

Alles Wasser, oder was?

Wer an Wasser denkt, denkt an Erfrischung, Gesundheit und Natur. Mineralwasser trifft diese psychologische Sehnsucht perfekt und avancierte deshalb zum Lieblingsgetränk der Deutschen. Aber die Kategorie muss sich neuen Herausforderungen stellen.

In Mitteleuropa hat sich eine unvergleichliche Mineralwasserkultur entwickelt. Bereits zu Römerzeiten waren einige Brunnen für ihre wohltuende Wirkung bekannt. Mit dem Aufkommen der Bäderkultur ab dem 17. Jahrhundert erfolgte ein weiterer Schub und erste prototypische Marken entstanden – zum Beispiel Fachinger. Heute kommt allein der Verband der Deutschen Mineralbrunnen (VDM) auf über 200 Mitglieder. Der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland lag 2021 laut dem Verband bei rund 122,7 Litern Mineral- und Heilwasser. Mineralwasser erlebte vor allem seit den 1970er-Jahren einen Aufstieg. Die Entwicklung kam in den 2010er-Jahren ins Stocken. Fragt man die Markenartikler der Brunnenszene, dann ist die Ursache für den zeitweiligen Einbruch schnell ausgemacht: der Wassersprudlerhersteller Sodastream mit seiner offensive Kommunikationsstrategie.

Weniger schleppen, weniger Müll

Sodastreams Kampagnen haben sicherlich einen wesentlichen Beitrag zum Rückgang geleistet. Die Zahl der Wassersprudler in deutschen Haushalten wuchs – vor allem im urbanen Umfeld und in den jüngeren Zielgruppen. Darüber hinaus sorgen aber weitere Faktoren dafür, dass das Interesse am Sprudeln steigt. Eine Rolle spielt hier die in der Bevölkerung wahrgenommene gute Qualität des Trinkwassers aus dem Leitungshahn. Verbraucherzentralen, Energie- und Wasserversorger sowie Behörden (z.B. Umweltministerium) bestärken durch ihre Äußerungen dieses positive Bild. Hinzu kommen Uneindeutigkeiten aus

Verbrauchersicht, was Mehrweg tatsächlich beinhaltet (und was nicht), und welche (Plastik-)Verpackungen tatsächlich ins Meer gelangen (und welche nicht). Dies verunsicherte die Menschen – und wirkte sich intuitiv negativ auf Mineralwasser aus. Auch der Wunsch nach mehr

Nachhaltigkeit ist ein Treiber für den Erfolg von Sodastream. Durch den Besitz eines Sprudlers können Verbraucher nun selbst Sprudelwasser herstellen, was bei den meisten Konsumenten mit Mineralwasser gleichgesetzt wird. Nach Angaben der GfK besitzt aktuell jeder vierte Haushalt ein solches Gerät. 2022 wurde das Wachstum von Sodastream allerdings erstmal gestoppt: Günstigere Me-too-Produkte gewannen Marktanteile hinzu – und auch Mineralwasser wurde wieder mehr getrunken. Ob sich daraus eine Trendumkehr ablesen lässt, hängt unter anderem davon ab, wie sich das Wachstum beim Mineralwasserkonsum qualitativ verteilt. Denn ein Grund für das jahrelange Wachstum von Mineralwasser war auch der Erfolg von Preiseinstiges- und Discounterwasser.

Starke Marken in schwachen Märkten

Das positive Markenbild von Sodastream ist auch darauf zurückzuführen, dass das Unternehmen auf einen bislang wenig agilen Mineralwassermarkt mit wenig ausgeprägten Marken trifft. Viele (regionale) Brunnen sind noch lange keine echten Marken, auch wenn sie routinemäßig immer wieder von den Konsumenten gekauft werden. Das insgesamt positive Bild von Mineralwasser in der Bevölkerung muss nicht zwingend zu entsprechendem Kaufverhalten führen. Ein positives Word of Mouth kann sehr schnell in die Falle des Attitude-Behavior-GAP geraten, wo Meinen und Tun deutlich auseinanderdriften.

Nicht nur darauf geht Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institute in ihrem Buch *Better Brand Health* ein. Sie verweist auch auf die Pflicht der Markenverantwortlichen, in die langfristige Pflege (und den Aufbau) eines Brandings zu investieren. Nach Analysen von Sharp und Romaniuk haben es Marken bedeutend einfacher, langfristig bei Verbrauchern mental verfügbar und kaufrelevant zu bleiben, wenn sie eine Handvoll distinktive Brand Assets nachweisen können. Im

122,7

Liter Mineral- und Heilwasser
trank jeder Deutsche 2021

Fall von Mineralwasser heißt das: Ein Brunnen mit distinktiven Marken-Codes wird zur Marke – die anderen verharren als austauschbare Schein-Marken.

