

Grüße aus der Kindheit

Katjes Fassin hat Ahoj-Brause erfolgreich ins Getränkeregale gebracht – und mit Retro-Flair neue Zielgruppen erobert

Autor: Klaus Janke

Es gibt wohl kaum eine andere Marke, bei der so viele Kindheitserinnerungen mitschwingen – und das schon seit Generationen, denn Ahoj-Brause kam schon 1925 auf den Markt. Seitdem weckt das Zischen im Glas automatisch Vorfreude auf sprudelnde Limonade mit dem Geschmack von Waldmeister, Himbeeren, Orangen oder Zitronen. So schmeckt die heile Welt.

Aber wenn auch fast jeder Deutsche die Marke kennt – im Laufe der Zeit kam sie etwas in die Jahre, wirkte farblos, neue Impulse blieben aus. 2002 übernahm das Familienunternehmen Katjes Fassin, bekannt für Katjes, Sallos und Wick, die Marke und setzte erst mal den Rotstift an. „Das Portfolio wurde auf vier klassische Geschmacksrichtungen reduziert und um innovative Produkte jenseits der klassischen Brause erweitert“, berichtet Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter von Katjes Fassin. Hinzu kamen Bonbons mit Brausefüllung und Fruchtgummis mit Brause. Frischen Wind brachten auch Kooperationen: Gemeinsam mit der Molkerei Müller brachte man „Müller mit der Ecke Ahoj-Brause“ heraus, und McDonald's präsentierte sein McSundae-Eis mit Ahoj-Brause-Perlen („So prickelnd wie dein Sommer!“).

Aber damit waren die Möglichkeiten der Markendehnung noch nicht ausgeschöpft. 15 Jahre nach Übernahme der Marke kam man auf eine einfache, aber bestechende Idee: Warum nicht die Brause direkt auch als Getränk anbieten? „Wir machen gerne das, was naheliegend ist“, sagt Bachmüller. Gesagt, getan: Ahoj-Brause wanderte im Mai 2017 als schlanke 0,33-Liter-Dose in die Regale des Lebensmittelhandels. Das Design orientiert sich am Ursprung der Marke, was für hohe Wiedererkennbarkeit sorgt und das „Gefühl von damals“ zurückbringt – aber, so betont das Unternehmen, nicht nostalgisch, sondern in moderner Übersetzung.

”

Wir machen gerne das, was naheliegend ist

Tobias Bachmüller,
Geschäftsführer Katjes Fassin

“



Weil Katjes Fassin auf Süßwaren spezialisiert ist, holte man mit Columbus Drinks einen erfahrenen Vertriebspartner im Getränkebereich an Bord. Ohne maximale Sichtbarkeit am POS, das war allen Beteiligten klar, hätte man keine Chance im heftig umkämpften Segment der Premium-Limonaden gehabt.

Im ersten Jahr ließen die Emmericher noch Vorsicht walten, verzichteten auf eine große Werbekampagne und beschränkten sich auf Display-Platzierungen im Handel. Aber 2018 wurde dann lautstark getrommelt: Plakativ machten sich über den mächtigen Konkurrenten Red Bull lustig („Verleiht keine Flügel, wozu auch?“), im TV und im Web liefen Spots mit dem Künstler Friedrich Liechtenstein, bekannt aus der „supergeilen“ Edeka-Werbung. „Ihr seid sehr gut drauf“, erklärte der notorische Sonnenbrillenträger unter anderem. „Bitte kommt nie wieder runter.“ Weil die Dose nicht Kinder, sondern Erwachsene zwischen 18 und 39 Jahren anspricht, halfen auch die sozialen Medien kräftig mit, das „hellblaue Wunder“ bekannt zu machen.

Der kühne Schritt hat sich gelohnt: Die Ahoj-Dose eroberte 2018 einen Marktanteil von knapp zwölf Prozent bei den Premium-Limonaden und schaffte es damit auf Anhieb von null auf Platz drei. Die Marke ist wieder ins Gespräch gekommen und erreicht mit ihrem Retro-Flair eine zusätzliche, attraktive Zielgruppe. Und davon profitieren auch die Ahoj-Süßwaren, die 2018 ein sattes Absatzplus von neun Prozent verzeichneten.

Katjes Fassin legt daher zügig nach: Für den Sommer 2019 ist eine weitere TV-Kampagne geplant. Auch soll die Range der klassischen Brause ausgebaut werden. Zudem sieht man sich nach weiteren interessanten Synergien mit Markenpartnern um – es gibt noch viele Produkte, die man zum Prickeln bringen kann. **1**



Kultiger Sonnenbrillenträger: Friedrich Liechtenstein warnt im Instagram-Clip vorm Wieder-Runterkommen

Prickelnde Verlockung: Die Dosenversion der Ahoj-Brause ist in den Geschmacksrichtungen Waldmeister, Orange, Zitrone, Kirsch und Himbeer zu haben

