

Zukunft der Wassermarken:

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Natürlich und heimisch –
das reicht nicht mehr!

Die Wassermarken Deutschlands geraten in unruhige Gewässer: Sie sind für junge Kunden nicht attraktiv, darum sind sie zu grundlegenden Veränderungen gezwungen.

Das belegt BrandTrust mit der größten Marktstudie, die es zur Attraktivität von Marken für Mineral- und Tafelwässer (kurz „Wassermarken“) bisher gab: 104 Marken der Branche wurden umfassend analysiert. Die Ergebnisse sind in ihren Details einzigartig, teilweise schockierend und bilden ein starkes Fundament für jene Wassermarken, die sich auf die künftigen Marktverhältnisse vorbereiten wollen. Nur eines der vielen Ergebnisse: Millennials und die Generation Z – und damit die Käufer der Zukunft – finden die heute üblichen Verkaufsargumente „Natur“, „Region“ und „Qualität“ nicht relevant. Auf dem Markt der Zukunft gelten andere Erfolgsregeln als heute. Dieser FourPager zeigt einige Ergebnisse der umfassenden Performance Branding-Analyse.

1. Eine Wassermarke für alle Altersgruppen? Das funktioniert nicht

Dieses Ergebnis dürfte für viele Unternehmen hinter den Wassermarken schmerzhaft sein: Es ist nahezu unmöglich, mit einer einzigen Wassermarke alle Verbraucher für sich gewinnen zu können. Die Bedürfnisse der einzelnen Generationen sind zu unterschiedlich:

Baby Boomer kaufen Wasser aus reiner Notwendigkeit, ohne tiefere emotionale Bedeutung. Für sie ist Wasser vor allem ein Durstlöcher, gerne aus der Region. Ihre relevantesten Marken: Teinacher, Schwarzwald Sprudel und Ensinger.

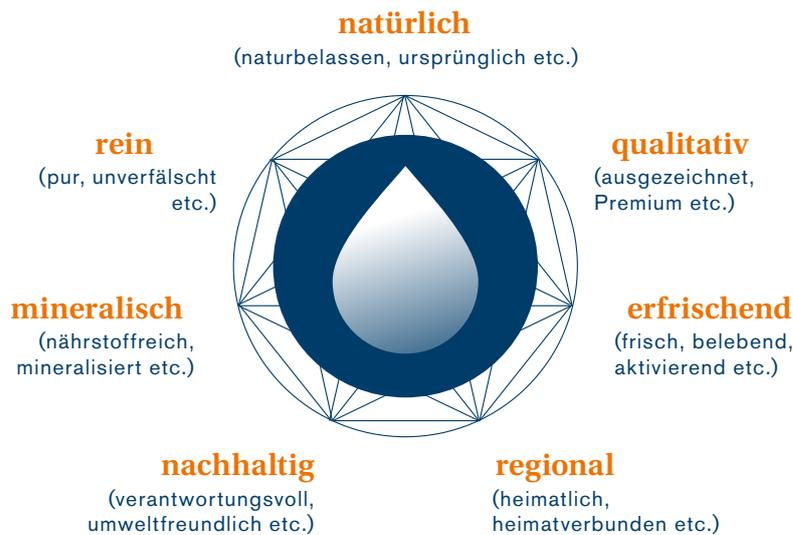
Generation X (Gen X) schätzt Umweltschutz und Praktikabilität. Sie kauft der Familie zuliebe Wasser mit hohem Mineralstoffgehalt, achtet aber sehr auf den Preis. Ihre relevantesten Marken: Rhodius, Germeta und Teinacher.

Millennials (Gen Y) sehen Wasser als Quelle für Mineralstoffe zur Selbstoptimierung ihres Körpers, ihrer Fitness und Leistungssteigerung. Dafür kaufen sie auch gern überregionale Wassermarken. Ihre relevantesten Marken: Aquarius, Staatlich Fachingen und Rosbacher.

