

# Mineralwasserwerbung: Auslandsmarken halten rund 20 Prozent

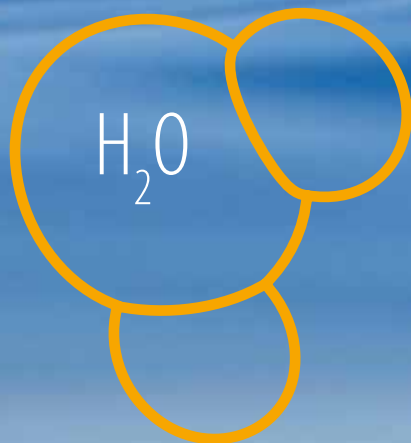
von Uwe Matzner

Mineralwasser mit wenig Kohlensäure steht im Fokus der Mineralwasserwerbung. Zudem legte die Variante mit Fruchtgeschmack innerhalb eines Jahres deutlich zu. Knapp ein Fünftel der aktuell 52 Millionen Euro umfassenden Werbeausgaben geht auf das Konto ausländischer Marken.



## Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015“ von research tools untersucht die Werbeausgaben und Werbemotive der Anbieter von Mineralwasser in Deutschland. Sie gibt Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den sechs Teilmärkten Image/Marke sowie Mineralwasser mit Kohlensäure, mit wenig Kohlensäure, mit sehr wenig Kohlensäure, ohne Kohlensäure und mit Fruchtgeschmack.



**Die Werbeausgaben der** Mineralwasseranbieter haben innerhalb der letzten fünf Jahre um fast 40 Prozent zugenommen. Ein Drittel der aktuell etwa 52 Millionen Euro geht allein in die Produktwerbung für Mineralwasser mit wenig Kohlensäure, das unter den Mineralwasservarianten innerhalb der vergangenen fünf Jahre stets stärkster Bereich war. Bewegung gab es bei der Werbung für Mineralwasser mit Fruchtgeschmack. Das Werbevolumen dafür hat deutlich zugenommen. Mit einem derzeitigen Jahresvolumen von etwa acht Millionen Euro liegt die Fruchtvariante nun vor der klassischen Mineralwasservariante mit Kohlensäure. Neben den fünf Mineralwasservarianten verschlingt zudem die allgemein gestaltete Marken- und Imagewerbung weitere 16 Millionen Euro.

### Werbe-Peak im Sommer

Mineralwasserwerbung ist stark saisonabhängig. Der Januar ist üblicherweise der werbeschwächste Monat, und zum Sommer hin überschlägt sich die Werbung. Interessanterweise hat sich in den letzten Jahren der Mai zum heißesten Werbemonat gemausert. Der Mai 2015 brachte mit einem Werbevolumen von 11,5 Millionen Euro das stärkste Werbehoch innerhalb der vergangenen fünf Jahre. Die Zahl der werbenden Unternehmen oszilliert zwischen 8 und 32, Tendenz steigend.

### Gerolsteiner: kontinuierlich werbestark

Auf die fünf werbestärksten Mineralwasseranbieter (Abbildung 1) Adelholzener, Gerolsteiner, Vilsa Brunnen, ViO und Volvic entfällt insgesamt ein Werbeanteil von 85 Prozent. Gerolsteiner ist unter den Top-Werbern das Schwergewicht. Das Werbebudget für das Wasser aus der Vulkaneifel liegt beim Zwei- bis Dreifachen der anderen vier Mineralwassermarken. Die Größenanteile haben sich im Vergleich zum Vorjahr etwas verschoben. Während ViO innerhalb eines Jahres seine Werbeausgaben deutlich gekürzt hat, haben Adelholzener und Volvic erheblich zugelegt.

Die fünf Top-Werber (Abbildung 2) heben sich durch unterschiedlich beworbene Produkte deutlich voneinander

