



## **PRESSEINFORMATION div. Themengebiete**

Berauschend und unkonventionell. Lebensfroh und individuell. afri ist mehr als ein Getränk. afri ist ein Lebensgefühl. afri ist Kult. Inspirierend, anregend und aufregend. Mit 25 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter ein starkes Cola-Rezept. „are you afri?“ – an dieser Frage entscheidet sich, was Trend ist. Die Kultmarke ist wieder in Österreich und setzt auch hier Zeichen. Überall dort, wo Trends entstehen und Authentizität und Geschmack gefragt sind. Seit Anfang 2009 konnten bereits über 300 Objekte in der jungen, szenigen Gastronomie Österreichs für afri begeistert werden.

### **REGISTER:**

<b>Die Positionierung von afri cola als Nischenmarke</b>	Seite 2
<b>Wofür steht afri cola heute?</b>	Seite 2
<b>Unterschied zu damals?</b>	Seite 2
<b>Zielgruppendefinierung; damals-heute</b>	Seite 3
<b>Positionierung in Österreich</b>	Seite 3
<b>Mittbewerb zu Coca-Cola</b>	Seite 3
<b>Neue alte Rezeptur</b>	Seite 4
<b>Cola und Energy Drinks</b>	Seite 4
<b>afri red -&gt; afri power</b>	Seite 4
<b>Cola und Wellness / afri sugarfree</b>	Seite 4
<b>Die Werbelinie von Charles Wilp. (Nonnen, 1968). Pro &amp; Contra</b>	Seite 5
<b>Kultfaktor afri</b>	Seite 5
<b>Imageträger afri cola</b>	Seite 5
<b>Zukunft der Kultgetränke. Was ist noch möglich und Trend der Zeit?</b>	Seite 6
<b>Kommentar zu Mittbewerb</b>	Seite 6
<b>Social Media Positionierung von afri cola?</b>	Seite 6
<b>Markenkommunikation afri cola</b>	Seite 7
<b>Entwicklung u. dem Dach Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG</b>	Seite 7
<b>Fortführung bis heute</b>	Seite 9



### **Die Positionierung von afri cola als Nischenmarke**

Basierend auf dem starken Koffeingehalt und weiterführend durch den Geschmack, positioniert sich afri cola selbsterklärend als Nischenmarke. Die spezielle Flaschenform, die kreative Szene in der afri präsent ist, die aktuelle Werbekampagne „are you afri?“, welche sehr direkt kommuniziert wird bzw. den Betrachter dazu auffordert, sich persönlich in Frage zu stellen und die gesamte afri Story, sprechen eine sehr individuelle und fordernde Gruppe von Menschen an.

### **Wofür steht afri cola heute?**

afri cola ist als urbanes Szenetränk positioniert und genießt eine Markenbekanntheit von über 90 Prozent! Die Kampagne „are Your afri?“ wurde mit einer Shortlist-Platzierung beim Best New 18/1 Award 2009 ausgezeichnet.

afri cola steht damals, wie heute, für „anders sein“, im positiven Sinne. afri überzeugt durch kreatives Design und einen starken Wiedererkennungswert des Logos. afri ist die Cola der aufstrebenden Szene, der Kreativen und der Querdenker. Was afri ausmacht ist, sich nicht mit dem Mainstream zufrieden zu geben, sondern mehr zu erwarten. Von sich selber und von seinem Umfeld.

### **Unterschied zu damals?**

Das Image der Individualisten-Cola ist bis heute gleich geblieben. Die Art, seine Individualität auszuleben, hat sich allerdings gewandelt. Ging es damals in erster Linie um Rebellion und die Kunst aufzufallen, wird „Bemerkenswertigkeit“ in der gegenwärtigen Gesellschaft als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Mittlerweile geht es darum, seinen Mehrwert überzeugend zu kommunizieren. Dabei ist ein Nischenprodukt - etwas Besonderes, der perfekte Kommunikator.



### **Zielgruppendefinierung; damals-heute**

afri cola weckt in den Käufern der 68er Jahre eine Menge an Erinnerungen und das soll auch so sein. Man muss aber bedenken, dass die afri Trinker von damals, mittlerweile nicht mehr zu den klassischen Cola-Konsumenten von heute zählen. Der aktive Cola-Trinker findet sich in der Generation zwischen 14 und 25 Jahren.