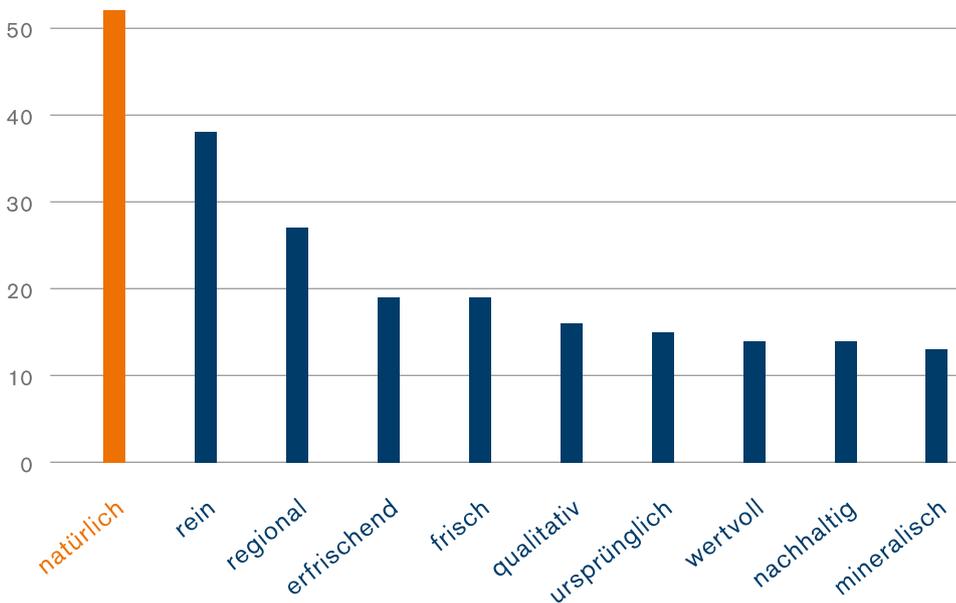
Generation Z (Gen Z) bevorzugt Bequemlichkeit und Instagrammability. Sie ist sogar bereit, dafür tief in die Tasche zu greifen. Zwar ist das die Generation des „Fridays for Future“. Für die meisten dieses Alters ist Umweltschutz zwar wichtig, aber zu anstrengend. Ihre relevantesten Marken: Voss, Evian, Active O2.

2. Wassermarken ähneln sich zu stark – das schwächt die Relevanz bei Kunden

Rund 50 % der Wassermarken nutzen den Begriff „natürlich“. Gut ein Drittel betonen die „Reinheit“. Über 20 % setzen auf „Regionalität“. Es gibt keine Wassermarke, bei der nicht mindestens einer dieser drei Werte zum Markenkern gehört. Diese Uniformität schadet den Marken: Den Konsumenten ist es dann egal, welche Wassermarke sie kaufen. Wenn sie keine anderen Gründe finden, entscheiden sie sich für das günstigste Angebot. Nur wenige Wassermarken punkten mit einem attraktiven, differenzierenden und klaren Profil. Sie sind in der Lage, gegenüber dem Wettbewerb einen Preisaufschlag zu erzielen und sich dem Preiskampf zu entziehen.



Das ist der durchschnittliche Kern aller Wassermarken zusammengenommen, entworfen mit den Daten aus der Performance Branding-Analyse.



Viele Wassermarken benutzen die gleichen Begriffe in der Markenkommunikation.

3. Die Zukunft der Wassermarken: 10 Prognosen

Die Performance Branding-Analyse belegt: Der Markt der Wassermarken steht vor einem Umbruch. Darauf sollten alle Marktteilnehmer achten:

