



71%

Deutschland

Die Deutschen mögen das Wasser aus Niederösterreich, vor allem in den Städten erfreut es sich eines hippen Images. 71% des Exports gehen somit ins Nachbarland, vorzugsweise nach München, Berlin und Düsseldorf.

für die gediegene Abgrenzung von den deutschen Mitbewerbern stehen. 2016 lag der Fokus besonders auf München, 2017 will man sich ebenso auf den Ausbau in den urbanen Zentren Berlin und Düsseldorf konzentrieren. Bis 2020 möchte das Unternehmen die Exportquote auf 15% pushen.

Trends & Innovationen

Ein Trend, der 2016 stark prägte und 2017 seinen Stempel aufdrücken wird, ist laut Hudler der Wunsch der Konsumenten nach gesundem Trinkgenuss. Ergo sind Vöslauer-Produkte abseits des klassischen Mineralwassersortiments ausgewogen gesüßt und enthalten wenig Zucker. Vöslauer Biolimo enthält beispielsweise um ca. 30% weniger Zucker als herkömmliche Limonaden. Auch Vöslauer Tee

”

Unsere Stärke ist seit jeher, langfristige Entwicklungen am Markt frühzeitig zu erkennen. Wir stellen für jede Gelegenheit das passende Produkt zur Verfügung.

Alfred Hudler

Vorstand Vöslauer

“

ist im Vergleich zu Eistee weniger gesüßt. Mit der Produktinnovation Vöslauer Tee bietet Vöslauer eine neue Produktkategorie, die natürliches Mineralwasser mit leichter Kohlensäure und echtem Tee-Extrakt (zu 100% bio und zu 100% vegan) kombiniert – als Alternative zu normalem Eistee (seit März 2017).

Erfolg mit Verantwortung

Nicht nur Produktinnovationen stehen bei Vöslauer an der Tagesordnung; auch der verantwortungsvolle Umgang mit Mensch und Umwelt ist dem heimischen Mineralwasserhersteller ein zentrales Anliegen. Alfred Hudler unterstreicht: „Wir wissen, dass Erfolg auch große Verantwortung mit sich bringt. Daher lag unser Fokus auch 2016 stark auf dem Thema *Nachhaltigkeit*. Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber für die regionale Bevölkerung sein und auch bleiben, denn ein Unternehmen ist immer nur so gut wie seine Mitarbeiter.“

Das Engagement von Vöslauer wurde 2016 mehrfach ausgezeichnet: Vöslauer erhielt das staatliche Gütezeichen „berufundfamilie“, weiters den Nachhaltigkeitspreis ASRA. Hier punktete Vöslauer mit der Senkung der CO₂-Produktion pro Liter Getränk auf 19% sowie der Installation einer hochwertigen Photovoltaikanlage, die die jährliche Entnahme aus dem Stromnetz um rund 250.000 kWh senken wird – Hudler: „Wir beweisen damit: nachhaltiges Handeln zahlt sich aus.“

**Vöslauer-Bilanz für 2016****Erlös & Marktanteil**

Vöslauer steht hierzulande bei einem Marktanteil von 40,4 Prozent, was einem Umsatz von 94,6 Mio. Euro entspricht. Damit ist Vöslauer die Nummer 1 im österreichischen LEH.

Exporte

Bis 2020 möchte der Mineralwasserabfüller die Exportquote auf 15 Prozent ausbauen; derzeit liegt der Anteil des Exports am Erlös bei elf Prozent, was den Absatz betrifft, waren es zwölf Prozent. Hauptexportmarkt ist Deutschland.

Produkte

Vöslauer entspricht dem Wunsch der Konsumenten nach gesundem Trinkgenuss. Ergo sind Vöslauer-Produkte abseits des klassischen Mineralwassersortiments ausgewogen gesüßt und enthalten wenig Zucker.

wesentlich daraus, dass man in Bad Vöslau gern den Überblick behält: „Unsere Stärke ist seit jeher, langfristige Entwicklungen am Markt *frühzeitig* zu erkennen“, sagt Hudler. „Das hat sich auch 2016 bewährt: Ob im Handel oder in der Gastronomie, wir stellen den Konsumenten und Konsumentinnen für jede Gelegenheit das passende Produkt zur Verfügung.“

Ganz gut kommen Vöslauer-Produkte bei regionalen Nachbarn an. In Deutschland befindet sich das Unternehmen seit Jahren auf Erfolgskurs; 71% des Exports gehen dorthin. Der deutsche Mineralwassermarkt ist mit über 200 Brunnen und mehr als 500 Marken groß und herausfordernd.

In den letzten zehn Jahren ist es Vöslauer gelungen, sich sowohl in der deutschen Gastronomie als auch im Handel als Player zu etablieren – wobei speziell die Near Water-Konzepte