

BEWORBENES PRODUKT:
Almdudler light

CREDITS

Auftraggeber: Almdudler-
Limonade A. & S. Klein

Kommunikationsleitung:
Claus Hofmann-Credner

Agentur: Lowe G&K

Kontakt: Christian Rausch (Bild),
Sandra Unzog, Christoph Toriser

Kreation: Alexander Zelmanovics,
Dieter Pivrnec, René Pichler,
Alex Hofmann, Saskia Beck

FACTS

Kommunikationsbudget:
0,54 Millionen Euro

Schaltzeitraum:
April und Juli 2006

Zielgruppe: Menschen mit
Gewichtsproblemen und Diabetiker

Mediamix: Radio, Plakat, Wildposter

Umsatzsteigerung: 8,6 %

Umsatzsteigerung Branche: 0,4 %



Plakat (links) und
Poster (Mitte und rechts)



Federlight

Almdudler sagt: „Tut uns light.“ Nämlich so „light“, dass die Kilos purzeln und selbst Diabetiker wieder getrost zur Flasche greifen können.

Wenn eine Bauchtänzerin über ihren verlorenen Hüftspeck klagt, eine Opernsängerin sich über ihre verschwundenen Pausbacken beschwert und ein Fleischhauer seinem Doppelkinn nachtrauert, dann ist mit Sicherheit Almdudler light im Spiel. Die Kräuterlimonade ist seit letztem Jahr nämlich auch „light“ in den heimischen Supermärkten erhältlich. Zu Gewichtsproblemen neigenden Menschen wird geholfen, den Kilos den Kampf anzusagen. Diabetiker können das Erfrischungsgetränk ohne Zucker getrost genießen.

Mehr Almdudler - mehr Erfolg

Durch die erfolgreiche Vermarktung von Almdudler light gelang es, eine Wachstumssteigerung während des Kampagnenzeitraums von insgesamt 115 % zu verzeichnen. Ursprünglich hatte es sich Almdudler zum Ziel

gesetzt, eine 4%ige Absatzerhöhung zu erzielen. Dieses Maß wurde bei weitem übertroffen. Almdudler light wuchs bedeutend stärker als der CO₂-Markt. 8,6 % : 0,4 %, das bedeutet, dass die heimische Kräuterlimonade ein um über 2.000 % stärkeres Wachstum aufweist.

Wie es Almdudler „light“ tut

Ziel der Kampagne war es, unter anderen Light- und Wellnessgetränken herauszustechen und dem Kunden eine erfrischende und zuckerfreie Kräuterlimonade anzubieten. Durch Almdudler light fühlten sich vor allem zu Übergewicht neigende Menschen sowie Diabetiker angesprochen. Wem hier wohl was „light“ tut? ■