1. Weitermachen wie bisher ist keine Option, zu groß sind die Veränderungen: Global schlägt regional, Bedeutung schlägt Mineralstoffe, Designer-Flasche schlägt PET-Flasche, Praktikabilität schlägt Umweltbewusstsein, Selbstdarstellung schlägt Nachhaltigkeit.
2. Baby Boomer und Gen X lassen die Verantwortlichen der Wassermarken glauben, sie müssten mit „Natur“ und „Region“ argumentieren – und nicht mit dem Lifestyle. Damit überlassen sie dieses wichtige Feld fast komplett der internationalen Konkurrenz, etwa Voss und Evian.
3. Wassermarken dürfen sich nicht nur auf ihre bisherigen Stammkunden fokussieren (Baby Boomer, Gen X), sondern auch die Bedürfnisse der Kunden von morgen (Millennials, Gen Z) erhören. Wer nur den Umsatz von heute im Blick hat, gefährdet seine Zukunft.
4. Eine Wassermarke kann sich für maximal zwei Generationen entscheiden, wenn sie echte Stammkunden aufbauen will.
5. Wassermarken konkurrieren nicht mit den Marken aus der Region, sondern mit etwa fünf unterschiedlichen Wassermarken pro Generation. Hier ist ein Umdenken erforderlich.
6. Wassermarken sind von der Verfügbarkeit im Handel abhängig. Dieser Abhängigkeit können sie entkommen, wenn sie über die sozialen Netzwerke Markenarbeit leisten und Relevanz über die Verfügbarkeit hinaus erzeugen.
7. Markenbildung, Markenbindung und ein Großteil der Kaufentscheidungen erfolgen in den Generationen Y und Z primär online. Wassermarken sind dort noch zu wenig aktiv und gefährden damit den Zugang zu den Kunden von morgen.
8. So entsteht Attraktivität bei Millennials und Gen Z: mit Konsistenz in der Markenwahrnehmung, für diese Generation anziehungsstarke Wertesets und ein auf die Motive dieser Generationen abgestimmter Markennutzen. Wer dies nicht erfüllt, ist in Zukunft nicht mehr relevant.
9. Nur eine einzige Marke reicht nicht, um der Dynamik des Wassermarktes gerecht zu werden und um Kunden mehrerer Generationen und Wertesysteme für sich zu gewinnen. Eine durchdachte Markenarchitektur entscheidet über die Zukunft.
10. Eine Wassermarke kann stark wachsen, wenn sie ihre Ursprungskategorie Wasser verlässt und sich zum Lifestyle-Produkt entwickelt.

Wie also sieht die Zukunft der Wassermarken aus? Die Analyse macht deutlich: Jene, die sich ein klares, differenzierendes Profil geben, sich auf maximal zwei Generationen fokussieren, ihr Konkurrenzumfeld neu definieren und das Social Web souverän zur Markenkommunikation nutzen, werden zu den Gewinnern gehören.



Die Wasserstudie in Kürze:

Mit dieser Performance Branding-Analyse wurden 104 der in Deutschland verfügbaren Marken für Mineral- und Tafelwasser im Jahr 2020 bis 2021 untersucht. Ziel der Studie ist es, topaktuelles Marktwissen über Marken dieser Branche zu generieren, damit sich Wassermarken auf die Zukunft vorbereiten können.

Es wurden nicht nur aktuelle Daten zum Status quo der Marken ausgewertet, sondern auch Daten zu ihrer Performance in den vergangenen sechs Jahren, um die Marktentwicklung analysieren zu können. Dazu wurden über 180 Quellen des World Wide Web genutzt: Foren, Blogs, Vergleichsportale, soziale und lineare Medien, Shops und Corporate Websites. Analysiert und verglichen wurden zum Beispiel Resonanz, Relevanz, Differenzierung und Stil der einzelnen Marken.

Die rund 150-seitige Analyse basiert auf über 2.500.000 Datenpunkten und rund 300.000 Textanalysen. Die Daten wurden mit elf KI-Modellen analysiert und anschließend von BrandTrust Markenberatern strategisch interpretiert.

Der explizit für diese Studie aufgebaute Datenpool eignet sich für weitere, tieferegehende Analysen, etwa für einzelne Wassermarken, die mehr über ihre eigene Performance und das Konkurrenzumfeld erfahren wollen.



Das ist Performance Branding:

Die Wassermarken-Studie ist die erste Performance Branding-Analyse ihrer Art. Es handelt sich um eine KI-basierte Datenanalyse, mit der innerhalb einiger Tage aktuelle Markt- und Markenentwicklungen entschlüsselt und von BrandTrust Experten interpretiert werden. Das Ergebnis ist zukunftsorientiertes Know-how, mit dem sich Marken auf künftige Marktmechanismen vorbereiten können.

Die Performance Branding-Analysen basieren auf dem Marken-Know-how der BrandTrust Markenexperten: sowohl bei der Vorbereitung (Bilden von Algorithmen) als auch bei der praxisorientierten Dateninterpretation. Im Auftrag von Kunden wird BrandTrust mit Performance Branding weitere Märkte und Konkurrenzfelder entschlüsseln.

Mehr Informationen bietet der FourPager „Performance Branding“, [den Sie hier downloaden können.](#)