LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Marktführerschaft durch Innovation: Die österreichische Mineralwassermarke Römerquelle

Tonka Matošić*

RÖMERQUELLE®

Inhaltsverzeichnis

1 Geschichtlicher Überblick 157
2 Die Unternehmenskultur der Römerquelle GmbH 157
3 Der Mineralwassermarkt 158
3.1 Marktdaten 158
3.2 Einstellungen der Verbraucher 160
4 Innovation als Erfolgsfaktor der Produktpolitik 160
4.1 Die Qualität des Produktes Römerquelle Mineralwasser 160
4.2 Die Produktinnovationen 161
4.2.1 Das Erfolgskonzept der flavourisierten Römerquelle (Römerquelle Flavours) 162
4.2.2 Die erste wiederbefüllbare 1,5 l Kunststoff-Flasche bei Mineralwasser 163
4.3 Die Produktfamilie Römerquelle 1997 164
4.4 Die Markenkonzeption 165
5 Schlußbemerkung 166
Problemstellungen 167
Verwendete Literatur 168

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der wertmäßigen Marktanteile bei Mineralwasser 1993 in Österreich 160
Abbildung 2: Die neue 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche von Römerquelle 164
Abbildung 3: Die Römerquelle Produktfamilie 165
Abbildung 4: Das magische Dreieck: Vitalität – Erotik – Kulinarik 166

* Vertragsassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universtität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Entwicklung des Mineralwasserabsatzes und des Pro-Kopf-Verbrauchs in Österreich von 1970–1995 158
Tabelle 2: Marktanteilsentwicklung für Römerquelle Mineralwasser im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in den 90er Jahren 159

1 Geschichtlicher Überblick

Die Entdeckung der Heilwirkung der Quelle in Edelstal im Burgenland geht auf die Römer zurück. Zahlreiche Funde von Tonscherben, Gefäßen, Mosaiken sowie eine Quellfassung belegen die römische Vergangenheit, in der das Wasser eine wichtige Rolle gespielt haben muß. Reste von Rohrleitungen deuten darauf hin, daß das Wasser der Quelle aus Edelstal zur Garnisonsstadt Carnuntum geführt wurde. Der Sage nach soll Kaiser Marc Aurel vom Wasser der Quelle aus Edelstal getrunken und Heilung von einer schweren Verwundung gefunden haben.
Untersuchungen der Bundesversuchs- und Forschungsanstalt Arsenal schätzen das Alter der „Römerquelle" auf etwa 5 300 Jahre. Wasserundurchlässige Gesteinsschichten schützen das Wasser vor jeglicher Verunreinigung. Das Wasser sucht sich einen Weg aus 400 Metern Tiefe nach oben: durch tektonische Bruchlinien der darüberliegenden Kalk- und Dolomitschichten dringt die Römerquelle als artesische Quelle mit 17 Grad Celsius an die Oberfläche, angereichert mit unterschiedlichen Mineralien und Spurenelementen. Damit ist die konstante Qualität des Wassers gesichert (kein Oberflächenwasser, keine Verunreinigung).
Erst im 19. Jahrhundert erlangte die Römerquelle wieder größere Bekanntheit, als der Hirte Gotscholy Wildtiere beobachtete, die im Quellwasser standen und ihre Wunden heilten. Ende des vorigen Jahrhunderts herrschte bereits reger Bade- und Kurbetrieb. 1962 wurde die Römerquelle per staatlichem Dekret als „Heilquelle" anerkannt und 1965 von den heutigen Eigentümern erworben. Die Firma beschäftigte 1996 rund 170 Mitarbeiter bei einem Umsatz von öS 403 Millionen.

