

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 1: 2013

15,00 EUR

Prix de Beauté 2013
Seitenbacher
Product Placement

Black Forest still
Natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure

Black Forest
Das stille Mineralwasser
für die LOHAS-Zielgruppe

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen



Black Forest still – gekommen, um zu bleiben

Das stille Mineralwasser Black Forest still der Peterstaler Mineralquellen hat es innerhalb kürzester Zeit bundesweit unter die Top Ten der meist getrunkenen Brands geschafft. Ein beachtlicher Erfolg, der durch die konsequente Positionierung als Premium-Marke für LOHAS und den USP Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser möglich wurde.

Als das mittelständische Unternehmen Peterstaler Mineralquellen im Jahr 2000 die ersten Analysen der neuen Hansjakobquelle Bad Rippoldsau auf dem Tisch hatte, hielt sich die Begeisterung stark in Grenzen. Entdeckt wurde eine Schwarzwaldquelle mit ganz besonderen Eigenschaften: die Mineralisierung gesamt beträgt nur 35,8 mg/l. Damit war das kühle Nass, das die Gesteinsmassen des Mittelgebirges freigaben, Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser. „Zu diesem Zeitpunkt warben unsere Marktbegleiter fast alle mit stark mineralisiertem Wasser und nieder mineralisiertes Wasser war absolut nicht en vogue“, erinnert sich Klaus Bähr, Geschäftsführer der Peterstaler Mineralquellen GmbH. Kurz: Die Voraussetzungen für die wirtschaftliche Nutzung der neuen Quelle waren schlecht. Dennoch entschloss sich das Unternehmen zu einem Test.

Test auf dem regionalen Markt

Regional gelauncht wurde eine neue Marke stilles Mineralwasser, niedrig mineralisiert und in der PET-Flasche. Anfangs hieß die Marke „Black Forest Pearl“. Die Mitarbeiter





boten das neue Wasser in den Getränkemarkten zur Verkostung an und befragten die Kundschaft. So bekam das Unternehmen wertvolles Feedback vom Markt. „Eine wichtige Erkenntnis war, dass die Konsumenten von ihrem stillen Wasser erwarten, dass es nicht mineralisch, sondern eigentlich nach nichts schmeckt“, sagt Klaus Bähr. So hat sich die Marke über einige Jahre mit dem Claim „Sanfter geht’s nicht“ langsam aber stetig entwickelt. Bähr: „Black Forest wurde über die Jahre zu einem ‚Running Horse‘ in unserem Hause.“

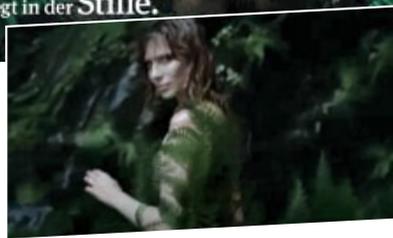
Marken-Relaunch im Jahr 2008

Im Jahr 2008 wurde das gesamte Projekt auf Reset gestellt. Das Umsatzvolumen von Black Forest hatte sich sehr gut entwickelt und der neue Eigentümer entschloss sich zu signifikanten Investitionen in die Marke. „Um Black Forest national an den Markt zu bringen, wurde das gesamte Projekt hinterfragt und neu ausgerichtet. Von Namensgebung über Positionierung bis hin zum Design wurde gemeinsam mit der Berliner Agentur Scholz and Friends alles strategisch überprüft“, so Bähr. Sehr hilfreich waren nach Ansicht des Markenmanagers die Resultate, die in der Diskussion mit zahlreichen Fokusgruppen erarbeitet wurden. Die

Fotos: Unternehmen



FOKUS BIO UND NATÜRLICHKEIT
Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald. Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser.



Marktforschung ergab beispielsweise, dass die Konsumenten mit dem Namen „Black Forest Pearl“ nicht stilles Wasser, sondern Sprudel assoziierten. Der Name Black Forest still fand – was Merkfähigkeit und Wiedererkennung angeht – Gefallen. Doch immer wieder kam der Einwand, der Name Schwarzwald sei altmodisch. „Also mussten wir die Interpretation des Schwarzwaldes völlig neu interpretieren. Das heißt weg von Klischees und hin zu einem emotional neu aufgeladenen Image von Black Forest“, erklärt Bähr.

