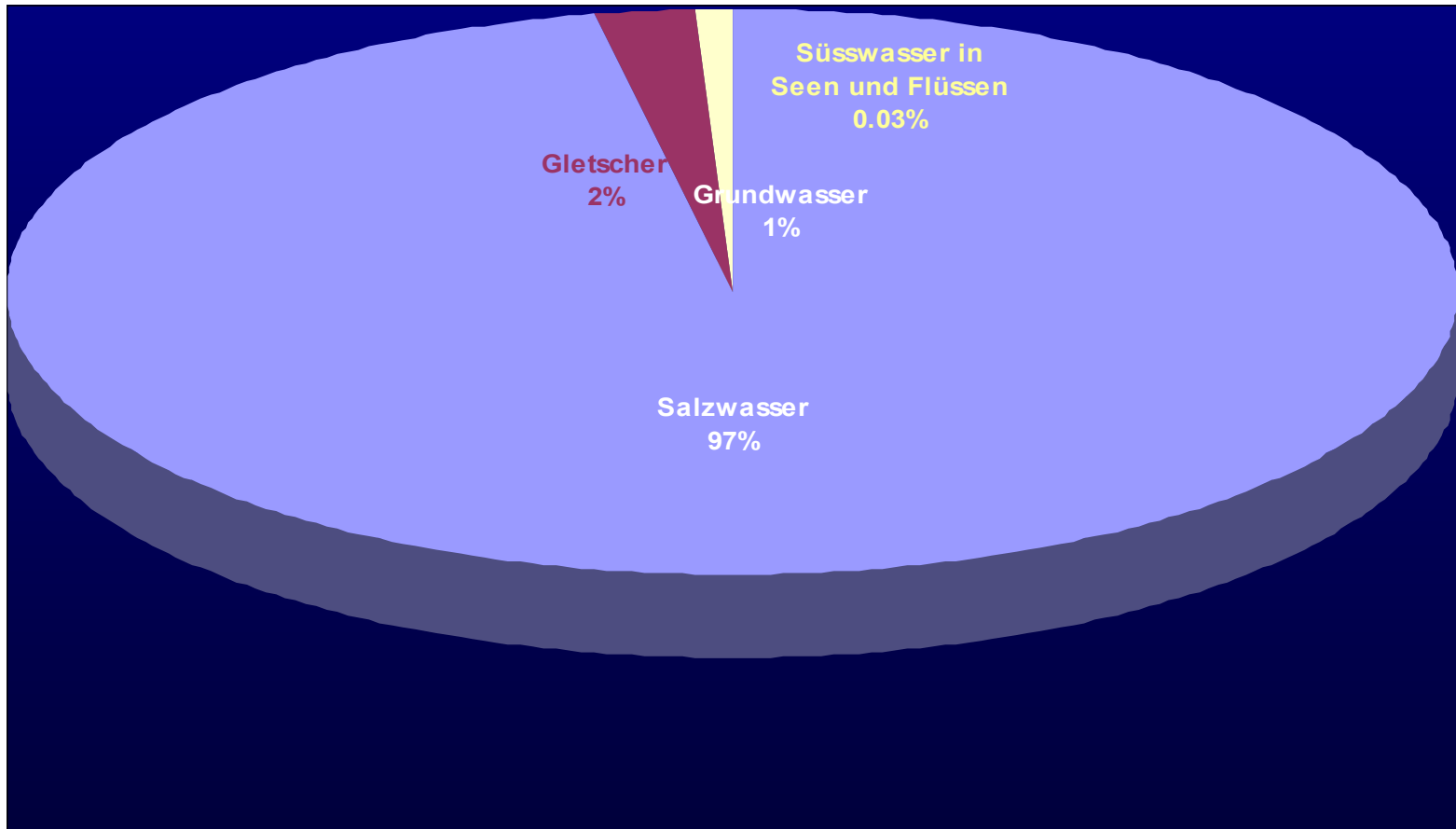


# Wasser im Berggebiet

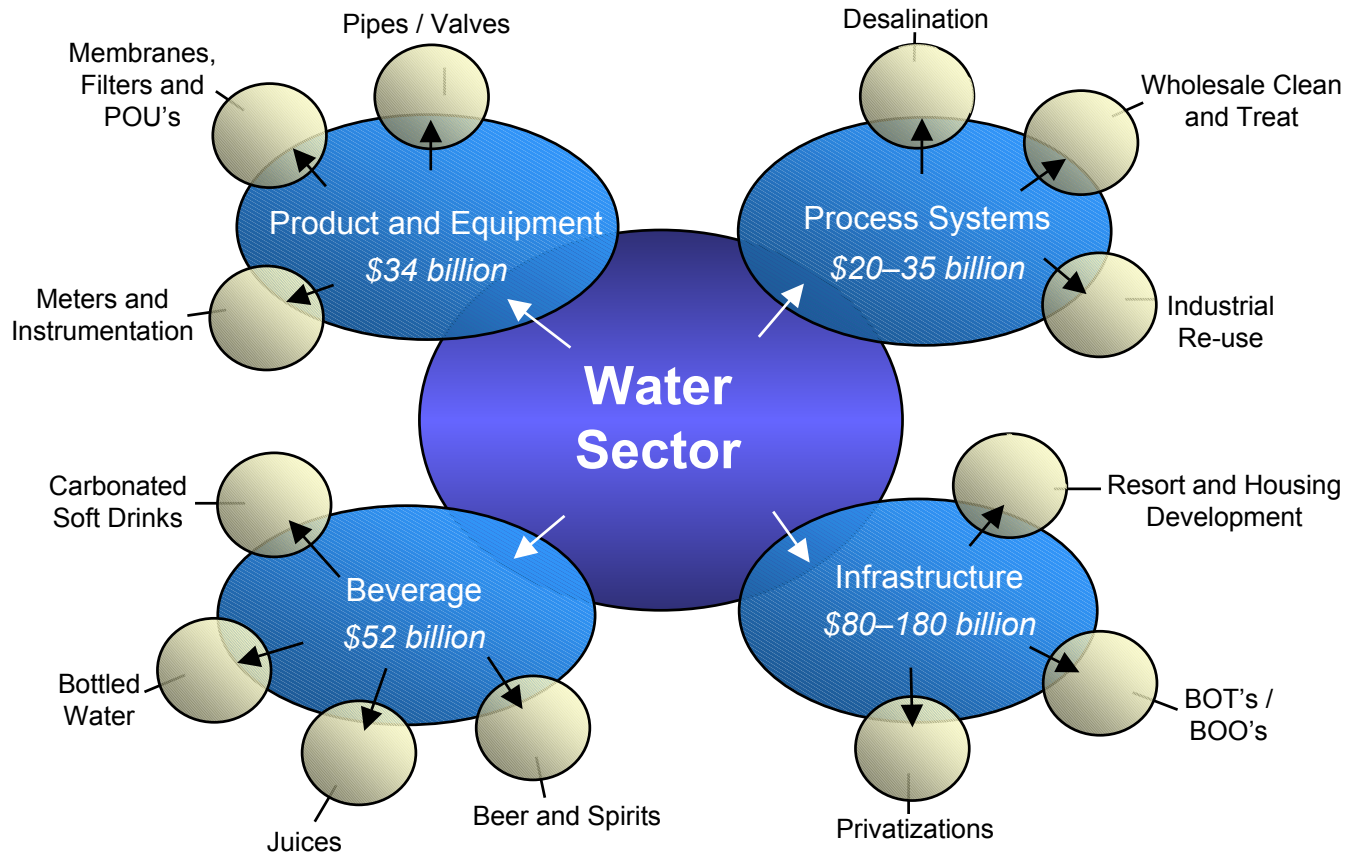
Das unternehmerische Potential

# Wasser: Angebotspotential ...

... aber nur 20% der Weltbevölkerung haben fließendes Wasser, und bis 2025 soll ein Drittel keinen Zugang zu gutem Trinkwasser mehr haben



# ... und Nachfragepotential



## Berggebiet: Begrenztes Wirtschaftspotential

- Aufgrund der Globalisierung ist die **Landwirtschaft** direkt mit der weltweiten Ueberproduktion von Nahrungsmitteln konfrontiert
- Der **Tourismus** hat durch die Globalisierung mehr Konkurrenz, aber auch mehr Kundenpotential erhalten
- Der Staat fördert potentialgerechte Entwicklung und regionale **Zusammenarbeit** im Strukturwandel (IHG, RegioPlus)