2 Die Unternehmenskultur der Römerquelle GmbH

Die Unternehmenskultur der Römerquelle GmbH wurde von den Geschäftsführern und Eigentümern der vergangenen Jahrzehnte in äußerst positiver Richtung geprägt: Zum einen wurde die Marktbearbeitung und die Unternehmensexpansion durch eine markt- und kundenorientierte Haltung vorangetrieben, zum anderen förderte der mitarbeiterorientierte Führungsstil die Kreativität und die Vielfalt der Wertvorstellungen, die die Durchsetzung der großen Erfolge der Marke Römerquelle durch gemeinsame Anstrengung aller Mitarbeiter im Unternehmen ermöglichte.
Als Bausteine auf dem Weg zu einer „gelebten" Unternehmenskultur sind folgende Punkte für Römerquelle charakteristisch:

- ein von den Mitarbeitern („bottom up") erstelltes und verbal formuliertes Firmenleitbild,

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

- ein Führungssystem, das auf vereinbarten Zielen zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten basiert und welches die Eigenverantwortung und Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Erfüllung ihrer Tätigkeiten fördert und
- die Maxime, Investitionen nur aus dem eigenen Cash Flow zu finanzieren, was die Seriosität und die Kraft der Marke und des Unternehmens unterstreicht.

Zu einer erfolgreichen Unternehmenskultur gehört auch die offene Einstellung zur externen Umwelt des Unternehmens. Dabei ist für die Römerquelle GmbH die intensive Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur, insbesondere aber die Haltung und das Engagement für Natur und Umwelt hervorzuheben.

3 Der Mineralwassermarkt

3.1 Marktdaten

Der Mineralwasserabsatz in Österreich entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten wie folgt:

Tabelle 1: Die Entwicklung des Mineralwasserabsatzes und des Pro-Kopf-Verbrauchs in Österreich von 1970–1995

Jahr	Absatz in Mio. Liter (gerundet)	Pro-Kopf-Verbrauch in Liter
1970	45	6
1975	126	16,8
1980	248	33
1985	355	47
1990	510	67,5
1995	570	71

Quelle: „Wasser für Genießer", Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband, Wien 1994

Obige Daten zeigen, daß der Markt für Mineralwasser enorme Steigerungsraten aufweist. Die Vervielfachung des Pro-Kopf-Verbrauchs in den letzten Jahrzehnten manifestiert den weltweiten Trend zu Mineralwasser. Die Werte für den Pro-Kopf-Verbrauch liegen in Deutschland, Italien und Frankreich noch höher.

Der Mineralwassermarkt wächst heute zwischen zwei bis sechs Prozent jährlich; Ausreißer, wie der Jahrhundertsommer 1992, in dem das Wachstum 9,8 % betrug, sind positive Ausnahmen. Jene Menge, die über Großverbraucher (Restaurants, Hotels etc.) vertrieben wird, beträgt etwa 30 %. Der größere Teil wird über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt.
Auf dem Markt herrscht Verdrängungswettbewerb, wobei das hauptsächlich verwendete Marketinginstrument der Anbieter – mit wenigen Ausnahmen – die Preispolitik ist. Die Entwicklung auf dem Markt während der letzten Jahre zeigt aber auch, daß Marken mit einer Hochpreispositionierung sehr wohl steigende Marktanteile aufweisen.

Die Marktanteilsentwicklung für Römerquelle Mineralwasser im Lebensmitteleinzelhandel sieht wie folgt aus:

Tabelle 2: Marktanteilsentwicklung für Römerquelle Mineralwasser im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in den 90er Jahren

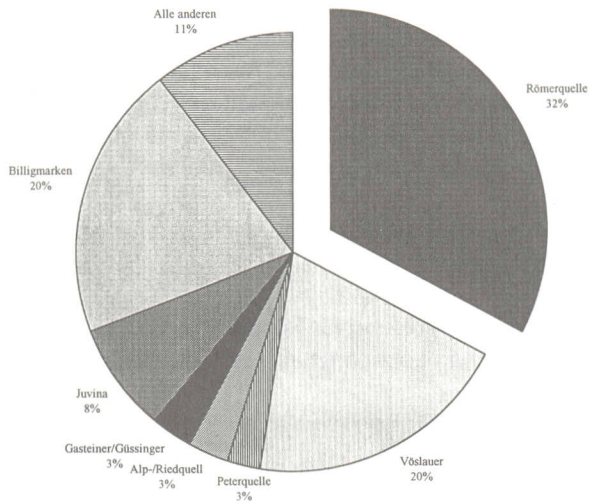
Jahre	Menge in %	Wert in %
1990	25,9	30,5
1993	27,8	33,0
1995	27,9	33,2
1996	26,1	31,5

