. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 17, Provo, UT Association for Consumer Research, S. 110–119
- Esch, F. R.; Hermann, A.; Sattler, H. (2013):** Marketing, 4. Auflage, Vahlen, München
- Eskimo (2015):** Internes Firmenarchiv
- Focus Media Research (2014):** Werbebilanz Dezember 2013, <http://www.focusmr.com/werbebilanz-2013-12.html>, Abruf am 28.10.2014
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2011):** Käuferverhalten, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Müller, S. (2008):** Erfolgsfaktoren des Marketing, Vahlen, München
- Gricenko, L. (2013):** Spinnwerk betreut Eskimo, [http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/spinnwerk-betreut-eskimo.html?tx\\_ttnews\[swords\]=eskimo](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/spinnwerk-betreut-eskimo.html?tx_ttnews[swords]=eskimo), Abruf am 13.10.2014
- Haider, E. (2014):** Die Bedeutung von Social Media am Beispiel der Marke Eskimo, Bachelorarbeit an der WU Wien
- Hansen, U.; Leitherer, E. (1984):** Produktpolitik, 2. Auflage, C. E. Poeschel, Stuttgart
- Helmig, B.; Huber, J. A.; Leeftang, P. S. H. (2008):** Co-branding: The state of the art, in: Schmaienbach Business Review, Vol. 60 (4), S. 359–377
- lptv (2014):** [http://www.lptv.org/iowapathways/mypath.cfm?ouid=ob\\_000019](http://www.lptv.org/iowapathways/mypath.cfm?ouid=ob_000019)
- Kattinger, A. (2014):** Starkes Stück, Kurier 30.08.2014
- Keller, K. L. (1993):** Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57 (1), S. 1–22
- Klähn, A. (2006):** Große Wirkung für kleines Geld, in: acquisa, Vol. 54, Heft 03/2006, S. 12–17
- Koppe, P. (2003):** Handelsmarken und Markenartikel, Band 18, Facultas, Wien
- Koppelman, U. (2004):** Funktionsorientierter Erklärungsansatz der Markenführung; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 371–391
- Kossuth-Wollenstein, C. (2000):** Die Marke Eskimo – eine Erfolgsgeschichte, WWG – Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wien, Hamburg
- Kotler, P.; Keller, K.; Bliemel, F. (2007):** Marketing-Management, 12. Auflage, Pearson, München
- Kreutzer, R. (2013):** Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 4. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013):** Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München
- Kuss, A.; Kleinaltenkamp, M. (2013):** Marketing-Einführung, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Langner, T. (2003):** Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Langner, T.; Esch, F. R. (2009):** „In sechs Schritten zum erfolgreichen Branding“, in: Absatzwirtschaft, 46. Jg., Nr. 7, S. 48–51
- Leblhuber, R. (2013):** Fokus Speiseeis: Cooler Genuss & cooler Gewinn; in: a3 Gast Gastronomie Hotellerie Tourismus, 3–4/2013, 37. Jahrgang, a3 Wirtschaftsverlag, Mödling
- Lingenfelder, M.; Kahler, B.; Wieseke, J. (2004):** Herstellermarken; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 54–71
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchengorg, M. (2012):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2002):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Gabler, Wiesbaden, S. 3–15
- MIT (2014):** <http://web.mit.edu/invent/low/epperson.html>, Abruf am 19.02.2014
- Möhlenbruch, D. (2004):** Markenführung und Sortimentsentscheidungen im Einzelhandel, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 1755–1781
- Mondel, M. (2011):** Eskimo bringt weitgereisten Smile-O-Mat nach Wien, <http://werbeplanung.at/news/marketing/2011/05/eskimo-bringt-weitgereisten-smile-o-mat-nach-wien>, Abruf am 15.10.2014
- Neubauer, R. (2014):** Die Bedeutung und Wirkung von Kommunikationsinstrumenten am Beispiel der Marke Eskimo, Bachelorarbeit an der WU Wien
- Nikolay, M. (2010):** Worauf kommt es an im POS-Marketing?, in: Brauwelt, 3940/2010, S. 1182–1183
- Planet Wissen (2014):** [http://www.planet-wissen.de/alltag\\_gesundheit/trinken/milch/speiseeis.jsp](http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/trinken/milch/speiseeis.jsp), Abruf am 19.02.2014
- Sattler, H.; Völkner, F. (2013):** Markenpolitik, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart
- Schaller, B. (2014):** Treffen@theBeach, [http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/treffen-thebeach.html?tx\\_ttnews\[swords\]=eskimo](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/treffen-thebeach.html?tx_ttnews[swords]=eskimo), Abruf am 15.10.2014
- Scheider, L. (2014):** Die Marke Eskimo – Eine Erfolgsgeschichte, Bachelorarbeit an der WU Wien

