

Mehr Alltagsnähe

Damit regionale Mineralbrunnen besser zur Marke werden

→ Das Jahr 2022 war für die Mineralwasserbranche ein gutes Jahr! Der Pro-Kopf-Konsum stieg in Deutschland wieder an und Soda-Stream musste erstmals Verluste in Marktanteilen hinnehmen. Marktwachstum darf dabei nicht mit Markenwachstum gleichgesetzt werden. Auch Klopapier ist während Corona gewachsen, aber Markenartikler spielten hier kaum eine Rolle. Und auch für Mineralbrunnen gilt: Nicht jeder Brunnen ist gleichzeitig auch eine Marke.

Sicherlich scheint der Hype für Wassersprudler abzuklingen, zumal in städtischen Haushalten und bei jüngeren Verbrauchern mindestens jeder dritte ein solches Gerät besitzt. Ob aber direkt daraus abzuleiten wäre, dass jüngere Verbraucher den „Weg wieder zurück zu Mineralwasser“ gefunden haben, lässt sich seriös nicht bestätigen. Auch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass in den „guten alten Zeiten“ des Mineralwassers – vor dem grandiosen Erfolg von Soda-Stream – preisgünstige C-Marken oder Mineralwasser des Discounters die größten Nutznießer waren. Mineralwasser war billig zu haben und der größte Teil der Verbraucher entschied sich in einem Markt ohne Markierung für günstigere Angebote im Handel.

Viele Brunnen, große Auswahl!

Der VDM kann dennoch stolz sein auf seine Vielfalt an Mineralbrunnen (Abb. 1). Rund 150 Brunnen werden auf der Website offiziell angegeben, hinzukommen rund 20 Mineralwassermarken in Österreich (mit Römerquelle und Vöslau-

er), über 20 Mineralquellen in der Schweiz sowie über 30 Mineral- und Thermalwasserquellen in Südtirol (inkl. Plose). Der deutschsprachige Raum ist so etwas wie das „Trinker-volk Nr. 1“ weltweit, wenn es um den Konsum natürlichen Mineralwassers geht. Seit den 1970er Jahren stand eine Flasche Mineralwasser nahezu immer auf dem Esstisch in deutschsprachigen Haushalten.

Leitungswasser war zwar auch schon damals trinkbar und im Vergleich zu anderen Regionen der Welt hochwertiger. Die Bindebereitschaft hin zu ausgewählten Mineralbrunnen begann aber schon in

den 2000er Jahren mit dem Erstarren des Handels und dem Ausbau seiner Handelsmarken zu wanken. Wenn berücksichtigt wird, dass Verbraucher relativ wenig Wissen über die Herkunft von Leitungswasser haben und mehrheitlich glauben, es entstamme aus Grundwasser oder aus Quellen (vgl. Hamburger Trinkwasserstudie 2020), musste sich niemand wundern, dass Soda-Stream die Alltagsentscheidung für Konsumenten erleichterte: keine Kisten schleppen, Müll vermeiden, Sprudelwasser günstig selber machen und dabei stets ein gutes Gewissen haben. Wunderbar!

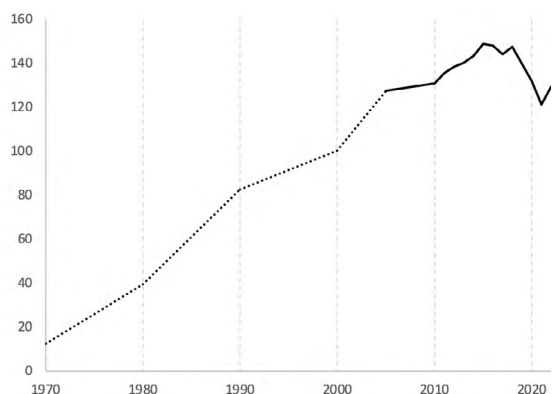
Wäre das Unwissen der Verbraucher über Mineralwasser im Vergleich zu chemisch aufbereitetem Trinkwasser aus dem Wasserhahn ausgeräumt, würden zahlreiche Trends einen vermehrten Konsum eher verstärken. Ein Mega-Trend ist beispielsweise ein zunehmend gesundheits- und ernährungsbewussteres Verhalten: Alles, was als ungesund für Körper, Geist und Selbstoptimierung eingestuft wird, degradiert unser Mindset relativ schnell als „nicht gut“.

