



# MIT POTENZIAL GEFÜLLT

Einblicke in die Möglichkeiten  
im wachsenden Markt für Wasser

# Inhalt

<b>Einführung</b>	02
<b>Kapitel 1:</b> Wasser, überall Wasser	03
<b>Kapitel 2:</b> Das Gleiche, nur anders	05
<b>Kapitel 3:</b> Erzählen Sie Ihre eigene Geschichte	07
<b>Kapitel 4:</b> Zusammenfassung & Fazit	09
<b>Kapitel 5:</b> Über Tetra Pak	10

# Einführung

Wasser macht aktuell 41% des gesamten weltweiten Getränkeabsatzes aus. Es ist das meistverkaufte Getränk und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate, CAGR) von rund 2,4%<sup>1</sup> außerdem die am schnellsten wachsende Kategorie. Der Markt für Wasser floriert, angetrieben sowohl durch die zunehmenden Wellness- und Gesundheitstrends als auch durch umfassendere Makrotrends wie die Einführung von Zuckersteuern in vielen Regionen sowie Änderungen in der Kennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken. Doch während sich in diesem Markt zweifellos Chancen bieten, gibt es auch Herausforderungen.

Der Markt für Wasser ist umkämpft. Ein Blick in die Regale für Wasserflaschen eines beliebigen Einzelhändlers genügt, um zu erkennen, wie wenig sich die angebotenen Produkte unterscheiden. Eine wichtige Herausforderung für Akteure in diesem Markt besteht darin, Wege zur Differenzierung ihres Produktes zu finden und gleichzeitig einen authentischen Markenauftritt im Verkaufsregal zu schaffen, der die Fantasie der Verbraucher anspricht.

Hinzu kommt eine globale Bewegung hin zu nachhaltigen Verpackungslösungen, die immer mehr an Bedeutung gewinnt. Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Haltung der Verbraucher signifikant verändert, was wiederum einen erheblichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen ausübt.

Dieser Trendreport zeigt auf, wie sich der Markt für abgefülltes Wasser entwickelt und welche Chancen sich bieten. Er untersucht kritisch, wie die Entwicklung und Umsetzung eines Konzeptes, das gleichermaßen die Bedürfnisse der Verbraucher widerspiegelt und wirtschaftlich tragfähig ist, gelingen kann.





# Wasser, überall Wasser

## Die Wachstumstrends im Wassermarkt

### Steigende Nachfrage

Die weltweite Nachfrage der Verbraucher nach Wasser wächst. Während das Absatzvolumen von stillem Wasser in verschiedenen Teilen der Welt steigt, weist der Absatz von aromatisiertem Wasser in jeder Region ein positives Wachstum auf. Weltweit wurden im Jahr 2020, 237,5 Mrd. Liter stilles Wasser verkauft, wovon 42,7 Mrd. Liter auf Westeuropa, 20,8 Mrd. Liter auf Osteuropa und 45,4 Mrd. Liter auf Nordamerika entfielen.<sup>2</sup> Das globale Absatzvolumen von aromatisiertem Wasser stieg in diesem Zeitraum auf 8,4 Mrd. Liter.<sup>3</sup> Obwohl das Absatzvolumen deutlich niedriger liegt als das von stillem Wasser, weist diese Sparte mit einer CAGR von 3,7% (2020-2024)<sup>4</sup> ein höheres relatives Wachstum auf.

In Europa hat Wasser einen Anteil von rund 18% am Getränkemarkt und ist damit die größte Produktparte nach Heißgetränken. Bei einer erwarteten globalen CAGR von etwa 4,2% und einer CAGR von 2,2% in Europa von 2020-2024 erfährt der Markt kontinuierliches Wachstum – insbesondere im Vergleich zu einer CAGR von 0,7% für kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke und 0,2% für Säfte und Nektare (2018-2021).<sup>5</sup> Angesichts einer starken Nachfrage nach einfach zu konsumierenden Getränken auf Wasserbasis sind die Aussichten für innovative, trendgerechte Produkte in diesem Bereich vielversprechend.