- Schellner, M. (2014a):** Gönn dir was!, [http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2014/CASH\\_0214/index.html#74/z](http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2014/CASH_0214/index.html#74/z), Abruf am 04.08.2014
- Schellner, M. (2014b):** Gönn dir was!, [http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2014/CASH\\_0214/index.html#76/z](http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2014/CASH_0214/index.html#76/z), Abruf am 04.08.2014
- Schenk, H. O. (2004):** Handels-, Gattungs- und Premiemarken des Handels; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 119–151
- Schneider, W. (2009):** Marketing und Käuferverhalten, 3. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München
- Schneider, W. (2013):** Operatives Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München
- Schnettler, J.; Wendt, G. (2010):** Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 3. Auflage, Cornelsen, Berlin
- Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2013):** Werbung: eine Einführung, 8. Auflage, UVK-Verl.-Ges., Konstanz
- Solomon, M. (2013):** Konsumentenverhalten, Pearson, München
- Statistik Austria (2015):** [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/073636.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html), Abruf am 03.11.2015
- Strebinger, A. (2010):** Markenarchitektur: Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Trommsdorff, V. (2009):** Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart
- Vinke, P. (2011):** Need-States-basierte Segmentierung, [http://www.consens-forschung.de/cms/media/PDF/Need-States-basierte\\_Segmentierung\\_-\\_Artikel\\_30082011.pdf](http://www.consens-forschung.de/cms/media/PDF/Need-States-basierte_Segmentierung_-_Artikel_30082011.pdf), Abruf am 08.07.2014
- Whats cooking America (2014):** <http://whatscookingamerica.net/History/IceCream/IceCreamHistory.htm>, Abruf am 19.02.2014
- Wikipedia (2015):** [http://en.wikipedia.org/wiki/Eskimo\\_Pie](http://en.wikipedia.org/wiki/Eskimo_Pie), Abruf am 06.10.2015
- WKO (2013):** Die wichtigsten Anwendungsfälle für den ermäßigten Umsatzsteuersatz von 10%, [https://www.wko.at/Content.Node/Service/Steuer/Umsatzsteuer/Spezielles-zur-Umsatzsteuer/Die\\_wichtigsten\\_Anwendungsfaelle\\_USI-Steuersatz\\_von\\_10\\_.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Steuer/Umsatzsteuer/Spezielles-zur-Umsatzsteuer/Die_wichtigsten_Anwendungsfaelle_USI-Steuersatz_von_10_.pdf), Abruf am 19.06.2014
- Youtube (2012):** Unilever Eskimo Sponsoring, <https://www.youtube.com/watch?v=Cd77Slc6F3E>, Abruf am 15.10.2014
- Abb. 18:** Die Entwicklung des Eskimo Logos (Eskimo 2015)
- Abb. 19:** Neues Logo Eskimo 1998 (Eskimo 2015)
- Abb. 20:** Aktuelles Logo Eskimo (Eskimo 2015)
- Abb. 21:** S-O-R-Modell des Käuferverhaltens (Kotler et al, 2007, S. 277)
- Abb. 22:** Dominante Prozesse beim Entscheidungsverhalten (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 460)
- Abb. 23:** Patentschrift Linde Kältemaschine (Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 41)
- Abb. 24:** Herstellung von Speiseeis-Mix (Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 42)
- Abb. 25:** Verarbeitung von Mix zu Speiseeis (Kossuth-Wolkenstein 2002, S. 43)
- Abb. 26:** Wer schleckt das meiste Eis? (Eskimo 2015)
- Abb. 27:** Anteil Eskimo am Gesamteismarkt (Eskimo 2015)
- Abb. 28:** Aufteilung des Eismarktes von Eskimo (Eskimo 2015)
- Abb. 29:** Preistafel Impuls 2015 (Eskimo 2015)
- Abb. 30:** Carte D’Or Eissorten-Mix (Eskimo 2015)
- Abb. 31:** The Art of Ice Cream (Eskimo 2015)
- Abb. 32:** Carte D’Or Kokosnuss in Schale (Eskimo 2015)
- Abb. 33:** Eskimo Plingu (Eskimo 2015)
- Abb. 34:** Preistafel Vorratspackungen 2015 (Eskimo 2015)
- Abb. 35:** Kommunikationsinstrumente (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 126)
- Abb. 36:** Veränderung der Werbeausgaben seit 2003 (in Mio. €) (Eskimo 2015)
- Abb. 37:** Eskimo Station-Branding am Wiener Stephansplatz (Eskimo 2015)
- Abb. 38:** TV Spot Cornetto Cheesecake Glory 2014 (Eskimo 2015)
- Abb. 39:** TV Spot Magnum Pink & Black 2015 (Eskimo 2015)
- Abb. 40:** Werbekampagne für Magnum zum 25. Jubiläum 2014 (Eskimo 2015)
- Abb. 41:** TV Spot 25 Jahre Magnum 2014 (Eskimo 2015)
- Abb. 42:** Cremissimo Plakatkampagnen (Eskimo 2015)
- Abb. 43:** Eskimo-Stand am Wiener Rathausplatz (Eskimo 2015)
- Abb. 44:** POS Materialien von Eskimo (Eskimo 2015)
- Abb. 45:** Smile-O-Mat (Eskimo 2015)
- Abb. 46:** Überblick der Eskimo Preistafeln (Eskimo 2015)
- Abb. 47:** Eskimo Homepage (Eskimo 2015)
- Abb. 48:** Eskimo+Business Homepage (Eskimo 2015)
- Abb. 49:** Eskimo Facebook Fanpage (Eskimo 2015)
- Abb. 50:** Eskimo Facebook Fanpage (Eskimo 2015)
- Abb. 51:** Gewinnspiele auf der Eskimo Facebook Fanpage (Eskimo 2015)
- Abb. 52:** Cometto Classico Vorratspackung (Eskimo 2015)
- Abb. 53:** Magnum Einzelverpackung (Eskimo 2015)
- Abb. 54:** Cremissimo 111 (Eskimo 2015)
- Abb. 55:** Cremissimo Spezialitäten (Eskimo 2015)
- Abb. 56:** Eskimo-Girl beim Beachvolleyball Grand Slam 2015 sorgt für coole Stimmung (Eskimo 2015)
- Abb. 57:** Weltrekord Eskimo+Herz bei „Hot in the City“ (Eskimo 2015)
- Abb. 58:** Max der Löwe (Eskimo 2015)
- Abb. 59:** Eskimo Spafitour (Eskimo 2015)