Neben zu vielen Kalorien, Massentierhaltung, zu viel Fleisch/Süßes/Alkohol oder fehlender Klimaneutralität könnten genauso Rückstände von Pestiziden, Antibiotika oder nicht beseitigte Keime in Rohrleitungen hinzuaddiert werden. Auch das Thema Nachhaltigkeit in

Abb. 1: Brunnen-Standorte in Deutschland



Entwicklung pro Kopf-Konsum an Mineralwasser in Liter
Quelle: obs/Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM)/Statista 2023



seinen vielen Facetten spielt für Verbrauchereinstellungen prinzipiell eine immer wichtigere Rolle. Ob eine Einstellung (Attitude) in die Tat (Behavior) umgesetzt wird, steht auf einem ganz anderen Blatt. Weshalb bei Konsumenten in seriösen Erhebungen relativ häufig ein Attitude-Behavior-Gap statistisch nachgewiesen wird: Einstellungen und tatsächliches Verhalten klaffen mitunter weit auseinander!

Ein weiterer Vorteil der Mineralwässer ist ihre Regionalität. Regionalprodukte liegen seit mehr als 15 Jahren im Trend. Nur regional zu sein, ist aber zu wenig, um sich als Brunnenmarke bei Verbrauchern mental zu verankern. Aktuelle Auswertungen über die ungestützte Bekanntheit von Mineralwasser-Marken unterstreichen die Zersplitterung des Marktes, in dem sich neben globalen Wässern wie Volvic, Vittel, Evian und San Pellegrino vor allem Gerolsteiner etablieren konnte. Wenn die Betrachtung nach Nielsen-Gebieten kleinräumiger ausfällt, dann gewinnen weitere „Regional Players“ an Bekanntheitswerten.

Dummerweise spielt die Marke bei ungestützter Abfrage der zentralen Kaufkriterien für Mineralwasser eine (zunächst) untergeordnete Rolle (Abb. 2). Gerade einmal 5 Prozent der im Rahmen der K&A Mineralwasserstudie im Dezember 2022 repräsentativ befragten Mineralwasser-Konsumenten (n = 1010) gaben an, dass Marke für sie zentral sei. Für den größten Teil der Konsumenten spielen Geschmack und vor allem auch der Preis die wichtigste Rolle bei Kaufentscheidungen.

Viele Mineralbrunnen erleben sich in ihrer Selbstwahrnehmung als Marke, als das Verbraucher zurückspielen. Vielen Brunnen fehlen konkrete Brand Assets, was dann Austauschbarkeit und Beliebbarkeit auf Verbraucherseite forciert – sofern nicht ein ständig wiederkehrender Routinekauf („immer

