

PRESSE INFORMATION

Das Generationen Dilemma der Mineralbrunnen – die BrandTrust

Wassermarken Studie offenbart Herausforderungen:

- Natur und Regionalität sind nicht mehr relevant.
- Bedeutungsverlust des Handels?

▪ 104 (Mineral)-Wassermarken im Attraktivitäts- und Relevanz-Check

Nürnberg, Mai 2021: Natur, Region und Qualität spielen bei der Wassermarkenpräferenz von Millennials und Generation Z* keine Rolle; Große TV-Budgets verhelfen zwar zu Bekanntheit, aber nicht unbedingt zur kaufentscheidenden Relevanz. Wie gelingt es der Marke VOSS, ein Preispremium von 4.416 % gegenüber Saskia von Lidl durchzusetzen? Die Managementberatung BrandTrust hat 104 auf dem deutschen Markt erhältliche Mineral- und Tafelwassermarken unter die Lupe nehmen lassen – nicht durch klassische Marktforschung, sondern durch eine KI-basierte Analyse.**

Das Generationen Dilemma: Eine Marke für alle Generationen? Funktioniert nicht!

Was Baby Boomer und Gen X anzieht, hat für „Kunden von morgen“, also die Generationen Y und Z, keine Relevanz – und umgekehrt. Wie stark sich die Werte und die Einstellungen der verschiedenen Altersgruppen unterscheiden, bildet die Auswertung der Top 10 der relevantesten Wassermarken pro Generation ab. In der Rangliste der Generation Z taucht keine einzige Marke auf, die Relevanz für Baby Boomer hat (siehe Chart). Der Spitzenreiter in Sachen Werbespendings, Gerolsteiner, wird aufgrund seiner hohen Bekanntheit fünf Mal häufiger online gesucht als der Durchschnitt. Doch bei den Top 10 der relevantesten Marken ist diese Marke bei keiner Generation präsent.

Die relevantesten Wassermarken im Netz – jede Generation hat ihre ganz eigenen Präferenzen

Brand Trust
BRAND STRATEGY CONSULTANTS

	Babyboomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
1	Teinacher	Rhodium ↑ +18	Aquarius ↑ +32	VOSS ↑ +42
2	Schwarzwald Sprudel	Germeta ↑ +6	Staatl. Fachingen ↑ +24	Evian ↑ +39
3	Ensinger	Teinacher ↓ -2	Rosbacher ↑ +31	Active O2 ↑ +24
4	Brohler	Förstina ↑ +1	Acqua Panna ↑ +34	Fiji Water ↑ +27
5	Förstina	Bad Dürrheimer ↑ +2	Spreequell ↑ +32	Volvic ↑ +29
6	VILSA	Schwarzwald Sprudel ↓ -4	Viva Con Agua ↑ +33	Vöslauer ↑ +6
7	Bad Dürrheimer	Brohler ↓ -3	Elisabethen-Quelle ↑ +22	Hella Mineralbrunnen ↑ +30
8	Germeta	Haaner Felsenquelle ↑ +36	Gerolsteiner ↑ +24	Stiftsquelle ↑ +32
9	Labertaler Mineralquellen	Carolinen Mineralwasser ↑ +8	Oppacher Mineralquellen ↑ +8	Vittel ↑ +36
10	Odenwaldquelle	König Otto Sprudel ↑ +23	Christinenbrunnen ↑ +17	König Otto Sprudel ↑ +22

Quelle: BrandTrust Performance Branding-Studie „Zukunft Wasser“
Grafik: Basierend auf einer Altersanalyse auf sozialen Medien mit 24.683 Erhebungen.

Gen Z: Ist Nachhaltigkeit nur ein Thema, wenn sie Anerkennung bringt?

Die Studie analysiert die Motive: Für Baby Boomer sind Qualität und Umweltbewusstsein wichtig. Als rationale Schnäppchenjäger beim Wasserkauf könnte man Vertreter der Generation X bezeichnen. Günstige Preise und Hochwertigkeit haben hingegen für die Generation Y wenig Bedeutung. Für sie dient Wasser als Kraftquelle und – ganz wichtig – zur Selbstopтимierung. Und die Generation Z, auch als Fridays-for-Future-Generation bezeichnet, überrascht: Sie mögen es bequem, stellen Design und Spaß über Nachhaltigkeit; ihnen sind Themen wichtig, die Anerkennung erzeugen. So interessiert weder der Mineralstoffgehalt noch die Qualität – die Wasserflasche ist Lifestyle-Statement.

„Instagrammability, dazu gehören das Design der Wasserflaschen und der Coolness-Faktor der Marke, sind für Gen Z wichtiger als der Öko-Footprint“, stellt Senior Brand Consultant und Studienautor und Benedikt Streb von BrandTrust fest. Zu dieser Haltung gehört auch, dass man sich mit unbequemen Themen – dazu gehören Pfandflaschen, die man zurückgeben muss –

nicht beschäftigen möchte. Für die 11- bis 24-Jährigen haben Marken wie VOSS, Evian und Active O2 höchste Relevanz.

