

Bio-Brause im Portfolio

Statt nur Produkte für seine Kunden zu entwickeln und zu vermarkten, entwickelt **Martin Gianmoena** mit seiner Agentur das Getränk Gletscher-Cola.

▶ Martin Gianmoena glaubt an seinen Instinkt. Denn der sagt ihm, dass eine Bio-Cola mit Kräutergeschmack und lifestylichem Auftreten im Markt ankommt. „Gletscher-Cola hat das Potenzial, wirtschaftlich zu sein“, sagt der Chef der Ravensburger Agentur kgm Markenkommunikation. Auf relevante Marktforschung hat er bei der Produktentwicklung verzichtet. Stattdessen hat er in der Entstehungsphase seine Freunde und Bekannten von Zeit zu Zeit zur Brauseprobe gebeten, sich deren Meinung angehört und zu Herzen genommen. Und so ein Getränk auf den Markt gebracht, das vor allem LOHAS ansprechen soll: junge Menschen mit einem Hang zu Lifestyle, die gleichzeitig Wert auf Nachhaltigkeit legen.

„Man muss sich zu einem großen Teil auf sein Bauchgefühl verlassen können“, ist er überzeugt. Am Ende eines Marktforschungsprozesses würde immer die Massenkompabilität stehen. Doch genau das wollte er vermeiden. „Unser Produkt soll nicht weichgewaschen werden“, sagt er. Vielmehr geht es darum, zu polarisieren. „Das tausendste Me-too-Produkt ist einfach nicht sexy.“ Gletscher-Cola aber soll genau das sein.

Die Idee für das nach Kräutern schmeckende und aufputschende Erfrischungsgetränk hatte Gianmoena schon eine ganze Weile in der Schublade liegen. Mit seiner Agentur kgm unterstützt er Unternehmen bei der Entwicklung von Marken. Da die meisten Kunden von kgm im Bereich Food & Beverage angesiedelt sind, ist Gianmoenas Affinität zu Getränken verständlich. Mithilfe zweier Agenturkunden, des Saffherstellers Schlenkerhof und der Fairhandlungsgenossenschaft DWP, konnte der 42-jährige seine Idee dann umsetzen.



MARTIN GIANMOENA

▶ Mein größter Coup

Frau, Tochter, Sohn

▶ Mein Geheimnis

... ist so geheim, dass ich es selber schon lange vergessen habe.

▶ Meine Mitarbeiter halten mich für ...

... ein bisschen schräg, aber liebenswert.

▶ Mein nächster Karrierestep

... ist eine Dependence für Gletscher-Cola in Atlanta.

▶ Meine Inspirationsquelle

Eine eiskalte Gletscher-Cola.

Auf der Suche nach einem Namen war für Gianmoena schnell klar, dass er für sein Produkt auf Anglizismen verzichten will. Mit dem Namen „Gletscher-Cola“ sollen Assoziationen an die Alpen geweckt werden. Und auch der gedankliche Brückenschlag, den der Name zur österreichischen Kräuterlimo Almdudler herstellt, ist nicht ganz unbeabsichtigt.

Bald will Gianmoena sein Produkt auch in Österreich und der Schweiz einführen.

Noch ist es zu früh für erste Prognosen, ob Gletscher-Cola auch Fans findet – erst seit drei Wochen ist das Getränk regional erhältlich. Wenn alles gut läuft, soll die Bio-Brause bis Ende des Jahres punktuell in Großstädten zu bekommen sein. Und wenn Gianmoenas Bauchgefühl richtig war, dann ist die Cola bis Ende 2011 flächendeckend verfügbar.

Lena Herrmann ▶ lana.herrmann@wuv.de



DIE IDEE

Fair gehandeltes Guaraná, Bio-Rohstoffe, Kräutergeschmack und eine stylische Verpackung kennzeichnen Gletscher-Cola. Martin Gianmoena entwickelte das Produkt und setzte es mit zwei Kunden seiner Ravensburger Agentur kgm Markenkommunikation um. Die Agentur ist gleichzeitig auch Markeninhaber. Vertriebspartner sind Brauereien, Großhändler und der Biohandel in der Region Bodensee-Oberschwaben.