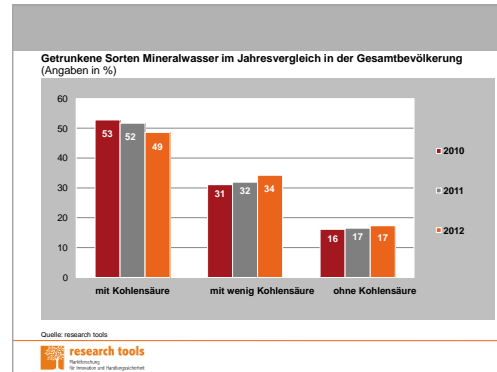


# Überraschend geringer Mineralwasserverbrauch von Sportlern

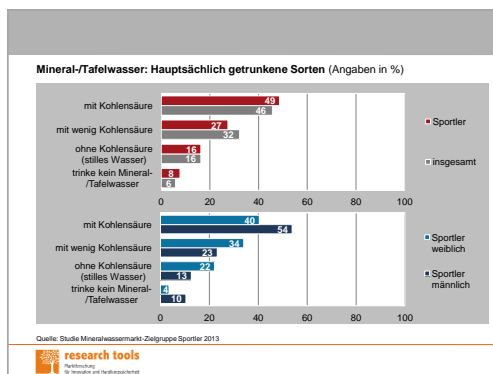
Der Mineralwasserverbrauch von Sportlern liegt nicht höher als der Verbrauch an Mineral- bzw. Tafelwasser in der Gesamtbevölkerung. Dieses überraschende Ergebnis wirft zeitgleich die Frage auf: was trinken Sportler denn dann?

Bei der Wahl der Mineralwassersorte zeigt sich, dass das Geschlecht einen erheblichen Einfluss auf die Wahl der Mineralwassersorte hat.

Laut der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser hat jeder Deutsche im Jahr 2012 durchschnittlich genau 135,8 Liter Mineral- und Heilwasser getrunken. Annähernd die Hälfte der Bevölkerung bevorzugt Mineralwasser mit Kohlensäure, welches bisher noch die beliebteste Variante ist. Der Verbrauch ist jedoch rückläufig. Zuwächse verzeichnen die beiden anderen Varianten: Mineralwasser mit wenig Kohlensäure und stilles Mineralwasser.



## Geschlechterunterschiede werden beim Mineralwasser deutlich



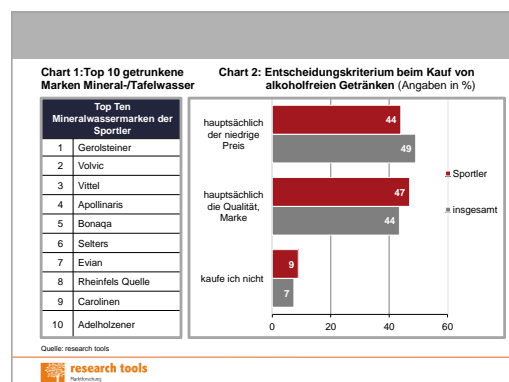
Die Studie „Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013“ bestätigt diese Tendenz für den Sportlermarkt, dem annähernd 13 Millionen Menschen angehören, denen sportlich aktiv zu sein besonders wichtig ist. Auch hier ist bisher die kohlenstoffhaltige Variante die beliebteste. Eine weitere Unterteilung nach Geschlechtern zeigt, dass weibliche Sportler zu annähernd gleichen Teilen Mineralwasser mit und ohne Kohlensäure trinken. Männliche Sportler hingegen trinken kohlenstoffhaltiges Mineralwasser mehr als doppelt so häufig wie die Variante mit wenig Kohlensäure. Erstaunlich ist, dass zehn

Prozent der männlichen Sportler überhaupt kein Mineralwasser trinken.