Bedeutung des Handels: Social Media wichtiger als POS Platzierung?

Der Einfluss des Handels und der analogen Medien auf die Bildung der Markenpräferenz und auf die Kaufentscheidung wird schwinden. Während ältere Konsumenten die Kaufentscheidung zuweilen am POS oder durch Werbung beeinflusst (Sonderangebot) treffen, bandeln Jüngere mit Wassermarken im Netz an: Über 57 % der Generation Y und 29 % der Gen Z interagieren mit Wassermarken über Social Media. Baby Boomer sind hier zurückhaltend: nur 2,3 % von ihnen sind online mit Wassermarken in Kontakt.

„Auch wenn die über 45-Jährigen derzeit die umsatzkritischen Stammkunden sind: Wer nur den Umsatz von heute im Blick hat, gefährdet seine Zukunft“, prognostiziert BrandTrust Partner Jürgen Gietl. „Ist eine Marke nicht digital präsent, existiert sie für die Generation Y nicht“, so der Markenexperte weiter.

Mangelnde Differenzierung führt zu Preiskampf

Über 200 verschiedene Attribute werden den untersuchten Wassermarken zugeschrieben. Klingt nach Vielfalt, ist es aber nicht. Denn bei genauer Betrachtung und Verdichtung ergeben sich gerade einmal 6 typische Werte. Spitzenreiter sind Natürlichkeit (78 %) und Qualität (rund 50 %).

Diese Uniformität lässt viele Wassermarken beliebig und austauschbar erscheinen. Erkennt der Konsument keine Unterschiede, wird der günstigste Preis gewinnen: Saskia von Lidl mit einem Literpreis von 0,12 Euro steht am untersten Ende der Preisskala. 5,30 Euro pro Liter werden für das norwegische Gletscherwasser VOSS durchschnittlich gezahlt. Dies entspricht einem Preispremium von 4.416 % – und alles ist Wasser.

Der Generationen Spagat

Markenexperte Jürgen Gietl fasst die Herausforderung für die Mineralbrunnen zusammen:

„Einerseits dürfen Stammkunden nicht irritiert werden, dennoch muss die Marke auch für Gen Y und Gen Z attraktiv sein. Denn in Sachen Wachstumspotential spielen die jüngeren Konsumenten eine wichtige Rolle – auch weil sie eine deutlich höhere Preisbereitschaft zeigen.“

Link zur Studie: <https://docsend.com/view/v9pv2emkvumq4sge>

■ ***Studiendesign: Ergänzende Perspektiven zu klassischen Methoden.**

104 auf dem deutschen Markt erhältliche Mineral- und Tafelwasser wurden untersucht. Die BrandTrust Performance Branding Analyse ist KI-basiert und hat rund 2.500.000 Datenpunkte und 300.000 Texte in 180 Quellen durchleuchtet. Speziell für diese Untersuchung wurden eigens 11 Algorithmen gebildet, die aktuelle Markt- und Markenentwicklungen über einen Zeitraum von sechs Jahren untersuchen. BrandTrust wurde durch das Know-how der KI-Experten der Firma Radenbrock unterstützt.

In der BrandTrust Performance Branding Studie wird mit „Generationen Persona“ gearbeitet. Dies ermöglicht verschiedene Perspektiven einzunehmen, die Konsumentenverhalten und Entscheidungsstile durch Beobachtung erforschen. Unterschieden wird hierbei in unbewusste Konsumbedürfnisse (Sehnsüchte und Motive) und bewusster Konsumansprüche (kaufentscheidende Kriterien). Darüber hinaus werden Marken, Familie und soziale Medien als weitere Einflussfaktoren berücksichtigt.

Über Performance Branding by BrandTrust: die volatile und digitale Konsumwelt analysieren

Wie lässt sich Markenperformance messen? Getrieben durch diese Frage hat BrandTrust mit den KI-Experten der Firma Radenbrock, spezialisiert auf KI-basierte Analysetool für die Finanzbranche, ein mehrdimensionales Analyseverfahren entwickelt, das eine 360 Grad Sicht auf Kunden, Mitbewerber, Kampagnen, Marken und den Markt liefert. Performance Branding ist eine Form der Markt- und Markenanalyse, die unsere volatile und digitale Konsumwelt beleuchtet und einen Blick in die Zukunft

erlaubt. Ausführliche Informationen zum BrandTrust Performance Branding in der Anlage.

****Generationen**

Details zu den Generationen und deren Motiven finden Sie in der Studie auf den Seiten 30 bis 49.

■ **Über BrandTrust**

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

www.brand-trust.de

PRESSEKONTAKT

PR-Büro Heinhöfer

Birgit Heinhöfer

Tel. +49 911/ 300 349-30

info@pr-heinhoefer.de