

Pressemitteilung

EiszeitQuell in neuem Look & Feel

Eine neue einzigartige Verpackung für ein einzigartiges Wasser

Reutlingen/Stuttgart, 19. Februar 2016. EiszeitQuell hat in Rekordzeit die Top 2 der Premium-Mineralwassermarken in Baden Württemberg / Nielsen 3b erobert. Mit einer neu designten 1-Liter-Relief-Glasflasche im handlichen 6er-Markenkasten im passenden Eiszeit-Design schlägt Romina Mineralbrunnen ein weiteres Kapitel der Erfolgsgeschichte seiner Premiummarke auf. Auf der Fachmesse Intergastra in Stuttgart feiert der neue Markenkasten sein Debüt. Mit der Neueinführung entspricht der Mineralbrunnen aus Reutlingen dem wachsenden Verbraucherwunsch nach Premium-Mineralwasser in der Glasflasche. Ab März 2016 ist das Gebinde im Handel erhältlich.

„Der neue 6er-Kasten ist ein absoluter Meilenstein für die Marke EiszeitQuell. Mit der neuen Relief-Glasflasche hat EiszeitQuell endlich die Verpackung bekommen, die diesem besonderen Mineralwasser gerecht wird“, freut sich Achim Jarck, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Romina Mineralbrunnen, und spricht damit die einzigartige Qualität des eiszeitlichen Mineralwasservorkommens an.

EiszeitQuell erfolgreich in der Glasflasche

Die Renaissance für Marken-Mineralwasser in Glasflaschen hält an. Besonders in Baden-Württemberg schätzen die Verbraucher vermehrt den Wassergenuss aus der Glasflasche. Mit 13,5 Prozent ist ihr Anteil dort um fast vier Prozent höher als im restlichen Bundesgebiet¹. Im Segment der Premium-Mineralwässer (0,40 Euro/Liter), in dem sich die Marke EiszeitQuell bewegt, treibt die Glasflasche das Mengenwachstum voran. Von diesem Trend profitiert EiszeitQuell besonders stark. Bereits in der klassischen Brunnenflasche wächst die Marke deutlich stärker als der Markt: Bei Glasflaschen ist der Absatz von EiszeitQuell seit 2010 mehr als 29 Prozent gestiegen, davon allein 10,5 Prozent im Jahr 2015. Mit der neuen, eigens gestalteten 1-Liter-Glasflasche im 6er-

¹ Quelle: GfK ConsumerScan, MiWa 0,40 Euro + Glas, KRW

Markenkasten möchte Romina Mineralbrunnen diese Entwicklung verstetigen und sich erkennbar vom Wettbewerb differenzieren.

„Wir wollen die Glasflasche langfristig tragfähig machen – im doppelten Wortsinn. Deshalb haben wir uns für einen 6er-Kasten entschieden. Im Vergleich zum 12x0,7-Liter-Gebinde spart er so viel Gewicht ein, dass Einkauf und Transport nicht mehr nur etwas für starke Arme sind“, erläutert Achim Jarck.

Das Vermarktungskonzept unterscheidet sich zudem deutlich von vergleichbaren Marken. Die Positionierung ist volumenfähig, sie hat beste Voraussetzungen, ein gewollter Kontrapunkt zum Einweggeschäft zu werden.

„Mit dem neuen 6x1-Liter-Markenkasten zielen wir auf zusätzliche Absatzmärkte und Zielgruppen ab. Dieser Verpackung wird es gelingen, noch mehr Konsumenten hochwertiger Mineralwässer für die Glasflasche zurückzugewinnen und langfristig an unsere Marke zu binden“, so Achim Jarck. „Mit dem auffälligen EiszeitQuell Markenkasten verfügt der Handel über ein exzellentes Profilierungsinstrument im Mehrweg-Segment. Aber auch Gastronomen in der Region haben bereits nach der Erstverfügbarkeit gefragt.“

Investition in Mehrweg

Strategisch und operativ für Mehrweg einzutreten und gleichzeitig die Marktchance zu nutzen und auszubauen ist auch für Stefan Gugel, Geschäftsführer Technik Romina Mineralbrunnen, eine logische Konsequenz. „Allerdings waren die Investitionen vergleichbar hoch“, so Gugel. Denn aus technischer Sicht war der Austausch mehrerer Bausteine in der Abfüll-Linie erforderlich. „Die aufwändige Umrüstung ermöglicht uns außerdem erstmals, EiszeitQuell in Glasflaschen ganz ohne Kohlensäure anzubieten“, ergänzt Stefan Gugel. Und Achim Jarck fügt hinzu: „Das Segment kohlenstofffreies Mineralwasser wächst zweistellig. Die Marktdaten zeigen eindeutig: Im 6x1,0-Liter-Glasgebilde anderer Marken hat kohlenstofffreies Mineralwasser den Anteil von 50 Prozent längst überschritten.“ Umso mehr freut sich das Geschäftsführer-Duo, dass die Gesellschafter und Beiräte der Muttergesellschaft FRANKEN BRUNNEN in Neustadt a. d. Aisch von Anfang an dieses zukunftsorientierte Projekt befürwortet haben.

Umfassende Kampagne zur Neueinführung

Der Kasten mit der Eishöhle wird in den nächsten Jahren im Mittelpunkt der Marketingstrategie von EiszeitQuell stehen. „Im Jahr 2016 sorgt eine um ca. 70%

aufgestockte Anzahl an Werbeflights für erhöhten Werbedruck“, berichtet Achim Jarck. Unter dem Motto „Erlebe den Unterschied“ konzentrieren sich alle künftigen Kampagnen auf die neue Markenverpackung. Ein wirkungsvoller Mediamix aus Funkspots auf allen relevanten Radiosendern, Megalights, Großflächenplakatierungen und City-Light-Postern rückt das neue Marken-Gebinde in den Fokus und sorgt für hohe Wiedererkennung am POS. Interessante Werbemittel auf der Verkaufsfläche wie Ellipsensäulen und innovative Deckenhänger mit 3D-Effekt schaffen zusätzliche Impulse. Online-Anzeigen und viele weitere Kommunikationsmaßnahmen runden die Kampagne ab.

EiszeitQuell: Seit der Eiszeit unberührt

EiszeitQuell ist das Mineralwasser aus der Eiszeit. Damals versickerte eiszeitliches Gletscherschmelzwasser tief in den Gesteinsschichten der Erde. Durch eine seltene Erdverschiebung wurde es am Fuße der Schwäbischen Alb in rund 400 Metern Tiefe abgeriegelt. Seitdem gibt es keinen Zufluss von der Außenwelt und darum ist EiszeitQuell heute noch so rein wie vor über 10.000 Jahren. Nitrat, Nitrit und sämtliche Schadstoffe unserer modernen Zeit sind in EiszeitQuell nicht nachweisbar. Es ist natrium- und kochsalzarm und für Babynahrung bestens geeignet.

Ansprechpartner:

Romina Mineralbrunnen GmbH
Nina Gramer
Germanenstraße 21
D-72768 Reutlingen
Telefon: 07121/ 9615-171
E-Mail: nina.gramer@romina.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH
Nicole Messmer
Rheinuferstraße 9
D-67061 Ludwigshafen
Telefon: 0621/ 963600-31
E-Mail: n.messmer@agentur-publik.de