

# Marken, Märkte, Kaufentscheidungen

## Fresenius-Getränke-Kongreß diskutierte Trends für 2003

*Bereits zum fünften Mal traf sich die Branche „Alkoholfreie Getränke“ (AFG) auf dem Fresenius-Getränkemkongreß am 21. und 22. Januar zum jährlichen Austausch über die aktuellen Themen und Fragestellungen des Marktes. 13 Experten aus den Bereichen Marketing, Qualitätssicherung, Forschung und Recht diskutierten, mit welchen Produktentwicklungen, Marketingstrategien und Abfülltechniken die Getränkehersteller im Jahr 2003 erfolgreich sein können. Ganz oben auf der Themenliste: neue Wellnessgetränke für die lukrative Zielgruppe „50+“, der neue Qualitäts-Management-Auditstandard des Handels und aktuelle Forschungsergebnisse zum Neuprodukt „Sauerstoffwasser“. (mst)*

„Gestiegene Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit, Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Herstellung, neue Verbrauchererwartungen und gestiegenes Qualitätsbewußtsein“ – mit diesen Stichpunkten faßte Heino Fangmann vom Institut Fresenius die Herausforderungen für die Getränkeindustrie auf dem Fresenius-Getränkemkongreß in

Bad Neuenahr zusammen. Unabhängig von der aktuellen konjunkturellen Lage sahen viele der Referenten positive Signale für die Zukunft der AFG-Branche: „Die Verbraucherbereitschaft, Geld für Dinge auszugeben, die einen faktischen oder vermeintlichen Nutzen in punkto Lebensqualität für ihn haben, wird steigen“, glaubt zum Beispiel

Thomas Grünewälder, Verkaufsleiter bei Ecolab Deutschland (Düsseldorf), einem Hygienedienstleister für die Getränkeindustrie. Um so wichtiger sei das Umdenken in der Marketing- und Produktstrategie: Der Primärnutzen (Durst löschen) weiche zunehmend einem neuen Nutzen: „Vitalität, Image, Kommunikation“. Getränkehersteller müßten deshalb alles daran setzen, um ihre Botschaft und den unverwechselbaren Nutzen ihres Produktes zu kommunizieren. Nur starke Marken könnten „unmißverständliche, authentische und konsistente“ Botschaften übermitteln.

### Mit Cross-Marketing junge Zielgruppen für Heilwasser begeistern

Ein Beispiel für eine erfolgreiche „Marken-Rundumerneuerung“ stellte Matthias P. Klesen, Marketingleiter bei der Brunnen-Union St. Christophorus (Göppingen) vor: Die Brunnen-Union hat das



*RA Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauerbundes e.V., leitete die Veranstaltung mit viel Geschick und Humor.*



*„AFG im Visier der Ernährungspolitik“ hatte Dr. Andreas Stücker, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. zum Thema.*



*Wirtschaftspsychologe Prof. Dr. Thomas Jendrosch betonte die Bedeutung der gezielten Abstimmung von Produkt und Verkaufsort und mahnte verstärkte Bemühungen des Getränkehandels zur Verbesserung der Verkaufsatmosphäre an.*



Zum Thema „2003 – Märkte im Umbruch“ referierte Willi M. Lahrman, Vorstand der Genossenschaft Deutscher Brunnen.



Boris Schneider, Geschäftsführer der Aqua Montana Getränke Import GmbH, gab einen Überblick über die Entwicklung und Perspektiven von Handelsmarken.



Über das Thema „Wachstumsmarkt stilles Mineralwasser“ referierte Günter Birnbaum, Division Manager, GfK ConsumerScan Beverages.



„Strategien zur Etablierung deutscher Marken im Segment stilles Wasser“ erläuterte Marcus Macioszek, Marketingleiter der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. anhand von Gerolsteiner Naturell.



Ein Beispiel für eine erfolgreiche „Marken-Rundumerneuerung“ stellte Matthias P. Klesen, Marketingleiter bei der Brunnen-Union St. Christophorus (Göppingen) vor: Die Brunnen-Union hat das Heilwasser St. Christophorus behutsam neu in Richtung „Well-Being and Fitness“ positioniert.



„Near Water - ein umsatzstarkes Produktkonzept verbindet Erfrischung und Gesundheit“ hatte Matthias Saß, Leiter F & E Getränke der Rudolf Wild GmbH & Co. KG, zum Thema.

Heilwasser St. Christophorus „behutsam neu in Richtung „Well-Being and Fitness“ positioniert. Nicht mehr Krankheit und deren Behebung, sondern das notwendige Plus an Gesundheit und Vitalität stehen nun bei dieser Getränkemarken im Vordergrund. Dieser Image-wandel wurde mit zahlreichen Marketingaktionen eingeleitet. St. Christophorus nutzte seit Anfang 2001 primär Großflächenplakate als Mediaträger und regionale Gesundheitsmessen, um den neuen Erlebnis-Wert zu vermitteln. Eine besondere Aktion machte sich die Synergieeffekte des „Cross Marketings“ zu Nutze: Dazu arbeitete St. Christophorus mit dem Kräuterhaus Sanct Bernhard

(Bad Ditzingen / Baden Württemberg) zusammen: Beim Kauf eines Kastens St. Christophorus gab es einen hochwertigen Wellness-Koffer mit ausgewähl-

ten Produkten des Kräuterhauses als Zugabe. Die ganze Aktion stand unter dem Motto „Wellness-Aktions-Tage“ und wurde mit einer Postwurf-Aktion ange-