### **Positionierung in Österreich**

In Österreich konnte afri sehr gut Fuß fassen und das Interesse steigt stetig. afri trifft, besonders in der Electro-Szene und im aufstrebenden Kreativbereich, auf starken Zuspruch. In Österreich ist man sehr Kunst- und Kulturinteressiert. Das trifft zu 100% unsere Zielgruppe da afri, das haben Untersuchungen gezeigt, stets mit Kreativität in Verbindung gebracht wird. Als Förderer der aufstrebenden Zielgruppe öffnen sich auf diesem Gebiet fast täglich neue Möglichkeiten, sich positiv zu positionieren. Gegenwärtig sind wir in über 300 gastronomischen Betrieben der Szene vertreten. Für den gastronomisch erfolgreichen Auftritt der Marke afri cola in Österreich zeichnet sich u.a unser Kooperationspartner „Großstadt Cowboys“ verantwortlich.

### **Mittbewerb zu Coca-Cola**

Der Mittbewerb zu Coca-Cola, fand 1999 statt. Bei der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG standen beim Kauf der Marke strategische Überlegungen im Vordergrund, die zu Veränderungen am Produkt afri cola führten: Das Unternehmen verfügte (damals wie heute) über eine besondere Kompetenz im Mineral- und Heilwasserbereich und führte daher die Herstellung der Cola auf Mineralwasserbasis als USP ein. Oberstes Ziel war das Wachstum und der Ausbau zur Volumenmarke, weshalb afri an das Vorbild des Marktführers Coca Cola angepasst wurde. Die Produktausstattung wurde verändert und Rot als zusätzliche Farbe eingeführt (Logo und Verschluss). Mit der resultierenden stärkeren Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen und Familien wurde der Koffeingehalt gesenkt. Im Zuge der Marktforschung 2004, entschied man sich wiederholt auf die Rückbesinnung zum Ursprung von afri cola.



### **Neue alte Rezeptur**

Im Jahr 2004 wurde eine umfassende Marktforschung durchgeführt, die zur Neuausrichtung der Marke verbunden mit der Rückbesinnung auf ihre Wurzeln führte. So wurde 2006 die „alte“ Rezeptur mit 25 mg Koffein pro 100 ml wieder eingeführt und der Fokus auf die original 0,2l Tailienflasche gelegt, die seit Anfang der 60er Jahre unverändert ist.

### **Cola vs. Energy Drinks**

Eine Cola kann nie parallel bzw. als Kontrastprogramm zu Energy Drinks laufen, da es sich um zwei, grundsätzlich verschiedene, Produktsorten handelt. Die Entscheidung des Konsumenten für eine der beiden Getränkesorten trägt folglich komplett unterschiedliche Wurzeln in sich. Da die Beschreibung „Kult“ u.a. auch mit Tradition in Verbindung steht, lassen sich Energy Drinks bis dato schwer als Kultgetränk bezeichnen. Dafür ist diese Produktsorte noch zu jung.

### **afri red -> afri power**

„afri red“ ist mit 32 mg Koffein auf 100ml, Vitaminen und Taurin, eine zusätzliche Interpretation von afri-cola und trägt seit März 2011 den Namen afri power.

### **Umbenennung von afri red zu afri power**

Im Zuge der 85. INTERNORGA in Hamburg, Europas größter Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie, stellte afri, als Ergebnis einer Konsumentenbefragung, die neuen Namen ihrer drei Sorten vor. Die, bis dato limitierte Edition, afri-red zählt künftig unter dem Namen afri power zum festen Sortiment.

### **Cola vs. Wellness / afri sugarfree**

Cola und Wellness lässt sich definitiv nicht vereinbaren. Durch den Zuckergehalt der Cola, ist das unmöglich. Light Produkte sind selbstverständlich ein starkes Thema, wobei der 100%ig wellnessbewusste Mensch auch nicht zum Light Produkt greifen wird sondern zum reinen Naturprodukt. afri bietet mit der Sorte afri sugarfree eine klassische Colasorte, ohne Zuckergehalt.



### **Die Werbelinie von Charles Wilp. (Nonnen, 1968). Pro & Contra -> Kultfaktor**

Diese Kampagne birgt Vor- und Nachteile in sich. Natürlich ist eine Werbelinie von Charles Wilp ein wertvoller Schatz, der die Marke stets mit einer legendären Kampagne und, in Folge, mit einer enormen Stärke in Verbindung bringt. Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, dass die Marke ebenso stetig in dieselbe Ecke, dem Retro-Image, gesteckt wird, was afri aber definitiv nicht ist.

