

MEDIA
WA **WERBEARTIKEL**
NACHRICHTEN
EUROPÄISCHE FACHZEITSCHRIFT FÜR WERBEARTIKELBERATER UND LIEFERANTEN



KALENDER
NOTIZBÜCHER
SCHREIBBEDARF





WELL – SIGNATURE DRINKS MIT HERZ

MASSGESCHNEIDERTE DURSTLÖSCHER



Mit prickelnder Brause wagten drei Trainees eines bekannten Telekommunikationsunternehmens den Sprung ins kalte Wasser und gründeten ihr eigenes Start-up. Seitdem kümmern sie sich um die Entwicklung individueller Getränkerezepturen, das Designen von Flaschenetiketten und die Auslieferung zum Wunschtermin.

„Schluss mit langweiligen Standardgetränken!“ – so lautet das Motto der drei Gründer von Well. Julia Neumann, Oliver Lossius und Gerrit Neumann lernten sich im Rahmen eines Traineeprogramms bei der Deutschen Telekom kennen und entwickelten dort ihre Geschäftsidee. „Für eine hausinterne Veranstaltung sollten wir ein Produkt entwerfen, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht und sich gut verkaufen lässt. Den Erlös wollten wir zugunsten sozialer Projekte spenden“, berichtet Julia Neumann, die wie ihr Mitstreiter Oliver Lossius ein Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre und Marketing absolviert hat, Gerrit Neumann bringt als Wirtschaftsingenieur technisches Wissen ins Team ein. „Die Telekom hat zwar ein breites Sortiment an Merchandisingartikeln, aber der kulinarische Bereich war noch unterreprä-

sentiert. So kamen wir auf die Idee, die Firmenfarbe Magenta in flüssiger Form als fruchtige Limonade anzubieten“, so Oliver Lossius. Schnell mussten die drei Trainees jedoch feststellen, dass sich Erfrischungsgetränke auf Basis individueller Rezepte und Farben nicht einfach im Handumdrehen ordern ließen. Doch auch wenn sich das Projekt damit für das interne Firmenevent zeitlich nicht mehr umsetzen ließ, der Gedanke an perfekt auf Unternehmen, Marken oder Events zugeschnittene Limonaden ging den jungen Telekom-Mitarbeitern nicht mehr aus dem Kopf. Fortan investierten Julia Neumann, Oliver Lossius und Gerrit Neumann jede freie Minute in ihre Idee und erstellten ein detailliertes Geschäftskonzept. „Unsere *Signature Drinks* können mehr als marktübliche Standardgetränke“, so Gerrit Neumann. „Durch die Auswahl

der Zutaten, die Farbe des Getränks und das Design des Etiketts spiegeln sie die Corporate Identity werbender Unternehmen oder Marken exakt wider.“

Das Geschäftsmodell schlug beim Arbeitgeber der Trainees so hohe Wellen, dass sie ein firmeninternes Stipendium zur Förderung von Unternehmertum in Konzernstrukturen erhielten und mithilfe der Finanzspritze im Januar 2018 ihr Start-up gründen konnten.

BREITES ANGEBOT

Ihrer Firma gaben die drei Gründer den Namen Well. Ein Wort, das im Englischen gleich drei Bedeutungen hat: gut, gesund und Brunnen. „Wir verwenden ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe bzw. echte Früchte“, erklärt Julia Neumann. Trotz voll-

ständigen Verzichts auf Konzentrate oder Aromen ist Abwechslungsreichtum garantiert: Mit Gurke-Holunder, Maracuja-Vanille, Melone-Kardamom oder Waldbeere geht die Limonadenvielfalt von Well bereits im Standardsortiment weit über übliche Prickelbrausen wie Cola oder Orange hinaus. Wer es geschmacksneutraler mag, greift auf Wasser zurück, Liebhaber von Longdrinks kommen mit Wodka Lemon, Moscow Mule, Aperol Spritz und Co. auf ihre Kosten. Geliefert werden die Getränke i.d.R. in 0,25 l-Glasflaschen aus Weiß-, Grün- oder Braunglas. Auf Anfrage sind alternative Flaschenformen und -größen von 0,1 bis 1,5 l möglich. Anhänger für den Flaschenhals, Strohhalme, veredelbare Flaschenöffner aus Flaschenträger aus Holz komplettieren die Produktpalette.

