

Murray gewinnt Unternehmerin Dagmar Wöhrl als Investorin für Waterdrop. „Die Familie Wöhrl, das sind Vollblutunternehmer. Sie bauen gern neue Marken auf und sind nun Gesellschafter bei Waterdrop.“

Die Höhle der Löwen bringt Waterdrop eine starke Werbewirkung. Am Tag nach der Ausstrahlung greifen 200.000 Personen auf die Website zu, über 30.000 kaufen online die Produkte. „Wir haben eine sehr große Bekanntheit dank der Show erlangt und konnten unsere Community weiter ausbauen.“ Allein auf Facebook gefällt 43.225 Personen das Unternehmen – die Kommentare dieser sind durchwegs positiv und viele schreiben davon, dank Waterdrop nun endlich mehr Wasser zu trinken.

Problematisches Plastik

Mittlerweile besitzt Waterdrop insgesamt sechs Stores in Österreich und Deutschland. Bisher konnte man 2018 4 Mio. € umsetzen und beschäftigt nun 18 Mitarbeiter. „Die Gesellschaft hat ein Bewusstsein für die Problematik von Plastik entwickelt, gleichzeitig ist das Streben nach *Individualisierung* groß – wir werden mit unserem Produkt diesen Gegebenheiten gerecht.“

Bisher besitzt Waterdrop kein Vertriebsteam. Der Markt in Deutschland soll weiter ausgebaut und ganz Europa mittels Online-Shops erschlossen werden: „Kein anderes Getränk der Welt hat einen Online-Handel“, sagt Murray stolz „Herkömmliche PET-Flaschen wären für einen günstigen Versand viel zu schwer.“

Neben den Drops bietet Waterdrop noch viele weitere Produkte an – von Glasflaschen und Trinkgläsern bis hin zu Carry Kits. „Unser Produkt ist so interessant, weil es theoretisch



© Waterdrop

Fruchtig

Neben den Cubes gibt es auch zahlreiche Accessoires wie Glasflaschen oder Carry Kits in den Waterdrop-Stores oder online (www.waterdrop.com) zu kaufen.

für *jeden* ist“, sagt Murray. Die Hauptkäufergruppe ist weiblich und zwischen 25 und 55 Jahren alt. „Vor allem Frauen sind sich des Problems bewusst, zu wenig Wasser zu trinken. Außerdem kommt uns entgegen, dass Frauen ein besseres Gefühl für Design haben“, erklärt Murray.

Das Thema Design ist in der DNA von Waterdrop tief verankert. Hinter diesem steckt Mitgründer und Designer Christoph Hermann. Dieser war schon in London für Designer wie Ross Lovegrove tätig. „Für uns ist Design mehr als eine schöne Verpackung. Wir erschaffen mit unserem Design neue Konsumentenerlebnisse. Das beginnt bei der Haptik, geht über das Aussehen bis hin zur Nachhaltigkeit unseres Produkts“, so Murray. Bei Waterdrop steckt die Liebe im Detail. Jeder Strich sei genau durchdacht, jede Farbe genauestens ausgewählt.

Nachhaltigkeit im Fokus

Auch beim eigenen Produkt hat man ein besonders kritisches Auge auf die Verwendung von Plastik. Die Verpackung des kleinen Cubes besteht aus PET/DOC. Hierbei handelt es sich um den momentan nachhaltigsten

Rohstoff, der die nötigen Barriereeigenschaften für den Würfel benötigt.

„Zehn Waterdrop-Verpackungen sind weniger Plastik als der Deckel einer herkömmlichen PET-Flasche.“ Murray und sein Team beobachten weiterhin nachhaltige Kunststoffe und ihre Entwicklung: „Die Abschaffung von Wegwerfplastik durch die EU wird dazu führen, dass mehr Geld in die Entwicklung neuer Kunststoffe gesteckt wird. Wenn es eine nachhaltigere Verpackung für unseren Cube gibt, werden wir diese nutzen.“

”

Wir haben eine neue Art des Getränkekonsums geschaffen ...

Martin Donald Murray
Waterdrop

“

6

Vielfalt

Die Cubes von Waterdrop sind erhältlich in sechs Sorten mit den Namen „Boost“, „Focus“, „Defence“, „Relax“, „Youth“ und „Glow“. In diesen sind Pflanzenextrakte wie Pfirsich, Ingwer oder Kaktusfeige enthalten.

Unendliche Möglichkeiten

2019 möchte Waterdrop mit vier neuen Produkten auf den Markt gehen und wieder Limited Editions der Trinkflaschen anbieten. Welche Dimensionen mit Waterdrop erreicht werden können, kann heute noch nicht vorhergesehen werden, doch die Möglichkeiten mit Waterdrop sind unendlich, erzählt Murray: „Wir haben eine neue Art des Getränkekonsums geschaffen. Wir sind sehr bewusst und bedacht in den großen Getränkemarkt eingetreten. Die Erweiterungsmöglichkeiten des Produkts sind extrem und wir haben schon jetzt für die nächsten zehn Jahre neue Konzepte auf den Schreibtischen liegen – von Heißgetränken, Tee bis hin zu Fitness und Sport ist vieles möglich.“