### **Kultfaktor afri:**

Der Schwerpunkt von afri cola liegt in der jungen, aufstrebenden und motivierten Zielgruppe wie auch die gegenwärtige und preisgekrönte Kampagne „are you afri“ zeigt. Eine intensive Gruppendiskussion mit Menschen zwischen 18-25 Jahren hat beispielsweise gezeigt, dass afri stark mit Kreativität und Charakterstärke in Verbindung gebracht wird, obwohl die Nonnen-Kampagne gar kein Begriff war. Das beweist, dass afri in jeder Generation Kult ist.

### **Imageträger afri cola**

afri tritt nicht ausschließlich als Getränk auf sondern, unterstreichend, in Form von „lebensbereichernden“ Objekten wobei auf klassische Imageträger für den Mainstream verzichtet wird. afri Gegenstände sollen den Alltag, der Markenphilosophie angepasst, etwas „anders“ gestalten. Liegestühle, Hängematten und zukünftig auch kreative Produzenten- und Regiestühle stellen, wie die Marke afri cola, sehr individuelle Exemplare dar. Bereits konnten wir feststellen, dass die afri Imageträger erste Anzeichen von gefragten Sammel-Objekten aufweisen. Damit haben wir unser Ziel natürlich im ersten Schritt erreicht!



### **Zukunft der Kultgetränke. Was ist noch möglich und Trend der Zeit?**

afri liegt mit ihrem Image als Individualist in jedem Fall am Puls der Zeit. Nach Coca-Cola und Pepsi ist afri cola heute die Nummer 3 in der Gastronomie.

Bei der gegenwärtigen Vielfalt an Produkten im gesamten Getränkesegment wäre es relativ schwer eine absolut neue und nachhaltig einzigartige Marke zu kreieren zumal Europa in puncto Geschmacksrichtung, Zulassung und Verpackungsmöglichkeiten gegenwärtig noch sehr konservativ agiert. Der Kreativität der Produzenten sind (noch) manche Grenzen gesetzt. Vorreiter ist England und hauptsächlich der asiatische Markt wo bereits um Einiges fortschrittlicher gearbeitet wird. Produkte mit definitivem Wirkversprechen zum abnehmen, aufputschen etc. wie auch sehr spezielle Verpackungsvarianten wären hier nicht realisierbar. Ebenso werden Geschmacksrichtungen wie Limone, Ingwer oder Limettenflavour in Europa vom Verbraucher absolut nicht angenommen. Will heißen: neu ausgerichtete Getränkesorten sind bestimmt möglich aber auf dem europäischen Markt weder seitens Wirtschaft noch seitens Konsument erfolgreich realisierbar. Die Innovationen kommen aus Asien.

### **Kommentar zu Wettbewerb**

Der Cola-Markt hat sich insgesamt in den letzten Jahren stark weiterentwickelt: Neben den großen Herstellern gibt es viele kleinere, zum Teil regional agierende Anbieter mit individueller Positionierung. Diese Nischenbildung erhöht die Vielfalt und wird daher von afri cola als wettbewerbsfördernd begrüßt. Nach Coca-Cola und Pepsi ist afri cola heute die Nummer 3 in der Gastronomie.



### **Social Media Positionierung von afri cola?**

Social Media ist enorm wichtig. Hier kommuniziert die Zielgruppe, tauscht sich aus, recherchiert, stellt Fragen und sucht nach Antworten. Afri hat den Einstieg in Social Media gemacht. Mit der Entwicklung ist man sehr zufrieden und entscheidet im nächsten Schritt sehr bewusst, wie und wo weiter vorgegangen wird. Eine marktschreierische Präsenz auf allen erdenklichen Plattformen und ein wahlloses Sammeln von Usern bzw. Freunden würde in keinsten Weise das Image von afri wiedergeben. afri ist speziell. Auch im Web.

### **Markenkommunikation afri cola**

Im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation wurde **Brandplattform/Stuttgart 2006** mit der integrierten Kommunikationsstrategie beauftragt. Seitdem betreut die Agentur für lebendige Marken afri in den Disziplinen Public Relations, Klassik und Online in Deutschland sowie International.

Für die Öffentlichkeitsarbeit in Österreich zeichnet sich die PR Agentur **LIFELIKE PR** verantwortlich. In enger Zusammenarbeit mit brandplattform werden imagerelevante Themen über die Marke afri cola einheitlich über beide Agenturen transportiert, während regional bedingte Informationen separat konzeptioniert und betreut werden.