### Gesundheit und Wellness

Im Jahr 2020 haben Verbraucher weltweit 237 Mrd. Liter abgefülltes Wasser gekauft.<sup>6</sup> Mehrere Faktoren begünstigen diese Nachfrage. Zu einer wachsenden Weltbevölkerung und dem Bedürfnis nach sicherem, sauberem Wasser existieren Einflüsse, kommen neue Verbrauchertrends und ein geändertes Verbraucherverhalten. Schlüsselfaktor ist der zunehmende Megatrend hin zu mehr Gesundheit und Wellness. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Wahrnehmung der Verbraucher hinsichtlich

natürlicher Lebensmittel und Getränke grundlegend verändert. Produzenten müssen sich heute auf eine neue Generation informierter Verbraucher einstellen, die von den Inhaltsstoffen über die Verpackung bis hin zu den Produktionsprozessen alles hinterfragen und zugleich hohe Erwartungen an innovative Funktionalität stellen, die es zu erfüllen gilt.

Die Zunahme von Adipositas, die steigende Prävalenz für Diabetes, das wachsende Verständnis für die Notwendigkeit eines gesünderen Lebensstils und die Umsetzung desselben haben ebenfalls enorme Effekte. Zucker- und kohlenstoffhaltige Getränke geraten immer mehr in Verruf. Regierungen auf der ganzen Welt reagieren auf die Sorge um die öffentliche Gesundheit und ergreifen Maßnahmen in diesem Bereich. In 41 Ländern existierten im Jahr 2019 Zuckersteuern.

Es zeigt sich deutlich, dass Verbraucher stille Getränke nicht mehr zwangsläufig als gesund wahrnehmen und dass der Markt für Wasser von dieser Entwicklung profitiert.

### Demografischer Wandel

Zu den Änderungen des Lebensstils und dem gesteigerten Bewusstsein für die eigene Flüssigkeitszufuhr kommen demografische Einflüsse hinzu. Sie verändern nicht nur die Gesamtnachfrage nach Getränken auf Wasserbasis, sondern ebenso die Art, wie Getränke konsumiert werden und die Produkthanforderungen bezüglich der gesundheitlichen Vorteile. Millennials konsumieren anders und haben andere Prioritäten. Die Umwelt ist für sie von großer Bedeutung, allerdings auch der Getränkeverzehr für unterwegs, der zu ihrem Lebensstil gehört. 73% der Verbraucher in entwickelten Märkten trinken Wasser in Flaschen unterwegs, 60% zu Hause.<sup>7</sup>

Wir erwarten  
eine CAGR  
von rund 4,2 %  
weltweit und  
2,2 % in Europa  
von 2020-2024.

Allerdings ist der Wasserkonsum unterwegs durch die Pandemie zurückgegangen. In Europa ist der Markt um 8% im Jahr 2020 gesunken, dennoch ist ein Wachstum von 5% zwischen 2020-2025 erwartet.

Die Verbraucher verfügen heute über nur wenig Zeit und brauchen flexible Konsumoptionen, die gut in ihr Leben passen. Gleichzeitig wünschen sie sich kleinere Portionsgrößen zur Auswahl. Daraus entsteht ein Bedarf an neuen Verpackungen, die einerseits nachhaltig und andererseits funktional für diesen Lebensstil sind.

#### **E-commerce**

Auch aufgrund von COVID-19 ist im Jahr 2020 der Absatz von verpacktem Wasser im E-Commerce um 6 % gestiegen und wird weiter wachsen. Um für diesen Vertriebsweg geeignet zu sein, müssen Marken über Effizienz und Stabilität ihrer Verpackung nachdenken. Verbraucher haben sich daran gewöhnt, im Internet einzukaufen. Für Marken lohnt es sich also, in diesem Bereich präsent zu sein – wenn sie es nicht bereits sind. Und im digitalen Regal kann der Karton im ausgewählten Design hervorragend in Szene gesetzt werden.

#### **Food Safety**

Zudem und ebenfalls als Ergebnis von COVID-19 zeigt eine veröffentlichte Studie (Tetra Pak Index 2020), dass die Lebensmittelsicherheit für mehr als zwei Drittel der Befragten ein wichtiges Thema für die Gesellschaft ist. Sie zeigt auch, dass die Verbraucher versuchen, die Notwendigkeit von sicheren Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitszielen in Einklang zu bringen. Starke und positive Trends wie diese werden das Wachstum in der Kategorie Wasser weiter vorantreiben. Marktkenntnisse spielen eine entscheidende Rolle, wenn Getränkehersteller Trends erkennen und neue Potenziale nutzen wollen. So können sie gezielter investieren und ihre Erfolgchancen verbessern.



