

Personalisiertes Wasser Designer Wasser

YOUR FIRST VIEW

Deutschlands erstes personalisierbares Vitaminwasser – VIEW. Erfrischender Geschmack von spritziger Limette mit einem Hauch Minze. Kalorienarm, 500ml wertvolle Vitamine und wichtige Mineralien.



YOUR FLAVOUR

PLAY - Limette-Minze



CUSTOM VIEW

Gestalte Dein eigenes VIEW-Label, wähle Deine Farbe, Deinen Stil und bis zu sieben Attribute, die Dich ausmachen – z.B. Dein Name, Deine Sportart, Deine Freizeit. Deine Einträge machen Dein VIEW einzigartig.

<http://www.view-water.com/>

Wasser mit Geschmack

04.02.2010

Deutschlands erstes Vitaminwasser ist ab heute auf dem Markt

04.02.2010

Info

04.02.2010

Fades Hahnenwasser war gestern. Davon wollen zwei Jungunternehmer aus dem Schwäbischen deutsche Kunden überzeugen. Axel Scheufelen und der gebürtige Kirchheimer Marco Tempera bringen Deutschlands erstes Vitaminwasser auf den Markt.

Antje Dörr

Kirchheim. Wer gerne Caipirinha trinkt, wird dieses Getränk mögen: Es schmeckt wie der berühmte Cocktail nach Minze und Limette. Der Unterschied ist, dass es keinen Alkohol enthält, dafür aber Magnesium, Vitamine, Calcium und natürlich Zucker. Die Rede ist von Deutschlands erstem Vitaminwasser, das in diesen Tagen unter dem Markennamen „View“, kurz für Vitamin Enhanced Water, auf den Markt kommt. Während solche Getränke in den USA längst mit Softdrinks und stillem Wasser konkurrieren, ist deutsches Wasser bisher vitaminfreie Zone. Das wollen Marco Tempera und Dr. Axel Scheufelen, Sohn des Lenninger Papierfabrikanten Dr. Ulrich Scheufelen, ändern. Der Eventmanager und der Unternehmensberater, die in Stuttgart eine Bürogemeinschaft bilden, sind überzeugt davon,

dass der deutsche Markt bereit ist für ein Wasser mit Geschmack.

Wie das Vitaminwasser nicht schmecken soll, hat Axel Scheufelen auf einer Geschäftsreise in den USA herausgefunden. Dort gibt es „Vitaminwater“ schon seit zehn Jahren. „Das Zeug, das die Amerikaner trinken, ist viel süßer und hat keine Kohlensäure“, weiß der Unternehmensberater, der in Stuttgart aufgewachsen ist. Axel Scheufelen, der sich schon länger mit Produktinnovationen im Bereich Lifestyle beschäftigt hatte, war davon überzeugt, dass dieses Getränk auch in Deutschland angenommen werden könnte, wenn man es auf den hiesigen Geschmack anpasst. Daran haben die beiden gemeinsam mit einem Unternehmen in Darmstadt sechs Monate lang gearbeitet. „Wir haben so lange rumprobiert, bis es uns geschmeckt hat“, sagt Marco Tempera, der in Stuttgart seine eigene Eventagentur betreibt und sich schon lange mit dem Gedanken getragen hatte, ein neues Getränk zu entwickeln. Abgefüllt und mit den Vitaminen versetzt wird das Wasser in der Fürstenquelle in Bad Immenau im Schwarzwald. Die Geschmacksrichtung, die jetzt auf den Markt kommt, heißt „Play“. Zwei weitere sollen folgen. Wie die schmecken, bleibt aber vorerst ein Geheimnis.

„Wir Deutschen sind ja bekanntlich Schorletrinker“, sagt Axel Scheufelen. Deshalb enthält „View“, anders als das amerikanische „Vitaminwater“, ein wenig Kohlensäure. Außerdem ist es nicht neonfarben, sondern klar und weniger süß. Auf Natürlichkeit legen die beiden Jungunternehmer nach eigenen Angaben großen Wert, sowohl beim Aussehen als auch bei den Inhaltsstoffen und beim Geschmack. Das Wasser enthält daher keine Farb- oder Konservierungsstoffe. „Es entsteht ein immer größeres Bewusstsein dafür, dass man sich gesund ernähren sollte“, glaubt Dr. Axel Scheufelen. Kaugummifarbene Getränke passen da nicht ins Bild.

Auch beim Design haben die Unternehmer den anspruchsvollen Konsumenten im Blick. „Mit der Form der Flasche heben wir uns bewusst von anderen Marken ab“, sagt der Erfinder von „View“. Zusätzlich soll es die Möglichkeit der Personalisierung geben. Der Kunde kann sich mittels Konfigurator im Internet sein eigenes Etikett entwerfen und darauf seine Werbebotschaft platzieren. Die Marke „View“ soll aber nach Axel Scheufelens Vorstellung weiterhin im Vordergrund stehen. „Man muss Personalisierung zulassen, aber nicht zu viel, weil die Marke sonst sprichwörtlich verwässert“, sagt er.

Potenzielle Abnehmer für ihr Produkt sehen Axel Scheufelen und Marco Tempera vor allem im Mode- und Fitnessbereich, in der Reisegastronomie sowie im gehobenen Lebensmitteleinzelhandel. Zielgruppe ist der „designorientierte Sportler.“ „Wir glauben, dass das Produkt vor allem für Messeauftritte spannend ist“, sagt Axel Scheufelen. Aber auch in den Bars und Restaurants der deutschen Metropolen soll es sich neben stillem Wasser, Bier und Bionade etablieren. „Wir konzentrieren uns erst mal auf Deutschland als Absatzmarkt“, sagt der Unternehmensberater. Auch bei den Zulieferern achten die beiden auf Regionalität.

In den Regalen der Discounter wird das Vitaminwasser künftig nicht zu finden sein. Dass sich das Wasser nicht jeder leisten kann, gehört zur Marketingstrategie. „View ist bewusst als Premium-Produkt angelegt“, sagt Axel Scheufelen. Im Webshop kostet die Flasche inklusive Pfand und Mehrwertsteuer 1,89 Euro. Will man personalisieren, kommen noch mal 40 Cent dazu. Kritik, dass die Welt auf so ein Produkt gerade noch gewartet hat, ficht Axel Scheufelen nicht an. „Jeder Konsument trifft seine eigene Entscheidung“, sagt er. Geschmack ist eben subjektiv.

www.view-water.com

<http://www.teckbote.de/region/wirtschaft/Artikel2072971.cfm>