

Pressemitteilung

Romina Mineralbrunnen zieht positive Bilanz für Geschäftsjahr 2013

Erfolgreicher Ausbau des Markengeschäfts

Reutlingen, 11. August 2014. Im vergangenen Geschäftsjahr (1.1.2013 - 31.12.2013) hat die Romina Mineralbrunnen GmbH den Absatz um 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf knapp 149 Millionen Füllungen gesteigert. Das Reutlinger Unternehmen konnte gleichzeitig seinen Umsatz auf 28,8 Mio. Euro (2012: 28 Mio. Euro) erhöhen. 2014 wird Romina Mineralbrunnen den Standort in Reutlingen weiter ausbauen.

Das Jahr 2013 war für die deutschen Mineralbrunnenbetriebe durch extreme klimatische Schwankungen geprägt: Ein überdurchschnittlich langer Winter ließ die Absätze stagnieren und der Hochwassermonat Mai trübte zunächst die Hoffnung auf eine gute Branchenentwicklung. Mineralwasser ist jedoch nach wie vor der beliebteste Durstlöscher der Deutschen: Die deutsche Mineralbrunnenbranche konnte zum Jahresende insgesamt ein Plus verzeichnen – trotz eines vergleichbar kurzen Sommers. Laut Angaben des Verbands Deutscher Mineralbrunnen (VDM) stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser im vergangenen Jahr um 1,6 Liter auf 140,0 Liter.

Romina Mineralbrunnen hat das vergangene Geschäftsjahr mit einem sehr guten Betriebsergebnis abgeschlossen und konnte seinen Gesamtabsatz um 3,4 Prozent weiter ausbauen. „Unser Unternehmen liegt damit deutlich über dem Branchendurchschnitt von 1,1 Prozent“, lautet das positive Fazit der beiden Geschäftsführer Stefan Gugel und Achim Jarck.

Der Absatz von Mineralwässern ohne Kohlensäure nimmt laut Daten des VDM einen Marktanteil von 12,6 Prozent ein. Die Kategorie wuchs im Vergleich zu Mineralwasser mit Kohlensäure und mit wenig Kohlensäure um 8,4 Prozent auf 1.315 Mio. Liter am stärksten und setzte damit den Trend der letzten Jahre fort. In diesem Mineralwasser-Segment steigerte Romina Mineralbrunnen seinen Absatz dank neuer Verpackungsangebote überdurchschnittlich um 24,7 Prozent, während der Vergleichsmarkt im Südwesten lediglich um rund 13,6 Prozent wuchs.

EiszeitQuell auf Erfolgskurs

2013 war ein erfolgreiches Jahr für EiszeitQuell: Die Marke verzeichnete ein Mengenplus von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Dass wir in einem Jahr der extremen Berg- und Talfahrt mit der Marke EiszeitQuell überdurchschnittlich zulegen konnten, ist das Ergebnis nachhaltiger, konsequenter Markenpolitik einerseits und Authentizität andererseits“, bilanziert Achim Jarck, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Romina Mineralbrunnen.

Diese Entwicklung wurde von öffentlichkeitsstarken PoS-Promotions wie der beliebten EiszeitQuell-Sammelaktion unterstützt. Treue Kunden konnten von Oktober 2013 bis Januar 2014 mithilfe von Punkten auf dem Etikett einen plüschigen Eiszeitfuchs ersammeln. Dabei kamen fast 23.000 Tiere zusammen.

Der Marktanteil von EiszeitQuell Bio hat sich in Baden-Württemberg laut Nielsen Handelspanel¹ auf 82 Prozent erhöht. Damit bleibt die Produktlinie Marktführer im Bioschorlen-Segment. „Wir verbessern kontinuierlich unsere Produktqualität. Deshalb haben wir im Mai 2014 einen Qualitäts-Relaunch durchgeführt“, so Stefan Gugel, Geschäftsführer Technik und Verwaltung, Romina Mineralbrunnen. Seitdem schmecken die EiszeitQuell Bio Schorlen noch fruchtiger. Das liegt an der neuen Mischung mit noch mehr Saft von Früchten aus kontrolliert biologischem Anbau.