# Das gleiche, nur anders

## Die Herausforderungen des Wassermarktes

### Nachhaltigkeit

Die Umwelt und der Klimawandel sind heute ununterbrochen in den Schlagzeilen und die Sorge um die Nachhaltigkeit unseres Planeten hat innerhalb kurzer Zeit dramatisch zugenommen. Das Interesse an der Umwelt wächst und die Diskussionen werden lauter. Eine Studie von Tetra Pak zeigt, dass die Diskussion über Nachhaltigkeit im Jahr 2018 fast 13,8 Mio. Erwähnungen in sozialen und Online-Nachrichtenmedien fand – ein Anstieg um 48% seit 2017.<sup>8</sup>

Eines der meistdiskutierten Themen war die nachhaltige Entwicklung und soziale Verantwortung von Unternehmen. In der Folge spiegelt sich das Ziel, Umweltauswirkungen zu minimieren, heute in den Nachhaltigkeitsinitiativen vieler Unternehmen wider, von Verpackung und Produktion bis hin zu Lieferung und Recycling. Untersuchungen von Tetra Pak aus dem Jahr 2019 zeigen, dass 86% der Verbraucher erwarten, dass der Fokus auf Umweltfragen in den nächsten fünf Jahren weiter steigen wird, und dass zwei von drei Verbrauchern annehmen, dass unser Planet auf eine Umweltkatastrophe zusteuert, wenn wir unsere täglichen Gewohnheiten nicht schnell ändern.<sup>9</sup>

Doch was bedeutet dies für den Wassermarkt, in dem Verpackungen essenziell sind? Aktuell bestimmen Plastikverpackungen die weit überwiegende Mehrheit des Marktes für abgefülltes Wasser. Aber da 86% der europäischen Verbraucher angeben, sie seien überzeugt, dass Lebensmittel- und Getränkeverpackungen mit geringen Umweltauswirkungen in naher Zukunft wichtig sein werden,<sup>10</sup> scheint sich das Blatt zu wenden.

Unsere Studie von 2019 zeigt, dass bei einer wachsenden Zahl von Verbrauchern Umweltbedenken in Kaufentscheidungen einfließen. Im Jahr 2019 kauften 21% der Verbraucher ein umweltverträgliches Produkt, selbst wenn dieses mehr kostete (ein Anstieg um 6% seit unserer Studie von 2017).<sup>11</sup> Ebenso mieden 20% aus Umweltgründen ein bestimmtes Produkt oder eine

Marke (ein Anstieg um 2%). 21% entschieden sich aus Umweltgründen gegen ein Getränk in einem Kunststoffbehälter gegenüber 16% im Jahr 2017.<sup>12</sup>

In dieser Branche besteht die Chance, neue, nachhaltige Verpackungen zu entwickeln, die neben konventionellen Lösungen zum Einsatz kommen, und die Verbraucher über alternative Verpackungskonzepte aufzuklären, die geringere Auswirkungen auf das Klima aufweisen.

Vertrauen und Transparenz sind Teil dieser Gleichung. Getränkehersteller müssen ihren Nachhaltigkeitsanspruch klar kommunizieren. Die Verbraucher handeln nach ihren Überzeugungen – und machen mangelnde Informationen über umweltverträgliche Produkte damit zu einem der drei größten Kaufhindernisse (im Jahr 2019 im Vergleich zu 2017 um 9% gestiegen).<sup>13</sup>

### Differenzierung

Neben den Nachhaltigkeitsreferenzen ist die Differenzierung einer der Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Produktentwicklung. Wir haben es mit einem wettbewerbsintensiven, generischen Markt zu tun, der, insbesondere bei normalem Wasser, nur wenige Unterschiede zwischen den Produkten zulässt. Oftmals sind die Verpackung ebenso wie Markenwerte und -kennzeichen wie Farbe und Form die einzigen sichtbaren Unterschiede. Darin liegt eine Herausforderung für den Markt. Getränkehersteller, die hier erfolgreich sein wollen, müssen neue Wege zur Differenzierung finden, um ihre Brandstory zu erzählen und die Chance zu nutzen, die durch die steigende Nachfrage der Verbraucher entsteht.