Quellen: Nielsen-Daten, entnommen aus diversen Quellen, siehe Literaturverzeichnis

Im Vergleich zu den Mitbewerbern konnte sich Römerquelle einen überlegenen Marktanteilsvorsprung sichern. Römerquelle ist seit 1974 unangefochtener Marktführer. Abbildung 1 zeigt die Verteilung der wertmäßigen Marktanteile 1993 in Österreich.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildung 1: Verteilung der wertmäßigen Marktanteile bei Mineralwasser 1993 in Österreich



3.2 Einstellungen der Verbraucher

Mineralwasser ist ein generisches Produkt, dessen Nutzen sich in erster Linie auf Durststillen beschränkt. Mineral- und Tafelwasser wurde bis in die 60er Jahre vorwiegend über Apotheken und Drogerien vertrieben und galt als „Getränk für Kranke". Die Einstellung dazu hat sich seither grundlegend geändert: Heute ist Mineralwasser „salonfähig" und wird als Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie angeboten.
Nach Karmasin (1993, S. 120) stellt sich die Bedeutung der Produktgattung Mineralwasser wie folgt dar: „Mineralwasser steht für einen Mythos der Natur, für das Reine, Unkontaminierte, das die heilenden und segnenden Kräfte der Natur transportiert und das sich vom sündigen Genuß, von der lauten industriellen Oberfläche abhebt (Alkohol, Farbe, Süße, Limonade)."

4 Innovation als Erfolgsfaktor der Produktpolitik

4.1 Die Qualität des Produktes Römerquelle Mineralwasser

Die Qualität des Wassers aus der Römerquelle kann als hervorragend eingestuft werden. Es enthält in ausgewogener Menge eine Vielzahl lebenswichtiger Mineralstoffe und Spurenelemente. Damit zählt Römerquelle Mineralwasser zu den sechs „babytauglichen" Mineralwässern des Landes. Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Reinheit des Quellwassers sind im umfangreichen Maße vorgenommen worden. Das Wasser soll so rein und unverfälscht wie es der Quelle entspringt, nur mit Kohlensäure versetzt, in die Flasche kommen. Daher wird seitens der Produktion jeder Schritt überwacht und kontrolliert. Als erster Mineralwasserbrunnen Österreichs und einer der ersten der Welt hat die Römerquelle für ihr Qualitätssicherungssystem die Zertifizierung nach der ISO Norm 9001 erlangt.
Römerquelle Mineralwasser wird als „natürliches Mineralwasser" bezeichnet. Das besondere an natürlichem Mineralwasser ist, daß es aus einem unterirdischen, vor jeglicher Verunreinigung geschützten Wasservorkommen stammt und am Quellort abgefüllt werden muß. Weiters muß es den strengen geologischen, physikalischen, chemischen, mikrobiologischen und hygienischen Anforderungen des österreichischen Lebensmittelkodex (Kapitel B 17) entsprechen. Im Gegensatz zu natürlichem Mineralwasser ist bei Tafelwasser der Zusatz bestimmter Stoffe (z. B. Salze) erlaubt.

4.2 Die Produktinnovationen

Die Unternehmenskultur bietet ideale Voraussetzungen zur Generierung von Produktinnovationen. Durch ständiges Forschen, intensive Marktbeobachtungen im In- und Ausland und durch die kontinuierliche Analyse der Konsumentenbedürfnisse sind es gerade die Innovationen der Marke Römerquelle, die ihren Führungsanspruch in der Branche vermitteln. Beispielhaft dafür sind zu nennen:

Eigenständige Formflasche mit Kunststoff-Drehverschluß
Als wichtiger Schritt in Richtung zur Entwicklung einer Eigenständigkeit der Marke Römerquelle erwies sich das Abgehen von der Normflasche und die Einführung eines eigenen Flaschendesigns mit einem praktischen Drehverschluß aus Kunststoff.