Geschlechterunterschiede werden erneut in der Verbrauchsintensität deutlich: während mehr als zwei Drittel der weiblichen Sportler mehrmals täglich Mineralwasser trinken, löschen nur die Hälfte der männlichen Sportler ihren Durst mehrmals täglich mit Mineralwasser. Die Verbrauchsintensität steigt bei den sportlichen Frauen bis zum Alter von 30 bis 39 Jahre an, um dann langsam wieder abzunehmen. Männliche Sportler erreichen die höchste Verbrauchsintensität zwischen 40 und 50 Jahren

Auch bei den Mineralwassermarken zeigen sich geschlechtsspezifische Präferenzen. Innerhalb der Top Ten der Mineralwassermarken werden Vittel, Volvic und Evian bevorzugt von weiblichen Sportlern getrunken. Hingegen sind die Marken Gerolsteiner und Bonaqa eher Männermarken.

Für 47% der Sportler ist die Qualität einer Marke das Hauptkriterium beim Kauf eines alkoholfreien Getränks. 44% der Sportler achten hingegen primär auf den Preis. Somit



zeigen sich Sportler qualitätsbewusster als die Gesamtbevölkerung, in der 49% bevorzugt auf den Preis achten. Darüberhinaus verfügen 42% der Sportler über ein Haushalts-Nettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Monat. In der Gesamtbevölkerung liegt der Vergleichswert bei 31%.

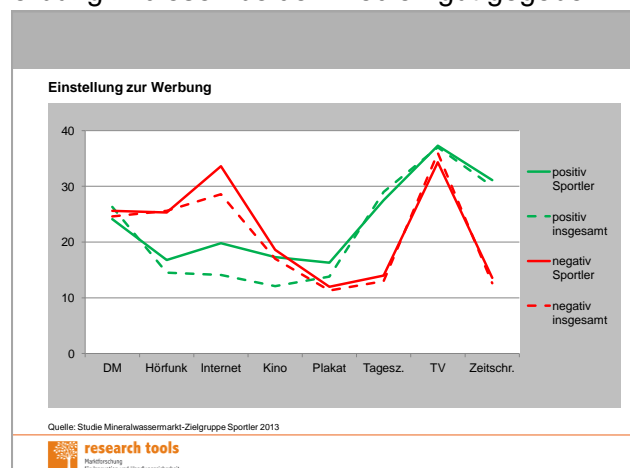
## Mineralwassersorte und Sportart hängen zusammen



Rad fahren ist die am häufigsten ausgeübte Sportart. Bei der Unterscheidung nach Geschlechtern ist Schwimmen der Lieblingssport der weiblichen Sportler und Fußball der bevorzugte männliche Sport. Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Wahl der Mineralwassersorte spiegeln sich natürlich in den Sportarten wider. Beim Fußball (überwiegend Männer) trinken 64% Mineralwasser mit Kohlensäure und 14% stilles Wasser. Bei den Sportarten mit hohem Frauenanteil wie Joggen bzw. Walken wird der Durst zu 45% mit kohlensäurehaltigem Mineralwasser und zu 25% mit stillem Wasser gelöscht.

## Erreichbarkeit durch Werbung

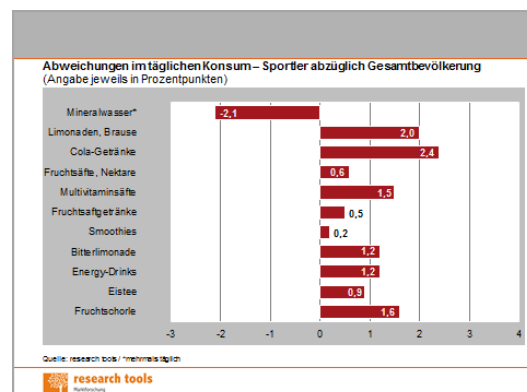
56% der Sportler sind unter 40 Jahre alt und 40% sind weiblich. In der Mediennutzung steht Musik hören an erster Stelle. Danach folgen die Medien Fernsehen und Internet. Prinzipiell ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe durch Werbung in diesen beiden Medien gut gegeben. Jedoch polarisiert Werbung im Internet die Zielgruppe. Ein großer Teil empfindet sie als störend oder lästig, aber ein ebenfalls überdurchschnittlicher Anteil der Sportler steht Internet-Werbung positiv gegenüber. Auch Werbung im Fernsehen wird teilweise als lästig empfunden, aber zugleich als sehr informativ und unterhaltend geschätzt. In keinem anderen Medium wird Werbung gleichzeitig so positiv und kritisch gesehen.