Kartonverpackungen sind ein solcher Weg zur Differenzierung und können zusätzlich zu bestehenden Verpackungslösungen als Alternative eingesetzt werden, um Mehrwert zu schaffen. So können Hersteller geringe Stückzahlen in Kartonverpackungen produzieren, was beispielsweise im Fall von konventionellen Plastikverpackungen nicht realisierbar ist. Produzenten sind in der Lage, eine Reihe von Prototypen zu entwickeln und



unterschiedliche Versionen ihres Produktes am Markt zu testen, um herauszufinden, welches auf die größte Resonanz der Verbraucher stößt. Saisonale Variationen oder limitierte Auflagen differenzieren Ihr Angebot und heben Ihre Marke hervor.

Dieser Ansatz eignet sich für neue Akteure ebenso wie für etablierte Anbieter. Als Produzent, der zum ersten Mal den Sprung in den Markt für abgefülltes Wasser wagt, verleihen Sie mit Kartonverpackungen Ihrer Markenbotschaft Nachdruck. Als erfahrener Hersteller von abgefülltem Wasser hingegen haben Sie die Möglichkeit, Ihr Portfolio auf eine Weise zu diversifizieren, die Ihre bestehenden Wasserprodukte und deren Markenkapital im Hinblick auf Verpackungsform und -design ergänzt. Produktlinien können um neue Sparten wie funktionelle Wassersorten oder limitierte Editionen erweitert werden, ohne den etablierten Markenwert zu beeinträchtigen.

# 86%

der europäischen Verbraucher glauben, dass Lebensmittel- und Getränkeverpackungen mit geringen Umweltauswirkungen in naher Zukunft wichtig werden.

### Effektive Produktentwicklung

In der globalen Lebensmittel- und Getränkeindustrie ist die Entwicklung innovativer Produkte für Hersteller, die dem Wettbewerb voraus bleiben und neue Einnahmequellen schaffen wollen, unerlässlich. Die Entwicklung spannender neuer Produkte, die von Kunden geschätzt werden, ist weder einfach noch günstig. Doch während Innovation teuer sein kann, kann Untätigkeit sich als noch kostspieliger erweisen. Wenn Getränkehersteller die Chancen des Wassermarktes für sich nutzen wollen, müssen sie entstehende Verbrauchertrends aufgreifen und zugleich einen Mehrwert für ihr Geschäft schaffen.

Die hohen Investitionen, die für die Entwicklung und Markteinführung von neuen Lebensmittel- und Getränkeprodukten erforderlich sind, bedeuten, dass der Misserfolg eines Produktes in einer Branche, in der nur geringe Margen erzielt werden, für Hersteller enorme wirtschaftliche Folgen haben kann. Die Erschließung neuer Wege, um Betriebseffizienz zu schaffen – beispielsweise durch kosteneffiziente

Fertigung geringer Stückzahlen ohne unmittelbare Erweiterung der Produktion –, ebenso wie die Entwicklung von Prototypen und Konzepten, die eine raschere Markteinführung erlauben, reduzieren die Risiken der Produktentwicklung und erhöhen die Rentabilität der Investition.

Die Zusammenarbeit mit einem Branchenexperten ist sowohl für neue Akteure als auch für größere Getränkeproduzenten, die neue Initiativen auf dem Wassermarkt erproben, ein Weg, Größenvorteile zu nutzen und von Produktions-, Co-Packing- und Logistikeffizienzen zu profitieren.

Der richtige Partner kann den Entwurf und die Entwicklung Ihres Konzeptes unterstützen und weiter verbessern. Die schnelle Fertigung von Prototypen und zügige Tests können Ihre Ideen ebenso schnell Realität werden lassen. Sie verkürzen die nötige Zeit bis zu einer Markteinführung und versetzen Sie in die Lage, Chancen schneller zu nutzen. So können Sie limitierte Editionen und kleine Serien erstellen, um dynamisch auf die Nachfrage der Verbraucher zu reagieren, wenn neue Trends entstehen, und – letztendlich – Ihren Absatz zu steigern.



# Erzählen Sie Ihre eigene Geschichte

## Wie Sie ein Wasserprodukt entwickeln, das herausragt

### **Erschaffen Sie eine Marke mit Anziehungskraft**

Sie bewegen sich in einem weitestgehend standardisierten Markt und suchen nach Mitteln, Ihr Produkt herausragen zu lassen? Wie können Sie anders sein? Wie die Verbraucher für sich gewinnen? Ihr Produkt wird zu einem wichtigen Instrument, um mit Verbrauchern zu kommunizieren, Mehrwert zu schaffen und Ihre Botschaft effektiv zu transportieren. Das bedeutet, dass die Verpackung entscheidend ist. Einer der Vorteile unserer Kartonverpackungen ist ihre Flexibilität. Mit ihnen hinterlassen Sie einen starken visuellen Eindruck – durch 360-Grad-Druckoptionen und eine Vielzahl von Formen und Veredelungen, die Ihre Marke erstrahlen lassen.