„Die blaue Römerquelle"
1978 wurde das erste kohlensäurearme Mineralwasser unter der Marke Römerquelle in Österreich eingeführt. Nach dem Vorbild der romanischen Länder, in denen „stille" Mineralwässer getrunken werden, wurde der Kohlensäuregehalt deutlich reduziert und als eigene Sorte mit blauem Etikett zur Differenzierung zum herkömmlichen Produkt (grünes Etikett) auf den Markt gebracht.

Die Split-Box
Zur Vereinfachung des Heimtransportes der Flaschen wurde die Split-Box entwickelt: Sie bietet eine praktische Möglichkeit, die Kunststoffkiste, die

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

zwölf Flaschen umfaßt, in zwei Teile zu je sechs Flaschen zu trennen und diese in jeweils einer Hand zu tragen.
In den folgenden Abschnitten werden zwei jüngere Produktinnovationen aus dem Hause Römerquelle detaillierter vorgestellt.

4.2.1 Das Erfolgskonzept der flavourisierten Römerquelle (Römerquelle Flavours)

Ebenso wie bei der kohlensäurearmen Römerquelle kam der Anstoß, ein Mineralwasser mit Geschmack auf den Markt zu bringen, aus dem Ausland. Diese Entwicklung stammt aus den USA und wurde in Frankreich von Perrier übernommen.
Die Produktentwicklung dazu gestaltete sich äußerst schwierig, weil beim flavourisierten Mineralwasser im Gegensatz zu Limonaden nicht der Saft der Früchte, sondern die natürlichen ätherischen Öle der Schalen beigesetzt werden. Die geschmackliche Zusammensetzung erwies sich als bedeutendster Faktor und schließlich gelang es, ein harmonisches Geschmacksbild mit einem „touch of lemon" bzw. „touch of orange" zu finden.
Die Verpackungsgestaltung hatte die Aufgabe, auf die Neuheit der Geschmacksvarianten unter dem Dach der Marke Römerquelle aufmerksam zu machen. Römerquelle begann zuerst mit der Markteinführung Römerquelle Lemon 1992, ergänzte das Sortiment eine Jahr später mit Römerquelle Orange und im Folgejahr mit Römerquelle Pfirsich.
Zur Einführung der Römerquelle Lemon wurden Listungsgespräche bei Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie geführt und eine Pressekonferenz veranstaltet. Dabei wurde die neue Geschmacksvariante Römerquelle Lemon vorgestellt und erste „Handmuster" präsentiert. Bis zum Tag der Erstauslieferung war eine lückenlose Listung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel erreicht. Zwei Wochen nach der Erstauslieferung wurde die breit angelegte Publikumskampagne mit 19 TV-Spots und 330 Hörfunkspots (Ö3, Ö2 und Privatsender) gestartet. Die Kampagne nutzte das südländische Ambiente der Zitrusfrüchte, ausgedrückt durch appetitlich exotische Fruchtdarbietungen und Mandolinenklänge. Preislich wurde das neue Produkt zwischen dem herkömmlichen Produkt Römerquelle Mineralwasser (öS 4,50–5,40) und Limonaden (Coca Cola, Almdudler, öS 8–12 angesiedelt und um öS 6,90 angeboten.
Römerquelle Lemon war Österreichs erstes flavourisiertes Mineralwasser. Welche Käufergruppen sollten mit dieser Produktinnovation angesprochen werden?
Die Marketingbemühungen zielten in erster Linie auf jene Personen ab, die sehr kalorien- und gesundheitsbewußt sind, denen aber Mineralwasser zuwenig Geschmack bietet, und die natürliche Bestandteile und hochwertige

Mineralstoffe den künstlichen, mit Süßstoff versetzten Light-Limonaden vorziehen.