Die Verpackung sollte nach der Kundenvorstellung so klar und rein wie das Wasser aus dem Schwarzwald sein. So kam die Idee mit dem Scherenschnitt, der den Schwarzwald dezent erlebbar macht. Dabei war die Verwendung von Weiß auf dem Etikett stark umstritten. Was die einen als Reinheit und Klarheit interpretierten, bezeichneten andere als „Winteretikett“. Ein interessanter Punkt war auch die Frage, wie die Flasche aussehen soll. Da kam als Antwort: So wie das Wasser, wenn ein Tropfen eintaucht. Deshalb wirft die Flasche von Black Forest still von oben betrachtet konzentrische Wellen – ein hartes Stück Arbeit für die Designer und die Techniker in der Umsetzung.

Mit der Positionierung „Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald. Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser.“ wendet sich Black Forest still klar an die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Das sind Frauen und Männer zwischen 25 und 50 Jahren, Singles und Mütter. Die Menschen achten auf Bio-Aspekte und sind bereit, für ein gutes Produkt ein paar Cent mehr auszugeben. Black Forest

still kostet 60 Cent pro Flasche, der Preiseinstieg liegt bei 13 Cent. Bähr: „Wir positionieren uns also rund 450 Prozent über dem Preiseinstieg. Das zeichnet eine starke Marke aus.“ LOHAS haben eine Vorliebe für Produkte, die Lifestyle- und Gesundheitsaspekte miteinander kombinieren. „Heute wissen wir, dass Black Forest still mit seinen Eigenschaften, dem Image und dem Design zum Lifestyle unserer Kunden passt“, bringt es Klaus Bähr auf den Punkt: „Die finden das Wasser gut und die Flasche chic.“

USP VON BLACK FOREST STILL

- Es ist Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser. Für eine salzarme Ernährung ist Black Forest still geeignet und wird daher Diabetikern und Bluthochdruckpatienten empfohlen.
- Es ist ideal für Babynahrung. Black Forest still darf das Prädikat „Für die Zubereitung von Säuglingsnahrung geeignet“ führen.
- Es ist sehr nieder mineralisiert (Summe der gelösten Mineralstoffe = 35,8 mg/l). Black Forest still ist besonders sanft und schonend den Organismus.
- Es hat einen pH-Wert von 6,8. Zur Unterstützung des Säure-Basen-Gleichgewichts.
- Uran ist nicht nachweisbar. Black Forest still ist ursprünglich rein.
- Es ist natriumarm

TV-Präsenz auf allen Kanälen

Um schnelle Bekanntheit zu schaffen, setzte das Management 2008 erstmalig in der Firmengeschichte von Peterstal auf eine bundeweite TV-Kampagne. „Bis dahin war es für uns unvorstellbar, einen zweistelligen Millionenbetrag in eine Markenkampagne zu investieren“, sagt Bähr, der 80 Prozent des Werbebudgets in die TV-Präsenz investierte. Gebucht wurden TV-Spots mit 30 und 15 Sekunden Länge in reichweitenstarken Serien, Serviceformaten und Nachrichten, Spielfilmen, Food-Umfeldern, Magazinen und Shows in zielgruppen- und themenaffinen Umfeldern. Parallel zu TV setzte Black Forest still starke Impulse mit der PoS-Plakatierung an mehr als 10 000 Stellen. Die gewünschte Markenbekanntheit wurde durch die Kampagne erreicht. Das war für die Listungen im Einzelhandel klare Voraussetzung. „Mit den

für uns im Premium-Segment wichtigen Einzelhändlern haben wir ausführlich über das Konzept, die Positionierung, die Werbung und das Potenzial gesprochen. Das hat überzeugt, Vertrauen geschaffen und zur Listung von Black Forest still geführt. Zur Erinnerung: Die Flop-Rate liegt bei Getränken rund 75 bis 80 Prozent“, unterstreicht Klaus Bähr. Doch von Flop kann keine Rede sein. Jährliche hohe Umsatzsteigerungen machten Mut. In der Juni-Ausgabe 2011 hat *Öko-Test* stille Mineralwässer unter die Lupe ge-

„Heute wissen wir, dass Black Forest still mit seinen Eigenschaften, dem Image und dem Design zum Lifestyle unserer Kunden passt: Sie finden das Wasser gut und die Flasche chic.“





Top 10 Mineralwasser still		
1		Vittel
2		Volvic
3		Gerolsteiner
4		Evian
5		Vio
6		Aquarel
7		Vitrex
8		Vilsa
9		Rhön sprudel
10		Black Forest

Wertung nach Absatz. Quelle: Nielsen. Zeitraum 01-08/2012.