Mit unseren anpassungsfähigen Fertigungsverfahren können Sie Serien in geringer Stückzahl produzieren und schnell sowie kostengünstig eine Reihe von Prototypen entwickeln. Indem Sie unterschiedliche Druckoptionen und -effekte einsetzen, sind Sie in der Lage, verschiedene Versionen Ihres Produktes auf dem Markt zu testen, um zu sehen, welche die größte Wirkung erzielt. Dadurch erhalten Sie die Gewissheit, dass Ihr Produkt attraktiv genug ist, genau die Ergebnisse zu erzielen, die Sie von ihm erwarten.

Kartonverpackungen verfügen über eine große bedruckbare Oberfläche, mit der Sie einen 360-Grad-Werbeeffekt erzeugen, der Verbraucher

anspricht und Ihre Brandstory auf einzigartige Weise erzählt. Neben der Oberfläche sind auch die Verschlusskappen bedruckbar. So schaffen Sie buchstäblich von oben bis unten Aufmerksamkeit für Ihr Produkt.

Und mit unserem Wissen über Verbraucher und unserer Marketingexpertise können Sie sicher sein, dass wir Konzepte entwickeln und testen, die die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe tatsächlich erfüllen. Tetra Pak bietet Ihnen nicht nur abgefülltes Wasser, sondern eine Vielzahl von Dienstleistungen von Konzept und Idee über Design und Branding bis hin zu Produktion und Lieferung durch unser Netzwerk zuverlässiger Partner. All das mit dem Ziel, Ihr eigenes Wasser schnell zu Ihren Verbrauchern zu bringen.

Durch die Entwicklung alternativer Produkte, die Ihr bestehendes Sortiment ergänzen, können wir Ihnen helfen, neue Einnahmequellen zu erschließen. So können beispielsweise Getränkeproduzenten, die auf normales Wasser spezialisiert sind, ihr Angebot auf die zunehmend beliebten Produktgruppen von aromatisiertem oder funktionellem Wasser ausweiten. Diese Vorgehensweise nutzt Ihren bestehenden Markenauftritt, den Verbraucher wiedererkennen und dem sie vertrauen, und bietet ihnen gleichzeitig ein sichtbar anderes Produkt im Regal, das Interesse weckt.





Ebenso erhalten natürlich auch neue Akteure mit unserem breiten Spektrum verschiedener Materialien, Formen und Veredelungen ein effektives Werkzeug, ihre Markenbotschaft auf dem Markt sichtbar zu machen. Und dank geringem Investitionsaufwand und flexibler Herstellungsprozesse hinsichtlich Volumen und Design wird selbst die Einführung von Produkten in mehreren Regionen mit einer Verpackung in verschiedenen Sprachen möglich und erschwinglich.

Wir arbeiten hart daran, die Auswirkungen auf das Klima zu reduzieren, indem wir die Recyclingfähigkeit und Verwendung nachwachsender Rohstoffe weiter ausbauen. Darüber hinaus setzen wir auf die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um die Recyclingquote zu erhöhen. Wir glauben an eine verantwortungsvolle Beschaffung und an die Verwendung zertifizierter Rohstoffe für unsere Produkte. Dabei bleiben wir unseren Kunden verpflichtet und gehen bei der Sicherheit der Lebensmittel keinerlei Kompromisse ein. Innovationen wie unsere pflanzenbasierten Verschlüsse, die aus Zuckerrohr hergestellt werden, versetzen uns in die Lage, unseren Kunden, den Verbrauchern und der Umwelt gleichermaßen Rechnung zu tragen.

### **Begeistern Sie Ihre Kunden**

In diesem wettbewerbsintensiven Umfeld müssen Sie den größtmöglichen Nutzen aus jedem Aspekt Ihrer Tätigkeit herausholen, und das schließt die Verpackung ein. Wir sind überzeugt, dass die Digitalisierung die Rolle von Lebensmittel- und Getränkeverpackungen verändert. Es geht nicht länger nur um den Schutz Ihrer Produkte – sondern darum, sich mit Verbrauchern zu verbinden und neue Möglichkeiten zu eröffnen.