Der Erfolg der Römerquelle Flavours läßt sich sehen:

- Die Distribution von Römerquelle Lemon erreichte bereits im Jahr der Einführung einen Wert von 95% (gewichtet) im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.
- Der Umsatzanteil der Römerquelle Flavours am Römerquelle-Gesamtumsatz betrug rund 10% im Jahre 1993.

Die Mitbewerber reagierten: Juvina führte ein Mineralwasser mit Zugabe von Zitronensaft ein, Vöslauer orientiert sich an Römerquelle und kam ebenfalls mit den Varianten Lemon und Orange auf den Markt, jedoch mit einem Jahr Verzögerung.

4.2.2 Die erste wiederbefüllbare 1,5 l Kunststoff-Flasche bei Mineralwasser

Nach zwei Jahren Entwicklungszeit kann Römerquelle 1997 wieder eine echte Innovation auf den Markt bringen. Die wiederbefüllbare 1,5 l PET-Flasche[1] benötigt die gleiche Stellfläche wie die 1 l Glasflasche und hat befüllt weniger Gewicht als die volle 1 l Glasflasche. Mindestens 25 mal kann die 1,5 l PET-Flasche wiederbefüllt werden, ehe sie in den Recycling-Kreislauf eingeht. Das Pfand für die Flasche beträgt öS 4.
Römerquelle hat in diese Innovation mehr als öS 100 Millionen investiert. Das Ein-Komponenten-Gebinde wurde von einem schwedischen Verpackungskonzern entwickelt und entspricht allen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen, hat eine hohe Druckfestigkeit und kann bei Temperaturen bis zu 75 Grad Celsius gereinigt werden.
Das Unternehmen kann mit dieser Verpackungsinnovation seine Eigenständigkeit am Markt weiterhin behaupten. 1997 soll ein 15prozentiges Umsatzplus und zwei Prozent Marktanteilsgewinn im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet werden. 1996 erreichten italienische Importprodukte mit Einweggebinden aus Kunststoff einen Marktanteil von 3% am Mineralwassermarkt im Lebensmitteleinzelhandel. Wenn man jedoch bedenkt, daß von den Einweggebinden nur 60 Prozent in den Recycling-Kreislauf zurückgeführt werden, tritt der ökologische Nutzen der Römerquelle 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche noch deutlicher hervor. Die Eigenständigkeit der Römerquelle am Markt wird auch nicht vom größten Konkurrenten Vöslauer angegriffen.

[1] PET (Polyethylenterephtalat) ist ein hitzebeständiger Kunststoff.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Dieser hat zwar sein Sortiment um PET-Gebinde erweitert – die 1,5 l PET-Flasche und die 0,5 l PET-Flasche wurden kürzlich eingeführt – diese sind jedoch Einweggebinde und kommen an den ökologischen Vorteil des Mehrweggebindes nicht heran.
Eine bundesweite Einführungskampagne mit Fernsehspots, Anzeigen und Plakaten wird die Innovation der Römerquelle 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche beim Konsumenten bekanntmachen. Preislich wird das Produkt bei ca. öS 7–8 pro Flasche liegen.[2]

Abbildung 2: Die neue 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche von Römerquelle

4.3 Die Produktfamilie Römerquelle 1997

Römerquelle gibt es in Österreich in folgenden Gebindegrößen (Mehrweggebinde-Pfandflasche): 0,25 l Glas, 0,35 l Glas, 0,75 l Glas, 1 l Glas und 1,5 l Kunststoff.
Die erstgenannten drei Gebindegrößen sind in der Gastronomie vertreten, die 1 l und die 1,5 l-Flasche sind für den Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel zum Endverbraucher bestimmt.
Die Abbildung zeigt Römerquelle Mineralwasser in folgenden Varianten:

- Römerquelle Mineralwasser (grüne Flasche)
- Römerquelle Mineralwasser (die „blaue" Römerquelle)

[2] Der Zeitpunkt der Verfassung dieser Fallstudie (Mai 1997) deckt sich gerade mit der Einführung der 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche von Römerquelle.

