

medianet: *Wie bedeutend sind die Umsatzschübe bei –25 Prozent-Warengruppenrabatten?*

Fiala: Mineralwasser ist generell eine Warengruppe, die stark von Promotions, die der LEH umsetzt, beeinflusst ist. Die –25 Prozent-Aktion Warengruppenrabatte reihen sich bezüglich der Auswirkung in diese hohe Anzahl von Promotions ein.

medianet: *Wann hat sich zuletzt an der Positionierung der Marke Waldquelle Entscheidendes geändert?*

Fiala: Die Kernwerte der Marke Waldquelle sind Regionalität, Natur und Familie. Waldquelle positioniert sich als Mineralwasser-Marke für Familien. Auf diese Positionierung haben wir uns in den vergangenen Jahren noch stärker fokussiert und richten sämtliche Aktivitäten an den Interessen der Zielgruppe aus. 2018 haben wir beispielsweise den ‚Waldquelle Familienwandertag‘ ins Leben gerufen. Sehr wichtig im Markenkern ist uns auch die Regionalität, letztlich die Herkunft der Waldquelle. Waldquelle ist mit seiner Quelle eingebettet inmitten des Naturpark Landseer Berge. Nachdem wir ein 100%iges Naturprodukt verarbeiten, liegt uns die Natur am Herzen und wir zeigen das mit verantwortungsvoller Qualitäts- und Umweltpolitik.

”

Der typische Waldquelle-Geschmack ist die besondere Harmonie der Mineralien im Wasser. Und das erkenne ich bei jeder Blindverkostung.

medianet: *Preislich liegt Waldquelle leicht unter den Marktführern, aber doch klar über den Preiseinstiegsmarken – was ist der Gedanke dahinter?*



© Andreas Hochgerner

Fiala: Waldquelle Mineralwasser bietet allen Konsumenten ein perfektes Preis-Leistungs-Verhältnis: beste Qualität zu einem guten Preis. Diese Preisgestaltung ist zentral für unsere Positionierung als Mineralwasser-Marke für Familien. Wir entsprechen mit unserer Leistung den Bedürfnissen und Ansprüchen von Familien und sind somit immer ein attraktives Angebot.

medianet: *Das Unternehmen hat die Glasflasche nie aufgegeben – können Sie heute davon profitieren?*

Fiala: Beim Thema Mehrweg-Glasflaschen sprechen Sie mir aus der Seele! Waldquelle hat immer stark auf die 1l-Glasflasche gesetzt und ist hier seit vielen Jahren Marktführer. Das Wachstum im vergangenen Jahr von +14 Prozent lässt sich auf die Sensibilisierung der Konsumenten in puncto Nachhaltigkeit zurückführen. Nachhaltiges Denken gewinnt weiter an Bedeutung und wir unterstützen dies sehr gern. Deshalb investieren wir heuer mehrere 100.000 Euro in die Aufrüstung unserer Glaslinie.

medianet: *Wie sehen Sie die Anti-Plastik-Bestrebungen seitens Handel und EU? Was ist ziel-, was irreführend?*

Im Zeitgeist

Monika Fiala setzt mit Waldquelle auf nachhaltiges Agieren – die Steigerungsrate von 14% im Absatz der Waldquelle 1l-Glasflasche bestätigt den Kurs.

Fiala: Es gibt sehr viele Lösungen, aber noch mehr Ansätze! Für uns ist es essenziell, dass Plastik richtig entsorgt wird und anschließend recycelt werden kann; nur so kann es im Kreislauf gehalten werden. Jede Initiative in diese Richtung unterstützen wir.

medianet: *Römerquelle setzt zu 100 Prozent auf Recycling – heißt das, dass andere weniger recyceln können, weil ihnen Römerquelle das recycelte Material wegschnappt?*

Fiala: Es ist richtig, dass bei recyceltem PET derzeit die Nachfrage größer ist als das Angebot. Recyclingmaterial ist aktuell teurer einzukaufen als neues Plastik, was die große Knappheit der Ressource ausdrückt. Genau daher ist es auch so wichtig, dass PET-Flaschen im Kreislauf gehalten werden und die frühzeitige Erreichung einer Sammelquote von 90 Prozent, welche uns die EU ab dem Jahr 2030 vorschreibt, angestrebt wird.

+1%

Starker Auftritt

Im vergangenen Jahr gab es für Waldquelle ein Wachstum von einem Prozent und damit einhergehend einen Marktanteilsgeinn.

medianet: *Würden Sie Waldquelle im Rahmen einer Blindverkostung herausschmecken? Wenn ja: Was ist der für Sie typische Waldquelle-Geschmack?*

Fiala: Der typische Waldquelle-Geschmack ist die besondere Harmonie der Mineralien im Wasser. Und das erkenne ich bei jeder Blindverkostung.