



## **PRESSEINFORMATION**

### **Gerolsteiner: Geschäftsentwicklung bestätigt Qualitätsstrategie**

#### **Zuwächse beim Marktführer - Erfolgreich mit Glas und PET - Attraktive neue Sorten**

*Gerolstein, März 2013.* Positiv fällt die Bilanz des Gerolsteiner Brunnen für das Geschäftsjahr 2012 aus: Das Unternehmen aus der Vulkaneifel liegt in Absatz und Umsatz klar über dem Vorjahresergebnis und hat seine Position als Marktführer unter den Markenmineralwässern ausgebaut. Im Preis-Segment ab 0,40 €/ Liter konnte die Marke laut Marktforschungsinstitut Nielsen ihren wertmäßigen Marktanteil sogar von 16,9 auf 17,1 Prozent steigern und so die Rolle als Nummer 1 unter den Qualitätsmineralwässern untermauern. Auch 2013 – zum 125-jährigen Jubiläum der Marke Gerolsteiner – stehen die Zeichen auf Wachstum.

#### **Qualität setzt sich durch**

„Durch die Geschäftsentwicklung sehen wir uns in unserer Strategie bestätigt: Qualität, Markenstärke und ein verlässliches Preisbild sind die richtige Antwort auf den Verdrängungswettbewerb im Markt“, ist Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, überzeugt. Gerolsteiner wird seine Kampagne „Das Wasser mit Stern“, die offensiv über die geologisch bedingten Vorzüge des Gerolsteiner Mineralwassers informiert, auch 2013 fortsetzen. Ein wesentliches Element ist die Aufforderung der Kunden, Gerolsteiner mit anderen Wässern zu vergleichen – zum Beispiel unter [www.mineralienrechner.de](http://www.mineralienrechner.de); auf der Website können Daten zu über 1.000 in Deutschland erhältlichen Wässern abgerufen werden. „Vertrauen in Qualität wird langfristig aufgebaut und muss eine nachvollziehbare Grundlage haben“, erläutert Dahm.

#### **Gebinde geben Marktimpulse**

Ausschlag gebend für den Erfolg sind darüber hinaus verbrauchergerechte Gebinde. „Bei Mineralwasser sind die Verbrauchervorlieben in Sachen Verpackung sehr unterschiedlich. Aus diesem Grund bieten wir unsere Produkte sowohl in Glas-Mehrweg-, als auch in PET-Mehrweg- und PET-Einwegflaschen an und investieren in alle drei Verpackungsbereiche“, so Dahm. Dank der 2010 eingeführten Gerolsteiner 1,0 l-Glas-Mehrwegflasche gewinnt Glas als

Verpackungsmaterial für Markenmineralwässer wieder an Bedeutung. 2012 stieg der Glas-Mehrweg-Umsatz des Gerolsteiner Brunnen um 6,2 Prozent (Nielsen, per Dezember 2012 vs. 2011). Die neue 1,0 l-Glasflasche hat maßgeblich dazu beigetragen: Sie legte im selben Zeitraum sogar um 31,6 Prozent zu. Besonders erfolgreich entwickelt sich auch 2012 Gerolsteiner Naturell: Für das stille Mineralwasser brachte allein das 1,0 l-Glasgebinde 33,8 Prozent zusätzlichen Umsatz (Nielsen, per Dezember 2012 vs. 2011). Doch auch in allen anderen Verpackungsvarianten verzeichnet Gerolsteiner Naturell starkes Wachstum. Die Erweiterung des Gebindeangebots um die 1,0 l-PET-Mehrwegflasche, die für Gerolsteiner Sprudel und Medium bereits bestens etabliert ist, unterstützt diese Entwicklung. Als Trendgebinde bestätigte sich 2012 die Gerolsteiner 0,75 l-PET-Einwegflasche, in der die drei Mineralwässer sowie Gerolsteiner Linée, Gerolsteiner Fit, die Gerolsteiner Apfelschorle und seit Oktober 2012 auch die Range Gerolsteiner Naturell plus Frucht angeboten werden. Das formschöne, handliche Gebinde generierte 2012 über alle Produkte hinweg ein Absatzplus von 9 Prozent (Nielsen, per Dezember 2012 vs. 2011).

### **Angesagt: Stilles Mineralwasser, natürliche Limonaden, attraktive neue Sorten**

In den Segmenten Wasser mit viel bzw. wenig Kohlensäure sind Gerolsteiner Sprudel und Gerolsteiner Medium im Markenranking schon seit Längerem die umsatzstärksten Wässer. 2012 konnte der Marktführer seinen Marktanteil in beiden Segmenten ausbauen. 2013 will Gerolsteiner sowohl den Absatz der beiden kohlenensäurehaltigen Mineralwässer weiter steigern als auch die ausgesprochen positive Entwicklung von Gerolsteiner Naturell fördern. Ende 2011 eroberte Gerolsteiner Naturell erstmals Rang drei unter den stillen Mineralwässern und konnte diese Position seitdem erfolgreich ausbauen. Im Bereich Erfrischungsgetränke erweisen sich die vergangenes Jahr in Handel und Gastronomie eingeführten Gerolsteiner Limonaden als Impulsgeber, die neue Geschmacksrichtung Gerolsteiner Linée Guave-Rhabarber und der Relaunch der Produktlinie Gerolsteiner Naturell plus Frucht. Dank neuer Rezeptur, der neuen Sorte Kirsche und dem Wechsel zum 0,75 l-PET-Einweggebinde konnte der Absatz der Near Water-Linie 2012 um 12,3 Prozent erhöht werden. 2013 steht für die Gerolsteiner Apfelschorle und Gerolsteiner Moment eine Modernisierung des Produktauftritts an. Außerdem ist für Gerolsteiner Moment die Einführung einer weiteren Tee-und-Frucht-Geschmacksvariante geplant.

### **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG  
Heike Görres, Unternehmenssprecherin  
Tel.: 06591/14-237 – Fax: 07591/14-249  
E-Mail: heike.goerres@gerolsteiner.com

Fachpressebetreuung auch über:  
Anke Gebhardt-Pielen  
Tel.: 0228/36 81 928  
E-Mail: pr@gebhardt-pielen.de