*In Fragen der wissenschaftlichen Wirkung von Sauerstoffwasser und einer genauen Beschreibung der Wirkungsmechanismen sind noch viele Fragen offen, wie Prof. Dr. Wolfgang Marktl von der Universität Wien betonte.*

kündigt. Mit dem Ergebnis dieser Kampagne ist Klesen mehr als zufrieden: Seinen Angaben zufolge wurden 10 000 Wellness-Koffer gepackt und binnen weniger Tage „huckepack“ mit einer gleichen Anzahl von St. Christophorus-Kästen abverkauft. „Es wäre durchaus möglich gewesen, die dreifache Menge im gleichen Zeitraum abzusetzen“, so Klesen. Aber auch langfristig sei diese Aktion ein Erfolg: Erstmals sei es St. Christophorus möglich gewesen, gezielt jüngere Zielgruppen für das Produkt „Heilwasser“ anzusprechen. Mittlerweile seien weitere Markenartikel auf die Brunnen-Union St. Christophorus zugekommen, um gleichgelagerte Aktionen durchzuführen.

## „Düstere“ Verkaufsatmosphäre der Getränkedepots beklagt

Mit dem Ansatz, gezielte Verkaufsaktionen am „Point of Sale“ zur Erschließung neuer Zielgruppen zu nutzen, entsprach St. Christophorus den Vorstellungen des Wirtschaftspsychologen Prof. Dr. Thomas Jendrosch (Haan). Jendrosch betonte die Bedeutung der gezielten Abstimmung von Produkt und Verkaufsort und mahnte verstärkte Bemühungen des Getränkehandels zur Verbesserung der Verkaufsatmosphäre an: „Während Convenience-Stores, wie z.B. Tankstellen, in der Regel freundlich und hell gestaltet sind, muten viele Getränke-depots heute noch unzeitgemäß düster und unwirtschaftlich an.“

## Konsumententrends: „Retro-Feeling“ und „regressives Verbraucherverhalten“

Jendrosch riet den Produktentwicklern der Getränkeindustrie, das Phänomen des „regressiven Verbraucherverhaltens“ im Blick zu behalten: „Aspekte des Tastens, Fühlens und Begreifens“ scheinen an Bedeutung für das Konsumentenverhalten zuzunehmen – deutlich würde das zum Beispiel am Gastro-Trend des „Finger Food“. Die Ansprache archaischer, d.h. kindlich ursprünglicher Gefühle und Assoziationen könne auch im Getränkemarketing genutzt werden, wie der Erfolg angenehmer, weicher Saugverschlüsse von Flaschen zeige. „Psychologisch interessant“ sei auch das „generationsübergreifende Erinnerungsgefühl“ der Verbraucher. Dieses „Retro-Feeling“ mache sich z.B. Afri-Cola zunutze. Jendrosch sieht hier noch mehr Möglichkeiten und erinnerte an weitere „Highlights“ der wieder in Mode gekommenen achtziger Jahre: Sunkist-Pyramiden und Tritop-Sirup.



*Als Beispiel für eine erfolgreiche Produkterweiterung („Line Extension“) berichtete Stefan Hoechter, Geschäftsführer der Adelholzer Alpenquellen über die Entwicklung und deutschlandweite Vermarktung für das Sauerstoffwasser „Active O2“.*

## Wirkung von Sauerstoffwasser bleibt umstritten

Als Beispiel für eine erfolgreiche Produkterweiterung („Line Extension“) berichtete Stefan Hoechter, Geschäftsführer der Adelholzer Alpenquellen (Siegtsdorf) über die Entwicklung und deutschlandweite Vermarktung für das Sauerstoffwasser „Active O2“. Dieses mit Sauerstoff angereicherte Wasser richtet sich vor allem an Sportler und Fitnessbewusste Menschen. Die Wirkung und der Nutzen von Sauerstoffwasser bleibt allerdings umstritten. In Fragen der wissenschaftlichen Wirkung und einer genauen Beschreibung der Wirkungsmechanismen sind noch viele Fragen offen, wie Prof. Dr. Wolfgang Marktl von der Universität Wien betonte: Zwar hätten verschiedene Studien „den einen oder anderen Effekt“ festgestellt. Eine Interpretation dieser Untersuchungsergebnisse sei derzeit aber noch schwierig, weil die Reproduzierbarkeit der Effekte nicht eindeutig sei. Marktl regte die Durchführung weiterer systematischer Studien an, um zu konsistenteren Ergebnissen zu gelangen. Analysiert werden müssten vor allem die Art und Dauer der Zufuhr, die optimale Sauerstoffkonzentration oder die Qualität des Wassers, welches mit Sauerstoff angereichert wird.



*Prof. Dr. Horst Kußmaul (re.), Wissenschaftlicher Direktor des Instituts Fresenius, und Herbert Zerbe (li.), Institut Fresenius, nutzen die Kaffeepausen, um sich am Stand vom Verlag Sachon bei Marcus Steiner, Redaktion GETRÄNKEINDUSTRIE, über die neuesten Trends der Branche zu informieren.*

## Spezielle Veranstaltung zum Thema „Aseptische Abfüllung“ im Juni

Erheblichen „Gesprächsbedarf“ zeigten Referenten und Teilnehmer vor allem zu Fragen der aseptischen Abfüllung. Speziell diesem Thema wird sich ein weiterer Fresenius-Kongreß widmen: am 3. und 4. Juni in Bingen am Rhein. Der Termin für den Fresenius-Getränk-kongreß 2004 steht auch bereits fest: Er wird vom 21. 1. bis 22. 1. 2004 in Frankfurt stattfinden. □