

PRESSEINFORMATION

Bad Überkingen, 20. Februar 2006
Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG
afri

Stimulierendes Marketing für die Kult-Cola:

afri-cola ist die bewusste Entscheidung für individuellen Geschmack und gegen Mainstream

Ein neues Marketingkonzept frischt die faszinierende Marke afri-cola auf: "ENTSCHEIDE DICH", so der Titel der vielseitigen Kommunikationskampagne. Mit einem intelligenten Marketing-Mix stärkt die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG das Profil der deutschen Kult-Cola. Die Botschaft an die aufgeweckte Zielgruppe: afri-cola ist mehr als nur ein Getränk, afri-cola ist eine Entscheidung. Die Entscheidung für individuellen Geschmack und gegen Mainstream. Mit dem stimulierenden Marketing geht ein Relaunch der original afri-cola einher: Der Koffeingehalt wird auf das alte Level erhöht. Außerdem überrascht der Getränkeabfüller zum 75-jährigen Produktjubiläum von afri-cola mit der Einführung von afri-white, der neuen nachtschwarzen Light-Version von afri-cola.

"ENTSCHEIDE DICH" – der herausfordernde Werbeslogan unterstreicht den unkonventionellen Charakter von afri-cola. Wer sich für afri-cola entscheidet, entscheidet sich für Individualität, für die eigene Meinung und nicht zuletzt für kompromisslosen Cola-Genuss. Gleichzeitig ist afri-cola eine Absage an Mainstream und Massengeschmack.

"ENTSCHEIDE DICH" ist ein Appell gegen die Entscheidungsschwäche. Die koffeinhaltige Wachmacherbrause rüttelt wach – in mehrfacher

Hinsicht. Passend zum Markenimage schafft die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG mit dem neuen Marketingkonzept eine multiple Kommunikationsplattform aus klassischer Kommunikation, Internet-Relaunch und Public Relations. Die Fangemeinde wird noch stärker gebunden, neue Käufergruppen erschlossen. "Die Marke afri-cola besitzt ein hohes Faszinations- und damit ein hohes Absatzpotenzial", sagt Kay Maluche, Marketing Manager afri-cola der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG.

Zu den hellwachen Marketingmaßnahmen zählen ein Etiketten-Relaunch, attraktive POS-Motive und die aufmerksamkeitsstarke Produkteinführung von afri-white, der neuen Light-Version von afri-cola. Bei zahlreichen Marketing-Aktionen in der Gastronomie werden gefragte Werbemittel distribuiert. Hier ist die Kernzielgruppe von afri-cola anzutreffen: Trendsetter und Lifestyle-Multiplikatoren, die das individualistische Image von afri-cola eins zu eins transportieren. Marketing-Aktivitäten mit Szene-affinen Kooperationspartnern wie Smirnoff heizen die Aufmerksamkeit zusätzlich an. Die Marke afri-cola besitzt wie eh und je eine enorme Glaubwürdigkeit. Ein klarer Marketing-Vorteil, denn durch diese "Szene-Credibility" werden die zumeist jungen Meinungsbildner der Käuferschichten nachhaltig erreicht.

Ein weiterer Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten ist der Online-Relaunch mit der Suchmaschine für die Szene – dem afri-cola Finder. Weiter folgen Verkaufsaktionen im Convenience-Bereich, vor allem in Tankstellen-Shops. In diesem Vertriebskanal verspricht sich das Unternehmen eine verstärkte Absatzsteigerung bei den jungen und jung gebliebenen Zielgruppen und eine Erhöhung des Marktanteils. Im zweiten Step konzentriert sich der Getränkeabfüller auf die Fach- und Endverbraucherwerbung. Mit dem Maßnahmenpaket strebt die Mineralbrunnen AG ein deutliches Umsatzplus im zweistelligen Bereich

an. "Ich bin von der Markenpersönlichkeit absolut überzeugt", so Kay Maluche, "afri-cola ruft Emotionen wach und garantiert unseren Handelspartnern daher eine margenstarke Platzierung mit hoher Wertschöpfung."

Angeboten wird afri-cola künftig in folgenden Absatzmengen: Als 0,2-Liter-Mehrweg aus Glas, 0,5-Liter-PET und als 1,0-Liter-PETCycle. Dabei besitzt die 0,2-Liter-Glasflasche nicht nur einen hohen Bekanntheitsgrad, sondern hat Kultcharakter und verfügt über eine enorme Popularität. Das prägnante Flaschendesign mit den zwei seitlichen Einbuchtungen, dem unverwechselbaren Schriftzug und der stilisierten Palme hat deutsche Design-Geschichte geschrieben. "Die schönste Cola der Welt" – dieser Ruf kommt nicht von ungefähr und ist aktueller denn je. Nicht zuletzt dank der beliebten 0,2-Liter-Glasflasche ist afri-cola ein stark emotionsgeladenes Produkt, das Erinnerungen und Assoziationen weckt. "Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola" – legendär sind die avantgardistischen Werbeclips aus den siebziger Jahren. Vor allem jener mit den lasterhaften Nonnen, die sich mit einer 0,2-afri-cola in der Hand vergnügten.

Die wilden Jahre im Cola-Rausch – sie sind zurück. Das neue Marketingkonzept "ENTSCHEIDE DICH" knüpft an die Aufsehen – und nicht selten öffentliche Ärgernisse – erregenden Kampagnen der Vergangenheit an. Passend zum zeitlosen Retro-Image von afri-cola wird der Koffein-Gehalt von afri-cola auf das alte Level erhöht: 25mg in 100ml sind die neue/alte Marke, die nicht nur eingefleischte afri-Fans in einen Gefühlsrausch versetzen wird. Die Mineralbrunnen AG überrascht zum 75-jährigen Produktjubiläum von afri-cola außerdem mit der Einführung von afri-white, der kalorienarmen Light-Version der Kult-Cola. Sie wird als 0,25-Liter-Slimline-Dose, 0,5 und 1-Liter-PET vertrieben.

"ENTSCHEIDE DICH" verleiht der Marke einen neuen Kick und ist der Auftakt in eine neue afri-cola-Ära. Sie wird spannend werden, gewagt, berauschend, sinnlich, lebenslustig, rebellisch, unkonventionell und individualistisch – eben ganz genau wie die letzten 75 Jahre afri-cola.

Für weitere Informationen:
stoll & fischbach brandplattform
Mona Hopfer, Public Relations,
Kalkofenstraße 51, 71083 Herrenberg,
Tel.: 07032 / 932 145, Fax: 07032 / 932 195,
E-Mail: mona.hopfer@brandplattform.de
www..stoll-fischbach.de