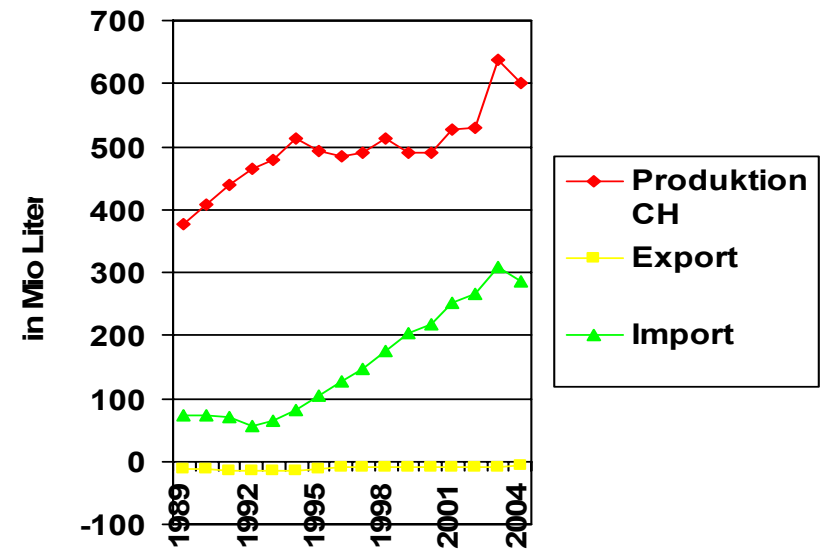
## Potential von Wasser im Berggebiet

- Potential: Imagegewinn von Wasser durch Herkunft Berggebiet
- Qualitäten werden über Marken kommuniziert („Schweiz“, „Heidiland“)
- Die z.B. in „Heidi“ personifizierten Qualitäten Gesundheit, Natürlichkeit, Reinheit usw. haben das Berggebiet als Hintergrund
- Nutzt die Schweiz diese Synergie?

## Unternehmerische Umsetzung: Schweiz

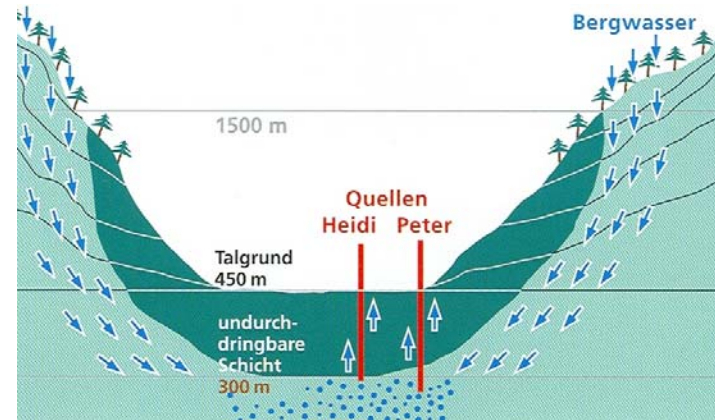
- Der Schweizer Mineralwassermarkt wächst seit 1989 um knapp 5% jährlich
- Die Importe wachsen rund doppelt so rasch
- Die Exporte bleiben gering
- Arbeitsplätze Schweiz: rund 1'500 direkt

### Mineralwassermarkt Schweiz



# Potential von Schweizer Mineralwasser am Beispiel Heidiland

- *Mineralisierung*
- *Technik*



- **Qualitätspotential:** Objektiv an der Weltspitze!
- **Herkunftspotential:** Heidiland als Synonym für Natur, Gesundheit, Reinheit
- **Volumenpotential:** Heidiquelle und Abfüllanlage: fast 10% der gesamten Schweizer Produktion

## Unternehmerisch heisst: **Ertrag** > **Kosten**

### Marketingstrategie für den Ertrag ...

- **Product:** Glas oder PET? 0.33, 0.5, 1.0 oder 1.5 Liter? Still oder kohlenensäurehaltig, oder sogar mit Sauerstoff? Mit Geschmacksstoffen oder natürlich?
- **Place:** In der Schweiz oder international? An Private oder Restaurants? Eigene Distribution oder Outsourcing? Marken- oder Private-Label-Abfüller?
- **Price:** „Klasse“- oder „Masse“-Positionierung? Hochpreis oder Kampfpreis?
- **Promotion:** Viel oder wenig Werbung? Medien? Zielpublikum und Sujets?

## Ertrag > **Kosten**

### ... und Führungsarbeit zu den Kosten

- Konsistenz in der Planung
- Beschränkung auf das Notwendige (u.a. Sortiment)
- Zu den „Economies of scale“ vorstossen
- Kostenbewusstsein intern schulen und vorleben - ohne Abstriche bei der Qualität

## Vom Potential zur Umsetzung

- Vom Nischen- zum Standardprodukt
- Marke valorisieren:  
**Billig ist geil; gut ist attraktiv**
- Qualität verkaufen, z.B.:  
**„Heidi und HighTech“**

## ... zur unternehmerischen Umsetzung

- + Klare Strategie
- + Ressourcen
- + Positives Umfeld
- + Qualifiziertes Team
- + Etwas Glück und Geduld



## Fazit

- Wasser und Berggebiet enthalten Potential
- Tourismus und Industrie können gegenseitig profitieren