### **Entwicklung afri cola unter dem Dach Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG**

Seit 1999 ist afri cola die alleinige, internationale Lizenzmarke der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG.

#### **Vorgeschichte:**

Nach dem großen Erfolg von afri cola im Zeitgeist der 68er erfolgte ein Verlust an Relevanz ab Mitte der 70er und in den 80er Jahren. In den 1990er Jahren wurden die Verträge mit Lizenznehmern gekündigt und afri cola war nur noch in der Szene und über den GFGH in der 0,2l Formflasche als „Premium Strong Quality“ erhältlich. 1999 wurde der Verkauf der internationalen Lizenzmarke an die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG beschlossen.



### **Veränderung des Produkts nach dem Kauf 1999:**

Bei der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG standen beim Kauf der Marke strategische Überlegungen im Vordergrund, die zu Veränderungen am Produkt afri cola führten: Das Unternehmen verfügte (damals wie heute) über eine besondere Kompetenz im Mineral- und Heilwasserbereich und führte daher die Herstellung der Cola auf Mineralwasserbasis als USP ein. Die 0,5l- und die 0,7l-Brunnenflasche ergänzten im Zuge dessen das neue Sortiment. Oberstes Ziel war das Wachstum und der Ausbau zur Volumenmarke, weshalb das Produkt an das Vorbild des Marktführers, Coca Cola angepasst wurde. Die Produktausstattung wurde verändert und Rot als zusätzliche Farbe eingeführt (Logo und Verschluss). Mit der resultierenden stärkeren Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen und Familien wurde der Koffeingehalt gesenkt. Gleichzeitig baute die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG einen nationalen Vertrieb auf – bis dahin hatte sich das Unternehmen vor allem auf den süddeutschen Raum konzentriert. Der Claim der ersten Zeit war „Habt euch lieb und werdet durstig“ – er spiegelt die breite Ausrichtung der Marke wider.

### **Herausforderung Volumenmarke**

In 2001 drehte Wim Wenders zum 70. Jubiläum der Marke einen Werbespot, der an den „alten Mythos“ der Marke anknüpfte. Gleichzeitig löste im Handel die PET-Flasche die Brunnenflasche sukzessive ab. Das Sortiment wurde um eine kalorienreduzierte Variante ergänzt. Doch konnten die gewünschten Volumenziele auch trotz neuer Kampagne in 2002/03 mit stärkerer Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen nicht erreicht werden.

### **Neuausrichtung ab 2004**

In 2004 wurde eine umfassende Marktforschung durchgeführt, die zur Neuausrichtung der Marke verbunden mit der Rückbesinnung auf ihre Wurzeln führte. So wurde in 2006 die „alte“ Rezeptur mit 25 mg Koffein pro 100 ml wieder eingeführt und der Fokus auf die original 0,2l Tailenflasche gelegt, die seit Anfang der 60er Jahre unverändert ist. Aus der spitzen Positionierung der Marke als „Wachmacher“ in der Szene resultiert bis heute ein Vertriebsschwerpunkt im Bereich Gastronomie. Der Vertrieb agiert national, mit Akzent auf die Großstädte. Transportiert wurde die inhaltliche (Neu-)Ausrichtung mit der damals neuen Kampagne „Entscheide dich“.



### **Fortführung bis heute**

Die Strategie wird bis heute erfolgreich fortgeführt: afri cola ist als urbanes Szenetränk positioniert und genießt eine Markenbekanntheit von über 90 Prozent. Sie trägt den rebellischen Geist der 68er in sich und steht auch heute für Individualität und „anders sein“. Ihre Ausrichtung auf Style und Design knüpft an die Erfolgszeiten an und beweist mit der zeitgemäßen Interpretation stets aufs Neue ihre eigene Authentizität. Im Jahr 2010 beispielsweise mit der Durchführung des afri hairstyle contest oder in 2009/10 im afri fahion design contest mit Michael Michalsky. Auch der aktuelle Claim „are you afri“ und die Kampagnen-Motive (Brandplattform) gehen auf die szenige Ausrichtung ein.

[www.afri.at](http://www.afri.at)

## **LIFELIKE**

fashion . people . stories  
Public Relations & Communications  
Tina Balaun  
Salzburg/Austria  
+43-664-46-200-49  
<http://twitter.com/#!/LifelikePR>  
[tina.balaun@life-like.at](mailto:tina.balaun@life-like.at)  
[www.life-like.at](http://www.life-like.at)