Bei Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften überwiegen die positiven Empfindungen der Sportler. Hier wird der Informationsgehalt besonders geschätzt. Jedoch werden diese beiden Printmedien in der Zielgruppe viel seltener genutzt als die Medien Fernsehen und Internet.

## Sportler trinken nicht mehr Mineralwasser als Nichtsportler

Die Vorstellung, dass Sportler nach dem schweißtreibenden Freizeitvergnügen das Flüssigkeitsdefizit mit gesundem, natürlichem Mineralwasser wieder auffüllen, ist naheliegend. Verblüffend ist, dass dies nicht der Realität entspricht. Obwohl Sportler je nach Sportart bis zu zwei Liter Schweiß ausscheiden nehmen sie nicht mehr Mineral- oder Tafelwasser zu sich, als die übrige Bevölkerung.



Aber was trinken Sportler denn dann?

Die schockierende Erkenntnis für Ernährungswissenschaftler: Sportler trinken zwar nicht öfter Mineralwasser als die Gesamtbevölkerung, dafür jedoch häufiger Limonaden und Brause, Cola-Getränke, Fruchtsäfte, Multivitaminsäfte, Smoothies, Bitterlimonaden, Energydrinks, Eis-Tees und Fruchtschorle.

Was tut der Mineralwassermarkt mit dieser Erkenntnis?

Immerhin sind die Mineralwasserhersteller bereits kräftig am Werben. Im vergangenen Jahr haben sie über 60 Millionen Euro für Werbung ausgegeben. Die beiden Mineralwasserhersteller mit den größten Marktanteilen sind auch im Werbemarkt am aktivsten. Gerolsteiner führt mit über zehn Millionen Euro Werbespendings den Werbemarkt an. Es folgen Danone Waters (Volvic, Vio) und Adelholzener. Insgesamt werben 65 Unternehmen für Mineralwasser. Die Branche wirbt hauptsächlich mit Großflächen-Werbung und im Fernsehen bei den Privatsendern RTL, Pro7. Die Erreichbarkeit speziell der weiblichen Zielgruppe wird durch Werbung in Frauenzeitschriften wie Bunte, Freundin und Brigitte gewährleistet.

Mineralwasserwerbung müsste Sportler stärker als bisher davon überzeugen, dass regelmäßiges Mineralwasser-Trinken gesund ist und sich positiv auf die sportliche Leistungsfähigkeit auswirkt. Ein Vergleich der Marktanteile von Sportlern und Gesamtbevölkerung zeigt, dass sich keine der Mineralwassermarken entscheidend in der Zielgruppe als Sportlermarke profilieren kann. In Verbindung mit dem überdurchschnittlichen Qualitätsbewusstsein und dem überraschend geringen Mineralwasserkonsum ergibt sich in der Zielgruppe ein interessantes Potenzial.

#### Die Studie:



Die „Studie Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013“ von der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* gibt auf 71 Seiten Einblick in das Nutzerverhalten von Sportlern im Mineralwassermarkt. Basis sind rund 5.800 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, denen sportliche Aktivität in besonderem Maße wichtig ist. Neben Marktanteilen und Intensitäten werden auch Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

#### Die Autoren:

Renate Lenhart, Diplom-Betriebswirtin, Marketing, research tools  
Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer, research tools

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[www.research-tool.net](http://www.research-tool.net)