- Römerquelle Lemon
- Römerquelle Orange
- Römerquelle Pfirsich (saisonal)

Abbildung 3: Die Römerquelle Produktfamilie

4.4 Die Markenkonzeption

Der beste Weg für den Aufbau einer starken Marke ist die Bildung von positiven Einstellungen und die besondere Positionierung der Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten.
Im Vergleich zu den Mitbewerbern zeichnet sich Römerquelle durch eine hochwertige und prestigeorientierte Stellung aus. Im Rahmen einer 1991 durchgeführten Imagestudie am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien konnten starke Ausprägungen in den Dimensionen

- gehobener Lebensstil
- Genuß und
- Erotik

festgestellt werden.
Dieses Ergebnis kann in Bezug zur langjährigen Markenkonzeption von Römerquelle gestellt werden. Die Markenkonzeption setzt auf das Spannungsverhältnis der Faktoren Vitalität – Erotik – Kulinarik, welches sich auch als Botschaft in der bekannten Plakatkampagne niederschlägt.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildung 4: Das magische Dreieck: Vitalität – Erotik – Kulinarik

- Vitalität steht für Körperbewußtsein, Fitneß und kalorienarme Ernährung.
- Erotik ist jenes Element, welches in Verbindung mit Mineralwasser einen Bezug zur „Potenz" bringt.
- Mit Kulinarik wird das Produkt Mineralwasser als qualitativ hochwertige Alternative zum übrigen Getränkeangebot auf jeden gedeckten Tisch passend präsentiert.

5 Schlußbemerkung

Anhand des Beispiels Römerquelle wird sichtbar, welche Rolle Produktinnovationen für die Stellung am Markt, insbesondere für einen Marktführer, bedeuten. Die Marktführerschaft von Römerquelle verpflichtet nahezu zu permanentem Fortschritt und kontinuierlicher Verbesserung der Erfüllung der Verbraucherwünsche.
Wie diese Aufgabe im Gleichklang mit Natur und Umwelt erfolgen kann, wird seitens der Firma Römerquelle musterhaft vorgeführt, aber kaum an die Öffentlichkeit getragen. Wesentliche Elemente auf dem Weg zu einem umfassenden Umweltmanagement sind bei Römerquelle folgende (beispielhaft aufgezählt):

- Aufkauf von großräumigen landwirtschaftlich genutzten Flächen im Umkreis des Betriebsstandortes Edelstal und Anbau von Klee zum Zwecke des Quellschutzes,
- 100%iges Recycling der gesamten Verpackung (Flasche, Etikett und Verschluß) und aller betrieblichen Abfälle,

- vollbiologische Kläranlage für betriebliches Abwasser,
- regelmäßige Veröffentlichung einer Umweltbilanz und
- Prüfung und Auszeichnung des gesamten Umweltmanagementsystems des Unternehmens nach EMAS (EU-Norm) und nach ISO 14001.

Im Rahmen der Beschäftigung mit dem Thema Umwelt entstand eine interessante Vision, welche das Unternehmen umfassend und kontinuierlich verfolgt:
Für den Betrieb in Edelstal wird als Vorbild aus der Natur der Baum ausgesucht. Dieser blüht und trägt Früchte – ist also auch ein „Produktionsbetrieb" –, und wenn er seine Blätter fallen läßt, bieten diese wiederum Schutz und Nahrung für den Boden. In dieser Art und Weise richtet das Unternehmen seine industrielle Tätigkeit aus, dem Idealbild der Natur – dem Baum – folgend.