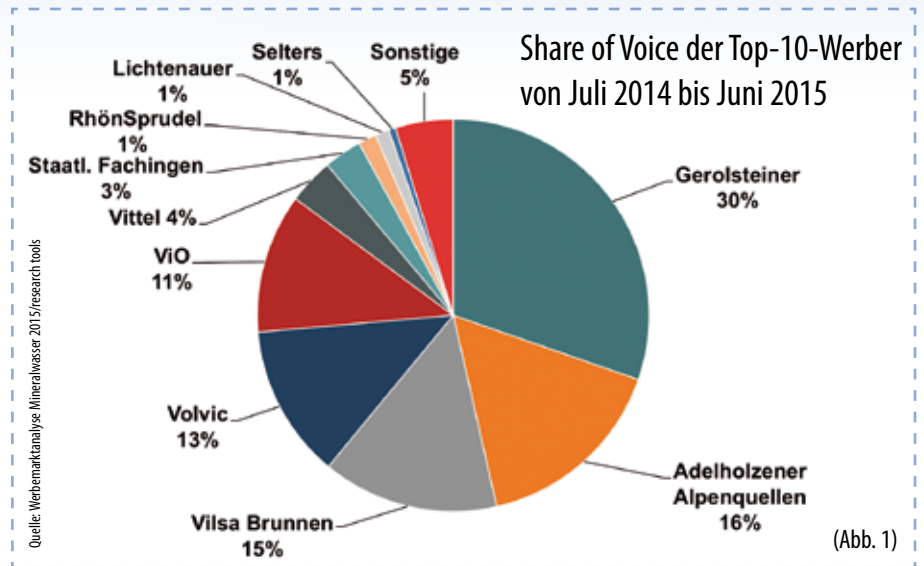
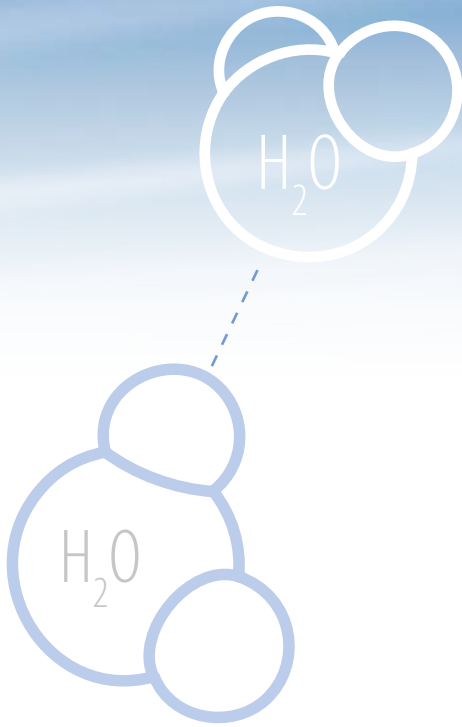
ab. Während Adelholzener und Volvic verstärkt auf Imagewerbung setzen, werben Gerolsteiner und ViO hauptsächlich für Mineralwasser mit wenig Kohlensäure. Vilsa Brunnen hingegen fokussiert in der Werbung die klassische Variante mit Kohlensäure. Auffallend, dass insgesamt drei der fünf Top-Werber mit einem Teil ihres Werbebudgets auch die Variante mit Fruchtgeschmack bewerben.

Schwerpunktmedium ist bei allen die hochpreisige Gattung TV; ergänzend werden Anzeigen in Zeitschriften geschaltet. Radio ist nur mit einem geringen Anteil von zwei Prozent vertreten. Von den fünf Top-Werbern setzt nur Vilsa Radiowerbung ein.

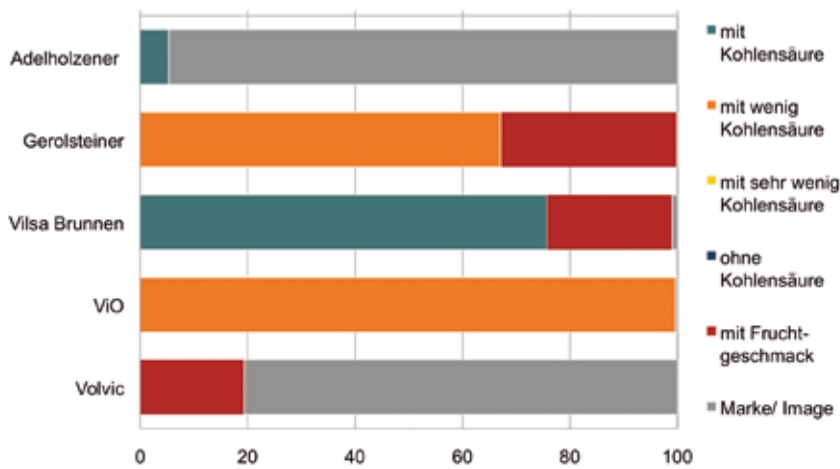
### Jeder fünfte Werbe-Euro aus dem Ausland

Neben einem vielfältigen deutschen Mineralwasserangebot haben sich auch ausländische Marken auf dem deutschen Markt etabliert (Abbildung 3). In der Werbung nehmen diese Marken mit 18 Prozent einen beachtlichen Anteil am Gesamtwerbevolumen der aktuell knapp 52 Millionen Euro ein. Volvic ist dabei die präsenteste ausländische Marke. Sie liegt im Gesamtranking nach

Werbevolumen auf dem vierten Rang. Auch die französische Marke Vittel ist unter den Top-10-Werbern. Insgesamt sind 24 Prozent der werbenden Mineralwasseranbieter ausländische Marken. Frankreich und Italien sind dabei am stärksten vertreten. Auch für Mineralwasser aus Österreich und sogar für kanadisches Wasser wird geworben.



Verteilung der Werbeausgaben der Top-5-Werber auf die Produktmärkte innerhalb von 12 Monaten (Angaben in Prozent)



Auslandsmarken im Werbe-Ranking

Marken	Rang
Volvic	4
Vittel	6
Vöslauer	12
S. Pellegrino	16
è Aqua	18
Evian	25
Plose	28
Gize	33
Acqua Morelli	35
Acqua Panna	36
Badoit	40
Lauretana	41

Quelle: Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015/research tools

(Abb. 3)

## Erfrischend heterogene Werbevielfalt

Die Kommunikationsstrategien der fünf werbestärksten Anbieter (Abbildung 4) zeigen unterschiedliche Fokussierungen. Während Adelholzener mit dem Testimonial Philipp Lahm in einem konsistenten Design eine hohe Wiedererkennbarkeit schafft, punktet Gerolsteiner in der Nutzenvermittlung durch die Betonung der gesunden

Inhaltsstoffe. Die Werbung von ViO und Volvic zieht verstärkt Aufmerksamkeit auf sich durch witzige Spots oder stimmungsvolle Bilder mit ansprechender Musik. Insgesamt zeigt sich eine erfrischend heterogene Werbevielfalt. Gemeinsam ist allen fünf Top-Werbern natürlich der hohe Werbedruck.



## Der Autor

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)