Greift man auf Getränke aus dem bestehenden Portfolio zurück, liegt die Mindestbestellmenge bei 250 Stück. Individuelle Rezepturen sind ab einer Abnahmemenge von 40 l möglich. „Auf Basis der Vorgaben des Kunden entwickeln wir ein Geschmacks- und Design-Konzept und erstellen ein individuelles Angebot. Nachdem sich der Kunde nach möglicher Anpassung des Angebotes für ein Konzept entschieden hat, beginnen wir mit der Umsetzung des maßgeschneiderten Drinks und produzieren eine Probeabfüllung. Umsetzungen – von der Idee bis zur Auslieferung – sind bereits innerhalb von acht Wochen möglich“, erläutert Gerrit Neumann die aufwendige Entstehungsgeschichte eines kundenindividuellen *Signature Drinks*, und Julia Neumann ergänzt: „Die Natur lässt uns viel Spielraum. Unter Verwendung bestimmter Blüten oder Extrakte, z.B. aus der Schale roter Trauben, können wir sogar blaue Farbtöne kreieren. Auch einen komplett zuckerfreien Softdrink haben wir bereits realisiert. Dazu arbeiten wir mit einer lokalen



Haben nach eigener Aussage genug von viel zu süßem Gummibärensaft in Dosen (v.l.): Gerrit Neumann, Julia Neumann und Oliver Lossius.

Brauerei aus dem Raum Köln-Bonn zusammen, die gemeinsam mit uns an den individuellen Rezepturen feilt und die fertigen Getränke abfüllt.“

Ihren ersten großen Auftrag zog das in Berlin beheimatete Start-up in den eigenen Reihen an Land: Für den Messeauftritt der Telekom beim Mobile World Congress Ende Februar 2018 in Barcelona entwarf Well eine fruchtig-spritzige Himbeer-Zitronengras-Limonade. Die *Love Magenta Lemonade* überzeugt mit CI-gerechter Getränkefarbe und dazu passendem Etikett in Weiß und Magenta. Als sich die türkische Mobilfunkmarke Turkcell Europe Anfang des Jahres in Lifecell umbenannte, feierte sie ihren Markenrelaunch mit einer klassischen Orangenlimonade. Kunden und Mitarbeiter, die mit den gebrandeten Drinks anstießen, konnten den neuen Look demnach regelrecht mit allen Sinnen genießen. Ein auffälliges Hellgrün wählten die Veranstalter der „Startupnight Berlin“ für ihren Drink. Die Limonade mit erfrischenden Zitrusfrüchten wird im Rahmen des Networking-Events am 7. September in Berlin serviert.

DRINK WELL, BUILD WELLS

Der Empfänger bekommt aber nicht nur etwas Gutes zu trinken, er tut auch zugleich etwas Gutes: Mit jeder Flasche gehen zehn Cent an die internationale Hilfsorganisation Gain, die Brunnenbauprojekte in Afrika unterstützt. Neben „gut“ und „gesund“ wird der englische Firmennamen Well damit auch seiner dritten Bedeutung „Brunnen“ gerecht. Gerrit Neumann: „Auf jedem Flaschenetikett finden sich Hinweise zum Spendenprojekt. Über einen QR-Code gelangt man auf eine von uns entwickelte und individuell auf das werbende Unternehmen zugeschnittene Webpage, die weitere Informationen zu der Brunneninitiative sowie der aktuellen Gesamtmenge des gespendeten Geldes liefert.“ Ein positiver Beigeschmack, mit dem sich Well von der Konkurrenz abhebt und der deutlich macht, dass es sich bei dem Berliner Start-up keinesfalls um einen Saftladen handelt. Na dann: Cheers! **WJ JO**

www.welldrinks.de



Wie schmeckt eigentlich Magenta? Die Frage beantwortet das Berliner Start-up mit der *Love Magenta Lemonade* für die Telekom.



Die Mobilfunkmarke Lifecell stößt mit prickelnder Orangenlimonade auf ihren neuen Markenauftritt an.



Verlängerung ins Netz: Per QR-Code gelangt man zu einem individuell gestaltbaren Webauftritt. Die Seite informiert u.a. über eine Brunnenbauinitiative für Afrika, die mit jeder produzierten Flasche unterstützt wird.