

7% Marktanteil im Segment der Entkalkungsprodukte und sind mit diesem Wert sehr zufrieden“, so Hunte.

Auch die Bad- und Küchenreiniger sowie der Milchsystemreiniger sind biologisch abbaubar, und auch bei künftigen Produktinnovationen wird man den ökologischen Weg weiterverfolgen und auf gleichermaßen materialschonende, gründliche Kalkentfernung bei zugleich biologischer Abbaubarkeit achten. „Einen weiteren Fokus werden wir darauf setzen, den umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten die Vorteile eines professionellen Entkalkungsmittels wie durgol gegenüber den vermeintlich natürlichen Hausmitteln aufzuzeigen.“

Der Nachteil bei der Verwendung von Essig oder Zitronensäure ist, dass beide Produkte eine vergleichsweise schwache Entkalkungsleistung aufweisen sowie einen unangenehmen Eigengeruch haben (Essig) bzw. zu Niederschlagsbildungen führen können (Zitronensäure)“, so Hunte weiter.

2019 möchte das Unternehmen seine führende Position und den nationalen Umsatz weiter ausbauen.

„Wir sehen bei den österreichischen Konsumentinnen und



© Düring (2)

#### Reinigungskraft

Als Verkaufsschlager des Produktportfolios von durgol gelten der durgol universal mit 58% wertmäßigem Marktanteil am Entkalkermarkt, durgol swiss espresso mit 34% (MAT 40/18) und der noch neue durgol universal bio mit 7%.

Konsumenten den Trend zur Marke. Bei hochwertigen und kostenintensiven Haushaltsgeräten, wie zum Beispiel Kaffeemaschinen, aber auch bei sensiblen Oberflächen in Bad und Küche vertrauen die Verbraucher definitiv der Kompetenz von Markenprodukten.“

Bestätigt werde diese Annahme durch den rückläufigen Marktanteil der Eigenmarken 2018. Künftig wolle man auch dem Lifestyle-Trend zu mehr Convenience entgegenkommen. So verbessere man laufend die Zusammensetzung und Funktionalität der Reinigungs- und Entkalkungsmittel.

#### Erfreuliche Zahlen

Im Gesamtumfeld der Entkalkungsmittel-Marken nimmt durgol laut einer Studie von Marketagent.com weiterhin mit deutlichem Abstand die stärkste Position ein.

Die Schweizer Traditionsmarke führt mit knapp 28% der Nennungen auch zum wiederholten Mal mit großem Abstand das Ranking der spontanen, ungestützten Bekanntheit im Segment Entkalkungsprodukte an. In puncto Sympathie darf sich durgol ebenfalls über positive Zahlen freuen: 84,5% beurtei-

len die Schweizer Top-Brand als „sympathisch“.

Auch bei der effektiven Nutzung von Entkalkermarken liegt durgol auf Platz 1 mit über 41% der Nennungen.

„Wir freuen uns über die anhaltend positiven Bewertungen unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Besonders hervorstreichen ist, dass unsere Innovationskraft und die Verbreiterung unseres Produktportfolios ebenfalls sehr gut wahrgenommen und angenommen werden. Wir erwarten für 2019 daher weiteres Wachstum sowohl im klassischen Entkalkungssegment als auch mit unseren weiteren Produkten Bad-, Küchen- und Milchsystem-Reiniger. Damit wollen wir unsere Rolle als markttreibende Kraft weiter ausbauen“, so Hunte.

Seit 1951 entwickelt und produziert das Familienunternehmen in der Schweiz ein breites Sortiment an sowohl universellen, als auch anwendungsspezifischen und materialschonenden Spezial-Produkten für den Einsatz gegen Kalk im Haushalt. Heute gehen vom Produktionsort im Schweizer Dällikon mehr als zehn Mio. Flaschen durgol im Jahr in über 40 Länder weltweit in den Handel. (gs)

50%

#### Marktanteil

In Österreich hält durgol erneut 50% Marktanteil und stärkt damit weiterhin seine Marktführerschaft. Im Jahr 2019 möchte man diese weiter ausbauen.



Der durgol universal bio Schnell-Entkalker.