MINERALWASSER BLACK FOREST STILL WIRD MIT DEM RED DOT DESIGN-AWARD AUSGEZEICHNET

Das ungewöhnliche Flaschendesign des stillen Mineralwassers aus dem Schwarzwald überzeugte die international besetzte Jury, die Black Forest still in der Kategorie „Packaging Design“ einen Red Dot verlieh. Die von der Berliner Agentur Scholz & Friends Identify gestaltete Flasche wurde für herausragende Leistungen in Originalität, Prägnanz und Ausführung prämiert. Konzentrische Wellen breiten sich über den oberen Teil der Flasche nach unten aus: Wie ein Tropfen, der in stilles Wasser fällt. Die Wort-/Bildmarke stellt eine moderne Interpretation des mystischen Schwarzwalds dar.



nommen. Unter den 31 getesteten, meist regionalen Wässern, war erstmals auch Black Forest still. Das Ergebnis: *Öko-Test* hat Black Forest still in Glas sowie für die Inhaltsstoffe mit der Bestnote „sehr gut“ ausgezeichnet. Für Black Forest still in PET-Flaschen wurde die Note „gut“ verliehen. Im Jahr 2012 stand die Marke Black Forest still In Deutschland erstmals auf Platz 10 der stillen Mineralwasser.

Kampagnenverlängerung in SWR3

Die Peterstaler Mineralquellen GmbH hatte bis 2012 für Black Forest still noch keine Radiowerbung geschaltet, mit der regionalen Marke Peterstaler Mineralwasser in puncto Impuls und Absatzsteigerung durch Funkwerbung aber schon sehr gute Erfahrungen gemacht. Der Kernmarkt von Black Forest hat sich in seiner Nord-Süd-Ausdehnung stark vergrößert. Heute sind Black Forest schwerpunktmäßig in Baden, Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und NRW präsent. „Das passt perfekt zum Sendegebiet des SWR3. Wir wollten einfach sehen, was passiert, wenn wir diesen Markt mit Radiowerbung für Black Forest still anfeuern. Also haben wir ohne große Marktforschung einfach einen Piloten gestartet“, erinnert sich Bähr.

SENDEGEBIETE DER SWR-HÖRFUNKPROGRAMME UND PROGRAMMPROFIL SWR 3



Quelle: SWR 2013.

Programmprofil SWR 3

SWR3 überzeugt durch den Musikmix und durch schnelle Informationen aus Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Deutschland und der Welt. Dazu sendet die Popwelle verlässlich detaillierte Wetter- und Verkehrs-Infos und Kult-Radio-Comedy.

Die SWR3-Family wächst tagtäglich: 6000 registrierte Staumelder, rund 40 Mio. Page-Impressions pro Monat auf SWR3.de, 95 000 Mitglieder in der SWR3-Community SWR3land.de, mehr als 144 000 Facebook-Fans und 100 000 Mitglieder im SWR3-Club.

Die TV-Show „SWR3 latenight“ im SWR-Fernsehen rundet das multimediale Angebot von SWR 3 ab. Mit zahlreichen Events und Präsentationen kommt SWR3 zudem das ganze Jahr über direkt zu seinen Hörern.

Kernzielgruppe: Gesamtbevölkerung 14–49 Jahre

Musikformat: Aktuelle Pophits von heute und die größten Hits der 80er- und 90er-Jahre

Mitglied in den Kombinationen: SWR3+1 Kombi

SWR Kombi Max (1, 3 + 4)

sowie in verschiedenen AS&S Radio-Kombis.

Von Anfang an war den Markenmachern klar, dass zu Black Forest still kein klassischer Spot passt. „Deshalb haben wir in Anlehnung an den Film *Forrest Gump* die originelle Radiokampagne mit der Synchronstimme von Tom Hanks gestartet“, sagt Bähr. Die Spots liefen im Juni im Schwerpunkt in der Primetime und in der Drivetime. „Dabei setzten wir auf knackig kurze Spots mit höherer Frequenz, um die Wiedererkennung zu steigern. Quasi der Seitenbacher-Effekt.“ In der Summe liefen rund 120 Black Forest still-Spots und die Peterstaler Mineralquellen GmbH hatte in der direkten Folge mit Black Forest still den besten Absatzerfolg, den das Unternehmen jemals mit Radio-werbung erzielt hat. Die Radiokampagne lief sogar so gut, dass das Unternehmen im Herbst 2012 jenseits aller verabschiedeten Budgets den Einsatz für die Radiokampagne verdoppelte. Für

das Jahr 2013 wurde das Budget für Radiowerbung nochmals erhöht. Bähr: „Wir haben den Absatz nicht nur kurzfristig erhöht, sondern durch die Steigerung der Markenbekanntheit viele Neukunden dazu gewonnen. Black Forest still hält sich sehr erfolgreich im Premium-Segment und gewinnt kontinuierlich Marktanteile hinzu.“



FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de