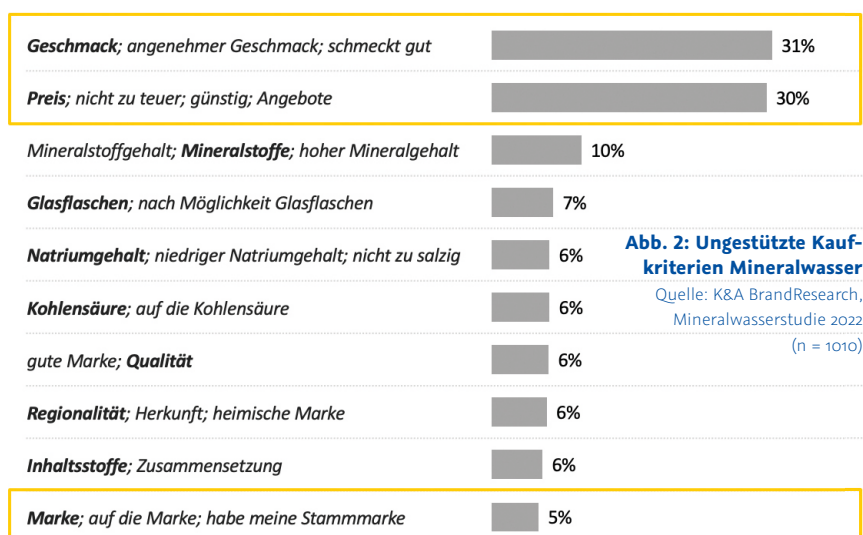


Abb. 2: Ungestützte Kaufkriterien Mineralwasser

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022 (n = 1010)

wieder dieselbe Kiste“) vorausgesetzt wird. Laut der Marketingprofessorin Jenni Romaniuk ist es in ihrem neuesten Buch „Better Brand Health“ für Markenverantwortliche unverzichtbare Pflicht, dass Branding kontinuierlich betrieben wird. Im Idealfall weist eine Marke drei bis fünf Brand Assets auf, die distinkt sind. Das sind Markensignale oder Codes, die verbraucherseitig ungestützt nur der einen (richtigen) Marke zugeordnet werden. In solchen Fällen gelingt Storytelling und eine kommunikative Ansprache leichter, da bei mental verankerten Assets eine schnelle Decodierung der Marken gewährleistet ist.

In der K&A Mineralwasserstudie konnten nur zwei Marken diesem Anspruch genügen (Abb. 3): Neben Gerolsteiner (deutschlandweit) ist das die Marke Adelholzener für

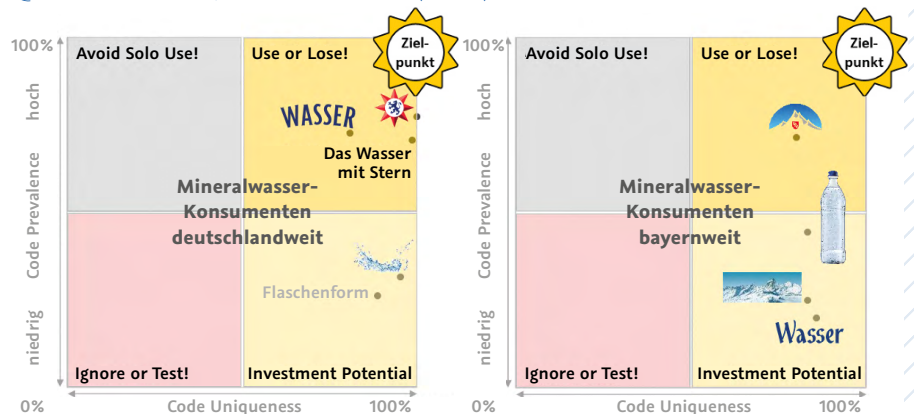
Bayern. Sicherlich gibt es in kleinräumiger Betrachtung noch weitere, denen ein vorzeigbares Branding gelingt. Den meisten Brunnen muss aber leider „echtes“ Branding abgesprochen werden: Hier handelt es sich mehr um „Schein-Marken“ als um tatsächliche (Sein)-Marken.

Ideales Mineralwasser

Dennoch ist der Wunsch der Verbraucher groß, wenn es darum geht, Sicherheiten für seine Entscheidung für ein richtig gutes Mineralwasser zu erhalten. Guten Geschmack vorausgesetzt und ausgewogen viele Mineralien (Inhaltsstoffe) enthaltend orientieren sich immerhin zwei Drittel der Verbraucher stark an „Markenqualität“ i. w. S. (bekannte Marke mit guten Erfahrungswerten sowie Qualitätsauszeichnungen, vgl. Abb. 4). Der »

Abb. 3: Distinctive Brand Assets für Gerolsteiner und Adelholzener

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022 (n = 1010)



Preis hat sich jedoch für das Gros der Konsumenten als impliziert wichtigstes Kriterium bei persönlichen Kaufentscheidungen etabliert. Verbraucher haben eine grobe Preisvorstellung (gelernt), wie viele Euros ein gutes Mineralwasser für sie kosten darf. Dabei variieren die Preisobergrenzen: Durchschnittlich ist für Mineralwasser-Konsumenten (Stand: Dezember 2022) eine Preisrange für einen Kasten Mineralwasser (12 x 1 l) von 4 bis 9 Euro nach van Westendorp-Preissimulation akzeptabel. Der optimale Preis läge bei ca. 6 Euro, wobei etwa ein Drittel der Mineralwasser-Verbraucher durchaus zu Preisen zwischen 9 bis 12 Euro bereit wäre.

Nun ist aus der Verhaltensökonomie längst bekannt, dass zeitpunktbezogene Abfragen über den Preis wie auch über Einstellungen zum Gebinde kein Garant für tatsächliche Kaufentscheidungen sind. Das spezifische Umfeld und der jeweilige Kontext sind wesentlich dafür, wie sich Menschen trotz vorgegebener Einschätzungen und bisheriger Erfahrungen tatsächlich entscheiden. So hat ein eingeschränkt verfügbares Haushaltseinkommen ebenso Auswirkungen wie auch spezifische Kontexte, in denen Mineralwässer als besonders geeignet (und wertvoll) eingeschätzt werden für persönliche Fasten-Kuren. Context matters – every time!

Und auch wenn die Verbraucher mehrheitlich Mehrweg-Glasflaschen als optimales Gebinde interpretieren (bgl. Abb. 4), dann bedeutet das noch lange nicht, dass Glas das „einzig Wahre“ bei der Gebindewahl sein muss. Auch in diesem Fall gibt es Anlässe und Gelegenheiten, bei denen Glasflaschen keine Alltagsvereinfachung oder Alltagsstauglichkeit aufweisen. Auch Marken können Hilfestellung bieten, damit Verbrauchern eine Entscheidung für ein idealtypisches, individuell für Alltagssituationen am besten geeignetes Mineralwasser erleich-

tert wird. Ein Gebinde kann dabei unterstützend wirken, wobei selbst bei den stärksten deutschen Mineralwasser-Marken das Gebinde nur teilweise als Brand Asset distinkt verortet wurde. Neben Branding, was für die meisten Brunnen bislang suboptimal gelöst wurde, verhalfen auch Produkt- und Geschmacksauszeichnungen sowie eine konsequente Erlebbarkeit der Marken im Alltag. Kommunikation ist hierbei ein zentrales Stilmittel, was aber nicht nur auf Flächenwerbung reduziert werden sollte.

Weil die meisten Mineralbrunnen ihre Marken mit unterschiedlichsten Natur-Assoziationen (naturnahe Bachläufe, Wald- und Naturabbildungen, schöne Landschaften, idealisierte Flora und Fauna) bewerben, spielen Verbraucher Mineralwässern quasi automatisch „Natürlichkeit“, „aus intakter Natur“ usw. als Reason-to-Believes zurück. Unterscheidbarkeit zwischen den einzelnen (regionalen) Marken wird dadurch aber kaum erreicht. Und ein für Merkwürdigkeit von Kommunikation unbedingt auszulösendes Staunen wird verbraucherseitig erst recht nicht geweckt: Kategoriewerbung allein (z. B. über Naturbilder) verursacht letztlich kein Wow (Abb. 5)!

Gerolsteiner und Adelholzer sind aktuell starke Mineralwassermarken im Vergleich zum deutschen Durchschnitt. Vilsa kommt dem in Norddeutschland nahe und einzelnen Marken gelingt es über spezifische Positionierungen oder besondere Anlässe als Marke, in ihrem jeweiligen Segment zu überzeugen (Teinacher, Staatlich Fachingen, Biokristall, San Pellegrino). Begeisterung löst allerdings selbst unter Mineralwasser-Konsumenten bislang keine Mineralwasser-Marke aus, jedoch weiterhin Sodastream und ein vergleichsweise auch stets erlebbares Coca-Cola (Abb.5). Dabei gäbe es genug Anlässe, um auch Mineralwasser alltagsnäher und

aufmerksamkeitsstärker in den Köpfen der Verbraucher zu positionieren. Wie das Beispiel Gerolsteiner in seiner #zwischenwasser-Aktion mit dem Mönch Gerolt auf dem Metal-Event Wacken W.O.A 2022 eindringlich offenbart hatte.

Konkrete Anlässe für Wasser

Es fällt Verbrauchern aktuell für die meisten Mineralwasser-Marken schwer, diese prägnant und distinkt mit Markencodes, Einfachpositionierungen oder konkreten Kontexten zu verknüpfen. Mineralwässer gelten grundsätzlich als besonders erfrischende (natürliche) Durstlöscher für die ganze Familie (Abb. 6). Jeder Brunnen erfüllt im Prinzip diese Anforderungen und wäre demnach verbraucherseitig austauschbar. Mineralienvielfalt ist implizit auch irgendwie abgespeichert, wobei es für die meisten Verbraucher wenig relevant ist, welche Mineralien und in welcher Dosis sie enthalten sind (vgl. Abb. 6 „Enthält besonders viel Silizium“ als experimentelles Test-Item). Interessanter sind Marken, die sich über spezifische Produkteigenschaften in der Verbraucherwahrnehmung verankern können. U. a. durch besondere Hervorhebung von mehrwertstiftenden Aussagen zu Erfrischung und Genuss. So gelang es Teinacher in Baden-Württemberg, sich über ein Touchpoint-Management in der gehobenen Gastronomie als Genuss-Mineralwasser, Rosbacher (2 : 1-Calcium-Magnesium-Ideal) und Ensinger SPORT als intuitiv schnelle Wahl für Sportler-Mineralwasser oder Fachinger über Wellness-Reha-Verknüpfungen als Premiumwasser auch für persönliche Gesundheitskuren zu etablieren.

Allein schon über Einfachpositionierungen – die Betonung liegt auf „einfach“ –, die über Naturverbundenheit und Natürlichkeit hinausgehen, lassen sich für Konsumenten viele Alltagskontexte

automatisch ableiten. Doch auch weitere Trinkanlässe könnten bislang blasse (wenig gebrandete) Brunnen nutzen, wenn manche in Kontext zu ihrem Momentum wird (vgl. Abb. 7). Dabei kann auch eine Alltagssituation im Fokus stehen, die auf den ersten Blick nicht für alle und jeden gelten mag. Spezifische Context-Workshops können Abhilfe schaffen, damit Mineralwasser-Marken ihren eigenen Weg zu mehr Alltagsnähe bei den Verbrauchern erlangen.

Fazit

Entscheidend ist, dass sich die Verantwortlichen in den Mineralbrunnen stärker um nachweisbare Differenzierung kümmern und sich noch intensiver damit befassen, für welche Alltagssituationen ein spezifisches Markenwasser in Zukunft zur automatischen Wahl des Verbraucher-Autopiloten wird.

Eine Festlegung auf markante Kontexte wäre bereits für viele ein revolutionärer Schritt in der Markenführung. Ob sich eine solche inhaltliche Festlegung im Markt durchsetzen wird, lässt sich relativ ebenso leicht und sicher überprüfen (Category Entry Point-Analyse) wie der Erfolg oder Misserfolg im Branding (Distinctive Asset Grid). Auch Mineralwasser braucht Disruption und mehr Differenzierung und Wow, sofern es als Marke tatsächlich wahrgenommen werden will. In diesem Punkt kann Soda-Stream sehr wohl als Role Model für effiziente Markenführung genutzt werden.



→ DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Abb. 4: Wichtigkeit ausgewählter Kaufkriterien (IAT – Implizierter Assoziationstest)

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022 (n = 1010)

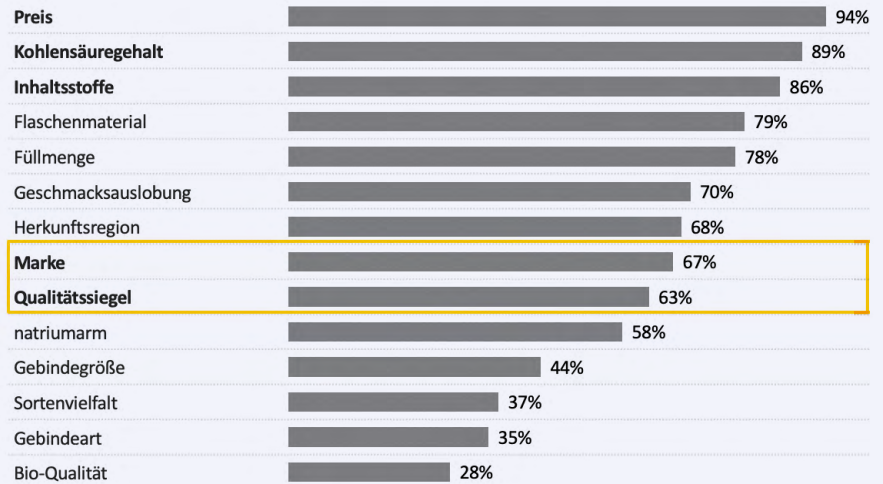


Abb. 5: K&A Brand-Wow-Analyse (Split nach Region/Usage)

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022 (n = 1010)

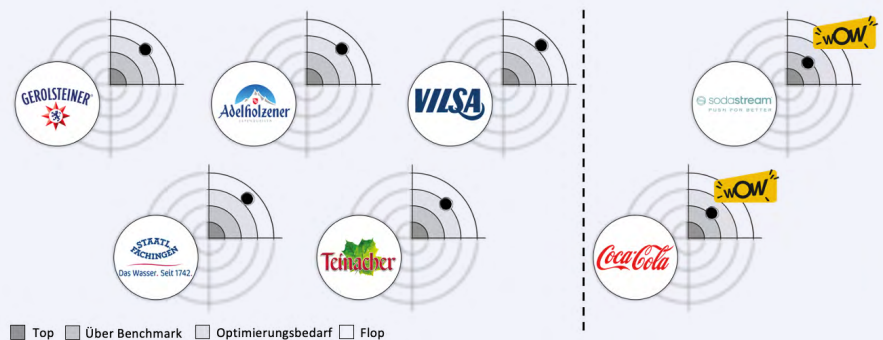


Abb. 6: Erwartete Produkteigenschaften für Mineralwasser

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022; Unterstichprobe: Qualitätskäufer (n = 339)

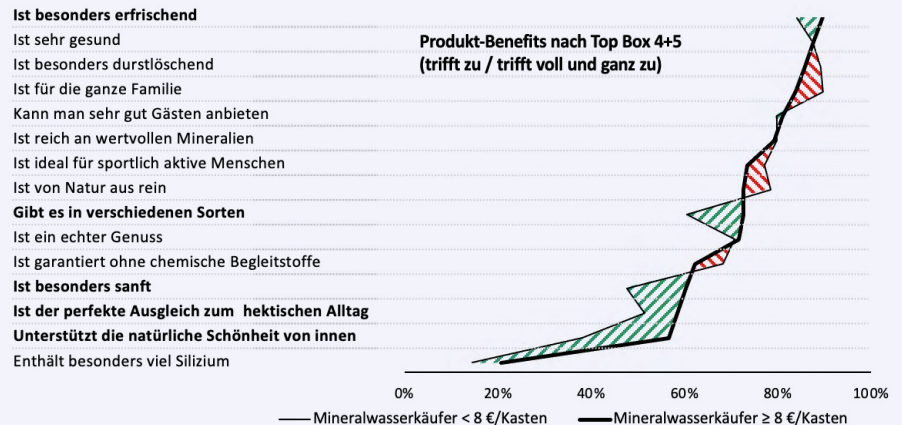


Abb. 7: Verwendungssituationen für Mineralwasser

Quelle: K&A BrandResearch, Mineralwasserstudie 2022 (n = 1010)