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Das magische Branding-Dreieck (in Anlehnung an Langner 2003, S. 27)
- Abb. 2:** Markenformen (Eskimo 2015, in Anlehnung an Koppe 2003, S. 13 und die dort zitierte Literatur)
- Abb. 3:** Wort-Bild-Marke Eskimo (Eskimo 2015)
- Abb. 4:** Dachmarke Eskimo mit Submarken (Eskimo 2015)
- Abb. 5:** Co-Branding mit Manner (Eskimo 2015)
- Abb. 6:** Co-Branding mit Casali (Eskimo 2015)
- Abb. 7:** Eskimo Pies Advertisement, November 3, 1921 (Wikipedia 2015)
- Abb. 8:** Unilever Markenportfolio (Eskimo 2015)
- Abb. 9:** Premiere für Eskimo im Jahre 1927 im Hof der MIAG, Lechnerstraße (Eskimo 2015)
- Abb. 10:** Preistafel mit Eskimo-Eislutscher (Eskimo 2015)
- Abb. 11:** 1960 – die Übernahme durch Unilever Österreich (Eskimo 2015)
- Abb. 12:** Das Jahrzehnt der Eskimo Klassiker (Eskimo 2015)
- Abb. 13:** Magnum tritt einen Siegeszug an (Eskimo 2015)
- Abb. 14:** Eskimo Sortenmix (Eskimo 2015)
- Abb. 15:** Unilever Eiscreme weltweit (Eskimo 2015)
- Abb. 16:** Logo Markise (Eskimo 2015)
- Abb. 17:** Logo Markise Eskimo (Eskimo 2015)

## Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1:** Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen (Focus Media Research 2014)



ESKIMO®



## Impressum

**Die Marke Eskimo:  
Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte**

Hrsg.: WWG – Österreichische  
Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
ISBN 978-3-9502453-4-9

Alle Rechte vorbehalten

Covergestaltung und Layout:  
OFFBEAT Grafik & Design

Wien 2016



ESKIMO®

ESKIMO