Problemstellungen

1. Woraus besteht das Produkt Römerquelle Mineralwasser? Nennen und beschreiben Sie neben den physischen Eigenschaften auch andere für den Konsumenten relevante Faktoren. (K&B&K, S. 279–282; K&A&S&W, S. 545–547; B&B&R, S. 51–52)
2. Nennen und charakterisieren Sie die Lebenszyklusphase, in der sich die Produkte Römerquelle Lemon und Orange befinden, bezüglich Zielsetzung, Strategie, Investitions- und Ertragssituation des Unternehmens. Was läßt sich über den Lebenszyklus der Marke Römerquelle sagen? (K&B&K, S. 286–290; K&A&S&W, S. 531–538; B&B&R, S. 55–57)
3. Welche Funktionen hat die Verpackung von Römerquelle Mineralwasser? Inwiefern kann sich die Römerquelle GmbH bezüglich der Verpackungsinnovationen als führend bezeichnen? Welche Einflußfaktoren bestimmen grundsätzlich die Verpackungsgestaltung, und welche Faktoren spielen bei der Einführung der 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche von Römerquelle Mineralwasser eine Rolle? (K&B&K, S. 300–303; K&A&S&W, S. 569–571; B&B&R, S. 59)
4. Begründen Sie die Markenführungspolitik der Römerquelle GmbH, alle Produktentwicklungen unter der Marke Römerquelle zu positionieren, anstatt jedes neue Produkt unter einer eigenen Individualmarke zu führen. Gehen Sie dabei auch auf mögliche Nachteile dieser Strategie ein. (K&B&K, S. 277–289; K&A&S&W, S. 562–569)
5. Geben Sie eine übersichtliche Darstellung des Produktmix (Breite und Tiefe) der Firma Römerquelle. (K&B&K, S. 290–291; K&A&S&W, S. 578–579; B&B&R, S. 55)

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

6. Diskutieren Sie die Markteinführungen Römerquelle Lemon & Orange und die Einführung der 1,5 l Mehrweg-PET-Flasche von Römerquelle Mineralwasser. Handelt es sich dabei um Strategien der Marktpenetration, der Produkt- bzw. Marktentwicklung oder um Diversifikation? Begründen Sie Ihre Entscheidung. (K&B&K, S. 312–314; K&A&S&W, S. 90–91; B&B&R, S. 14)
7. Analysieren Sie das Produkt Römerquelle Mineralwasser anhand der verschiedenen Produktebenen. (K&B&K, S. 280; K&A&S&W, S. 545–547)
8. Definieren Sie die Begriffe Innovation, Modifikation und „Me-too". Inwiefern sind die im Fallstudientext angeführten Produktinnovationen von Römerquelle als Innovationen zu bezeichnen? (K&B&K, S. 311; K&A&S&W, S. 511)

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1997

KARMASIN, H.: Produkte als Botschaften, Ueberreuter, Wien 1993

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L.; KRENTLER K. A. (K&B&K): Principles of Marketing, 4th ed., Harper Collins, New York 1995

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (K&A&S&W): Principles of Marketing – The European Edition, Prentice Hall, London et al.1996

LEHMANN, W.: Die Marke – Römerquelle, in: WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.), Die Marke, Band 1 – „Römerquelle", Verlag Christian Brandstätter, Wien 1994

LEHMANN, W.: Römerquelle GmbH – Römerquelle Lemon, Österreichischer Marketingpreis, Erfolgreiche Markenstrategien 1992, Universitätsverlag Rudolf Trautner, Linz 1993

Beiträge in Zeitungen und Magazinen, Presseaussendungen, Broschüren

„Plastikhülle für Mineralwasser", in: Kurier, 23. April 1997

„Ein Marktführer mit Vorbildcharakter", in: Der Lebensmittelkaufmann, Nr. 9, 2. Mai 1997, S. 25

„Wasser für Genießer", Forum Natürliches Mineralwasser, Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband (Hrsg.), Wien 1994

„Römerquelle investiert 105 Millionen Schilling", Presseaussendung der Römerquelle GmbH, Wien, März 1997

Zahlreiche Broschüren und Folder der Firma Römerquelle GmbH

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags