

## Wegweiser durch die Mineralwasser-Vielfalt

Die WasserTafel<sup>®</sup> bietet Orientierung



Die einzelnen Symbole kennzeichnen die Zielgruppen der entsprechenden Wässer.

Das jährliche Wachstum im Mineralwasserverbrauch hat 2009 eine Pause eingelegt und liegt bundesweit bei ca. 131 Litern pro Kopf. Mineral- und Heilwasser haben im Brunnenland Baden-Württemberg traditionell eine große Bedeutung im Getränkefachgroßhandel. Die Sortimente

*Leben wir nicht in einem bevorzugten Land?! Deutschland ist reich: über 200 Mineralbrunnenunternehmen mit etwa 600 Mineralwassermarken. Baden-Württemberg ist aufgrund seiner Geologie mit über 40 Brunnenbetrieben besonders reich an Mineralquellen. Über welch kostbares Gut wir verfügen, wird immer am Tag des Wassers (22. März) bewusst: nur 3,6 Prozent des Wassers der Erde ist Trinkwasser; fast ein Drittel der Weltbevölkerung hat keinen Zugang zu sauberem Wasser.*

haben sich nicht nur herstellerseitig ständig ausgeweitet, sondern werden durch intensiven Austausch in einer Kooperation wie beispielsweise der GEDIG (ca. 100 GFGH mit 200 GFM) noch verstärkt. Man setzt zwar schwerpunktmäßig – entsprechend dem Verbrauchertrend – auf Regionalität, kann dem Kunden durch einen funktionierenden Markenaustausch aber auch „exotische“ Artikel bieten.

### Mehrwert schaffen

Wenn man sich nicht der selbstzerstörerischen Ideenlosigkeit des (Discount-)Preises hingeben will, dann gilt es, die Wertigkeit des Mineral- und Heilwassers herauszustellen und gegenüber dem Kunden einen Mehrwert zu generieren.

Am Anfang standen Listen der Mineralwässer mit ihren Analysewerten – zum Teil heute noch gebräuchlich. Natürlich ist grundsätzlich jede Maßnahme zur Herausstellung der Wertigkeit anhand der natürlichen Inhaltsstoffe zu begrüßen, weil sie in ihrer Gesamtheit Wirkung erzielt.

Der Autor hat in Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer der GEDIG, Udo Münz, eine neuartige Weiterentwicklung mit der WasserTafel<sup>®</sup> konzipiert, die auf die speziellen Belange einer Getränkefachgroßhändler-Kooperation abgestellt wurde und den Kunden im Fokus hat. Die Einführung erfolgte Ende 2008, sodass heute vor einem positiven Erfahrungshintergrund berichtet werden kann.



Gerhard Kiesel, Aufsichtsratsvorsitzender GEDIG, hier mit Frau Luise im Getränke-Markt Kiesel in Bietigheim-Bissingen: „Die WasserTafel<sup>®</sup> leistet durch einfache und klare Bildsymbole unseren Kunden einen schnell erfassbaren Überblick. Dies unterstützen wir ständig mit kompetenten Beraterinnen vor Ort.“

### Was ist das besondere an der WasserTafel<sup>®</sup>?

Die Mineralwässer werden aufgrund ihrer Mineralisation insgesamt acht Zielgruppen und Anwendungen zugeordnet, wobei es teilweise Überschneidungen gibt; Beispiel: „Jugendliche“ mit „Knochen/Zähne“. Für die Kenn-

zeichnung wurden schnell erfassbare, einfache Bildsymbole (Piktogramme) gewählt: Jede Mineralwassermarke erhält mindestens ein und höchstens drei Symbole zugeordnet. Nicht erfasst werden Tafel-, Quellwasser, ausländische Wässer und Preiseinstiegswässer.

Heilwässer erhalten alle das gleiche Symbol. Bei der Kategorisierung waren die lange Branchenerfahrung und tragfähige Verbindungen des Autors zu den Mineralbrunnen von Vorteil.



Direkt an der Preisauszeichnung befinden sich die Zusatzschilder.

## Die Umsetzung erfolgt vernetzt und dreistufig

### 1. Flyer (liegen im Kassensbereich in Prospektständern aus)

Zu den jeweiligen Symbolen wird die Wirkungsweise der wertbestimmenden Mineralstoffe prägnant beschrieben. Darüber hinaus erhält der vierseitige Prospekt allgemeine Informationen zum Thema Wasser und Trink-Tipps.

Die Legende: welcher Mineralwasser-marke welche Symbole zugeordnet werden, findet der Kunde nur im Getränkefachmarkt – diese bedeutet Kundenbindung.

### 2. Plakat

Auf dem Plakat (DIN A1) werden den Symbolen die Markenlogos gegenübergestellt. Die Anbringung der Plakate erfolgt in der „Wasserstraße“ (von der Decke abgehängt). Aufgrund des regionalen Bezugs erfolgt der Hinweis, dass nicht alle Mineralwasser-Marken in jedem Markt verfügbar sein können.

### 3. Zusatzschild

Die Zusatzschilder werden an der Preisauszeichnung angebracht und genießen sicherlich die größte Aufmerksamkeit beim Verbraucher. Da bei den Gesellschaftern noch unterschiedliche Preisauszeichnungssysteme existieren, bestand hier eine besondere Herausforderung, um ein von allen verwendbares Zusatzschild zu konzipieren.

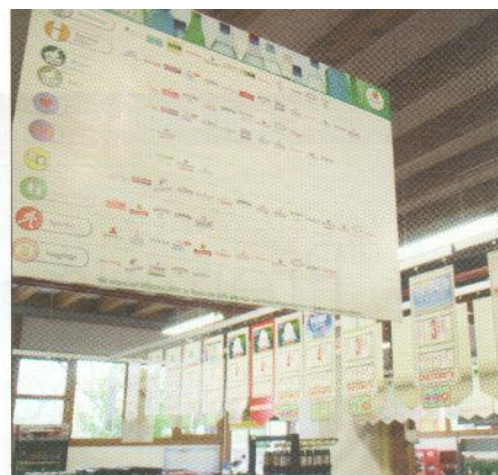
Dipl.-Ing. Udo Bodenberger

Er ist Getränkeexperte und war bei der Idee, dem Konzept und der Realisation der WasserTafel® federführend. [www.bodenberger.com](http://www.bodenberger.com)

Auf dem einheitlichen Schild für Heilwasser wird ein Hinweis auf das Rückenetikett gegeben mit den Angaben der Heilanzeigen. Das Marketing-Instrument WasserTafel® ist Teil eines Gesamtkonzeptes „Wertschöpfung Mineralwasser“ und vernetzt mit Beratungen und individuellen Kunden-Seminaren einzelner Gesellschafter. Auch bei geführten Weinproben wird auf den idealen Begleiter Mineralwasser eingegangen.

Die WasserTafel® ist integriert in ein Seminarprogramm „Warenkunde + Markt“ für Gesellschafter und deren Mitarbeiter/innen, das im Abstand von zwei bis drei Jahren aktuell erneuert wird. Die Mitarbeiter/-innen in den Getränkefachmärkten halten darüber hinaus für eine detailliertere Beratung ausführliches Informationsmaterial und firmenneutrale Broschüren ([www.mineralwasser.com](http://www.mineralwasser.com)) in Händen.

Parallel zur Installation vor Ort wurde das Konzept im Handzettel vorgestellt. Es handelt sich um eine lebendige Kundenbindungsmaßnahme, die ständig an die Marktveränderungen anzupassen ist. Und sie ist erweiterungsfähig hinsichtlich eines eigenen Internet-Services und einer engeren Vernetzung mit dem Handzettel.



WasserTafel®-Plakat-Beispiel bei Getränke Dachtler in Stuttgart

## Fazit

Als überzeugendes Konzept fügt sie sich in die GEDIG-Angebotspolitik und dient Profilierung gegenüber dem Wettbewerb. Mit den Mineralbrunnen ist eine Win-win-Situation durch Stützung der Marken – einhergehend mit Stützung der Spannen – gegeben. Der Kunde erhält durch sprechende Bildsymbole eine schnelle und einfache Orientierung in der Vielfalt des Mineralwasser-Sortiments und findet so leicht zu „seinem“ Mineralwasser. □