Gerolsteiner am bekanntesten

Im Rahmen einer repräsentativen K&A-BrandResearch-Verbraucherstudie wurden Wassermarken hinsichtlich Preis-Leistungswahrnehmung, Verwendungskontext und mentaler Verfügbarkeit von Brand Assets analysiert. Auch wenn ungestützt Geschmack und Preis deutlich vor der Marke als Kaufgrund für Mineralwasser genannt werden, orientiert sich ein überwiegender Anteil der Konsumenten an der Markenqualität im weitesten Sinne. Hierunter fallen vor allem Aspekte wie Regionalität, Qualitätssiegel und Geschmacksauslobungen sowie auch Branding. Aufgrund der Brunnenvielfalt und ihrer zumeist regional eingeschränkten Distribution helfen deutschlandweite Aussagen zur ungestützten Markenbekanntheit zwar nur bedingt weiter, wenn es darum geht, welche Mineralwassermarke mental tatsächlich markiert. Am besten gelingt es aber Gerolsteiner. Mit 70 Prozent ungestützter Markenbekanntheit bei Mineralwasserkonsumenten dominiert der Brunnen aus der Eifel das Ranking der bekanntesten Marken. Sowohl bei der Betrachtung der Kernabsatzmärkte als auch über alle Nielsen-Gebiete hinweg ist Gerolsteiner eine der wenigen Mineralwassermarken, bei der die

Unterscheidbarkeit verbraucherseitig nachgewiesen werden kann. Das ist das Ergebnis einer jahrelangen, konsequenten Markenstrategie, die sich am Ende auch bei Verbrauchern verankert hat. Darüber hinaus bemüht sich Gerolsteiner, an möglichst vielen Touchpoints und vor allem für unterschiedliche Alltagskontexte eine gute Lösung bereitzustellen.

Erfolg durch Nischenpositionierung

Neben Gerolsteiner weisen derzeit nur wenige Marken überregional unterscheidbare Brand Assets auf (z.B. Adelholzener oder Vilsa). Kleinräumig existieren aber durchaus regionale Heroes, denen es gelungen ist, über Kodifizierung oder eine Zuspitzung ihrer Positionierung eine mentale Verbraucherverankerung zu erreichen, die über klassische Routinekäufe durch Wiedererkennung hinausgeht: Ensinger Sport Mineralwasser, Rosbacher mit dem 2:1-Ideal von Calcium und Magnesium, Tönissteiner als älteste Römerquelle, Teinacher als Wasser mit dem Ahornblatt u.v.a. Brunnen haben zudem die Chance, sich über Nischen und spezifische Kontexte zu profilieren. Teinacher ist das beispielsweise in Baden-Württemberg gelungen, indem sich die Marke über entsprechende Gastronomen als Genießermineralwasser etablierte: Context matters! Auch San Pellegrino gehört für viele Konsumenten beim guten Italiener einfach dazu. Fachinger positioniert sich als Mineral- und Heilwassermarke

Sodastream verändert den Wassermarkt



Quelle: K&A Brand Research



Sodastream trifft den Zeitgeist und sorgt für ein gutes Gewissen, da das Sprudeln von Leitungswasser als besonders nachhaltig empfunden wird

Natürlichkeit als Differenzierung



Quelle: ©Vivia ©Franken-Brunnen ©Rhodus Mineralwasser ©Volvic ©Kondraut ©Carolinen ©Odenwald-Quelle ©Untouched GmbH ©Bad Reichenhall ©Sodenthaler

Viele Mineralbrunnen werben mit Bildern aus der Natur. Das sorgt für wenig Wow-Effekte und ist als regionalisierte Kategoriewerbung einzustufen

über Säure-Basen-Balance und Hydrogencarbonat in Wellness-Einrichtungen als gesundheitsförderliche Premiummarke. Und mit der Marke Biokristall wird ein zusätzliches Nischenfenster durch Bio-Mineralwasser geöffnet, in dem Wasser als die Frucht des Bodens verstanden wird, für die es ökologische Wasserbauern als Unterstützer an der Oberfläche benötigt.

Werbung mit wenig Wow-Effekt

Die Nischenpositionierungen zeigen eines: Mineralwasser kann deutlich mehr als nur Durstlöcher sein. In Verbraucherstudien konnte mehrfach nachgewiesen werden, welche Nähe Mineralwasser zum Idealbild der Natur aufweist. Natürlich – erfrischend – pur: Das sind zentrale Adjektive, die fast auf nahezu jedes Mineralwasser zutreffen. Tatsächlich nutzen viele Brunnen genau diese Werbeformel und garnieren sie mit etwas Regionalkolorit. Das Ergebnis: Viele

Brunnen zeigen intakte Natur, Hügel- und Auenlandschaften, Quellen und Bäche sowie Tiere, die sich in dieser Natur wohl fühlen. Inhaltlich richtig, jedoch ohne Wow-Effekte bei den Verbrauchern, da es für sie regionalisierte Kategoriewerbung ist.

Am Ende führt das zu wenig zusätzlicher Begeisterung. Auch lassen sich durch (austauschbare) Naturbilder die jüngeren Konsumenten kaum motivieren, dem Wassersprudler den Rücken zu kehren. Mutige Verbraucheransprache erschließt neue Wege – oder neue Kontexte. So hat Gerolsteiner als Mineralwasserpartner des Metal-Festivals Wacken Open Air eine Geschichte rund um den Mineralienmeister Gerolt erdosen, der die Fans mit seinem Zwischenwasser im Kampf gegen den Kater unterstützt.

Mineralwasser kann also mehr als nur auf Natur und Weiter-so-Routinen zu setzen. Für viele Brunnen gibt es beim Branding noch ausreichend Hausaufgaben zu erledigen, um sich markanter im Lebensalltag der Konsumenten zu verankern. Gleichwohl hilft es allen Brunnen, wenn der VDM seine Aktivität der Verbraucheraufklärung weiter intensiviert. Kooperationen mit der Ausnahmesportlerin Malaika Mihambo als Mineralwasserbotschafterin sowie der 2022 erstmals zelebrierte Tag des Mineralwassers sind sicherlich nur ein Anfang, um die Verbrauchern für die Bedeutung von qualitativ hochwertigem Mineralwasser zu sensibilisieren. ■

Dr. Uwe H. Lebok



■ Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.