Mit Getränkekartons für Wasser von Tetra Pak schaffen Sie greifbare Touchpoints auf dem Markt, die Ihnen neue Lösungen und Wege für Werbung und zur Kundenbindung bieten.

Damit werden Verpackungen zu vollwertigen Datenträgern, die Zugang zu Informationen wie dem Herstellungsort des Produktes, der Herkunft der Inhaltsstoffe oder dem richtigen Recycling der Verpackung gewähren können. Oder Sie nutzen die digitalen Fähigkeiten der Verpackung für Ihre Marketingaktivitäten und eine stärkere Markenbindung: Mit Spielen, Promotions, Apps und weiteren Online-Erlebnissen schaffen Sie Möglichkeiten für Verbraucher, mit Ihrer Marke zu interagieren und wertvolles Feedback zu geben.

# Zusammenfassung & Fazit

Der Wassermarkt ist wettbewerbsintensiv und voller Chancen. Die globale Nachfrage nach abgefülltem Wasser steigt und während sich die Haltung der Verbraucher in Bezug auf konventionelle Wasserverpackungen wandelt, ist es jetzt an der Zeit, Veränderungen zu wagen. Kartonalternativen erlauben es Ihnen, den weltweiten Wellness- und Gesundheitstrend aufzugreifen und Produkte zu schaffen, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen. In dieser innovativen, vielseitigen und kostengünstigen intelligenten Verpackungslösung liegt der Schlüssel zur Bewältigung der einzigartigen Herausforderungen dieses Marktes. Hersteller, die erkennen, dass sich das Blatt wendet, können die beträchtlichen Chancen des Marktes mit Getränkekartons für Wasser voll ausschöpfen.

- **Gehen Sie mit der Zeit** - Demografie und Trends ändern sich ständig. Bleiben Sie auf dem Laufenden, was das Verbraucherverhalten betrifft. Chancen entstehen, wenn Sie den Markt kennen und verstehen – und schnell handeln können.
- **Seien Sie anders** - Stellen Sie sicher, dass sich Ihr Produkt im Regal von der Masse abhebt.
- **Reduzieren Sie das Risiko** - Produktentwicklung ist kein einfacher Prozess. Tasten Sie sich mit der Fertigung von geringen Stückzahlen, Prototypen- und Konzeptentwicklung heran, um das Risiko zu reduzieren und den ROI zu erhöhen.
- **Perfektionieren Sie Ihren Prozess** - find an experienced partner that can offer enhanced production and logistics capabilities to maximise your efficiencies and minimise your costs.



# Über Tetra Pak

Tetra Pak ist ein Marktführer für Kartonverpackungen. Wir bieten innovative und branchenführende Lösungen für die Lebensmittelverarbeitung und -verpackung – und machen Lebensmittel gemeinsam mit unseren Kunden überall sicher und überall verfügbar.

Wir verfügen über weitreichendere Erfahrung und mehr Expertise als jeder andere Anbieter, wenn es um die technischen Voraussetzungen für die Abfüllung von Wasser in Getränkekartons, das Design wirkungsvoller Verpackungen und die erfolgreiche Markteinführung eines Produktes geht.

Wir sind ein hochqualifizierter Partner, um Unternehmen dabei zu unterstützen, die Möglichkeiten durch Markenwasser in Kartonverpackungen gewinnbringend zu nutzen.

Wir sind mehr als nur ein Lieferant. Wir sind ein End-to-End-Partner mit einem einzigartigen Produktportfolio, Fachwissen und Ressourcen, die Ihnen helfen, in diesem Markt zu wachsen. Wir unterstützen Sie dabei, Ihren Betrieb und Ihre Produktion zu optimieren. Wir bieten Ihnen alles, was Sie für Ihren Erfolg benötigen – angefangen bei der Rezeptur bis hin zur Entwicklung des Prototyps und darüber hinaus.

## Setzen Sie sich mit uns in Verbindung

<https://www.tetrapak.com/de/campaigns/water-in-carton/contact-us>



### Quellen

- 1-6 GlobalData Market Analyzer: Soft Drinks Brand Volume & Value; Quarterly Beverage Forecasts; GMD – Segment Insights
- 7 Tetra Pak Toolkit, Winning at Water
- 8-9, 11-12 Tetra Pak Index, The Convergence of Health and Environment, 2019
- 10, 14 Tetra Pak Environmental Research Global, 2019
- 13, 15 Tetra Pak, Consumer Environmental Trends Report 2019, 2019