SilberBrunnen punktet in Schwaben

Die regionale Sprudelmarke war auch im vergangenen Jahr bei den Verbrauchern beliebt. Besonders im Einwegbereich verzeichnete SilberBrunnen ein Mengenplus von 9,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die PET-Produkte nahmen einen Anteil von 46 Prozent ein. Attraktive Marketingkampagnen sowie öffentlichkeitswirksame PoS-Promotions begleiteten diese Entwicklung.

Den Mittelpunkt aller medialen und Promotion-Aktivitäten rund um die schwäbische Sprudelmarke bildet der Slogan „Wir sind Schwaben“. SilberBrunnen beendete nach einer erfolgreichen Sommerpromotion das Jahr 2013 mit einer individuellen Kastenzugabe als weiteres Highlight: Die Markenbotschafter Äffle und Pferdle als Plätzchen-Formen mit Rezeptvorschlag für eine gelungene Weihnachtsbäckerei.

¹ Quelle: Nielsen Handelspanel Januar-August 2013

2014 mit Marken weiter wachsen

„Die Branche wird insgesamt weiter vom zunehmenden Qualitätsbewusstsein der Verbraucher profitieren“, prognostiziert Achim Jarck. „Marken mit entsprechender Positionierung und nachvollziehbarem Produktnutzen können überproportional am Markt profitieren.“ Fokus der Marke EiszeitQuell ist das Produktversprechen „Seit der Eiszeit unberührt“, welches sich nicht nur im medialen Mix widerspiegelt. In der aktuellen Sommer-Promotion können Verbraucher eine exklusive Eiszeit-Expedition gewinnen und Eiszeit-Feeling selbst erleben.

Ein auf aktuelle Verbraucherwünsche zugeschnittenes Produktangebot mit entsprechenden Verpackungs-Varianten sei ebenfalls unabdingbar. 2014 will Romina Mineralbrunnen den Trend hin zu Mineralwasser mit wenig Kohlensäure nutzen und hat den Bereich mit der Einführung zweier weiterer Produkte ausgebaut: EiszeitQuell naturelle im 20x0,5l-Gebinde und die Sorte SilberBrunnen still in der 9x1,0l-Kiste. „Die Entwicklung von EiszeitQuell belegt: Wir haben neue Trends für die Marke in der Vergangenheit früh aufgegriffen. Auch in Zukunft werden wir die Wünsche der Verbraucher als Impulse für Innovationen nutzen“, kündigt Achim Jarck an.

Romina Mineralbrunnen blickt optimistisch in die Zukunft: Ziel ist es, den Gesamtabsatz im laufenden Jahr um etwa 3 Prozent zu steigern. EiszeitQuell und SilberBrunnen legten dank der günstigen Witterungsverhältnisse im ersten Halbjahr 2014 um 9,6 Prozent und 3,6 Prozent zu. Insgesamt steigerte Romina Mineralbrunnen den Absatz per 30.Juni 2014 bereits um 9,5 Prozent. Laut Verband Deutscher Mineralbrunnen wuchs der Gesamtmarkt im Südwesten um 5,5 Prozent.

Ausbau des Standorts

Der Mineralwassermarkt hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Ein heterogener Markt mit individuellen Verbraucheransprüchen ist entstanden.

Neben dem Markenwachstum müssen daher Sorten und Verpackungsvielfalt bewältigt werden. Seit Januar 2014 investiert Romina Mineralbrunnen 4,5 Mio. Euro in den Bau einer 5.500 m² großen neuen Lagerhalle mit 6.000 Palettenstellplätzen.

„Damit schaffen wir die Voraussetzung für weiteres Wachstum“, erläutert Geschäftsführer Stefan Gugel.



Ansprechpartner:

Romina Mineralbrunnen GmbH
Nina Gramer
Germanenstraße 21
72768 Reutlingen
Telefon: 07121/ 9615-171
Fax: 07121/ 9615-50
E-Mail: nina.gramer@romina.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH
Nicole Kröll
Rheinuferstraße 9
67061 Ludwigshafen
Telefon: 0621/ 963600-39
Fax: 0621/ 963600-739
E-Mail: n.kroell@agentur-publik.de