

Waldquelle hat dank der Glasflasche voll gepunktet

Waldquelle-Geschäftsführerin Monika Fiala über einen Erfolg, den sich die Wassermarke aus dem Burgenland quasi selbst in die Wiege gelegt hat.

••• Von Christian Novacek

Waldquelle sprudelt stetig und hält traditionelle Image-Werte hoch. Da man nie weg von der Glasflasche war, ist die Nachhaltigkeitsambition des Unternehmens besonders glaubwürdig. Waldquelle-Chefin Monika Fiala im medianet-Interview über die Ambitionen des burgenländischen Mineralwasserabfüllers, der dank der konsequent durchgezogenen Positionierung in der Menge die Nummer 2 am Markt stellt.



© Marco Rossi

medianet: *Waldquelle hat im letzten Jahrzehnt einiges an Marktanteil zugelegt – wie schaut denn die aktuelle Marktanteilssituation bei Mineralwasser aus?*

Monika Fiala: Die allgemeine Entwicklung am Mineralwassermarkt stagnierte laut Nielsen-Ergebnissen im vergangenen Jahr. Die etablierten Mineralwasser-Marken am österreichischen Markt halten sich dabei konstant. Erfreulicherweise konnte Waldquelle Mineralwasser im Jahresvergleich 2017/2018 seinen Marktanteil ausbauen. Mengenmäßig nehmen wir am heimischen Markt im Segment Mineralwasser den starken zweiten Platz ein.

medianet: *Wie war die Geschäftsentwicklung 2018, wie läuft 2019?*

Fiala: Durch ein Wachstum von ein Prozent konnten wir im Jahresvergleich wichtige Marktanteile gewinnen. In 2018 wie auch zu Beginn des Jahres 2019

verzeichnen wir eine besonders gute Entwicklung im Segment unserer Mehrweg-Glasflaschen. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir hier ein Wachstum bei der 1l-Glasflasche um +14 Prozent.

medianet: *Und wie schaut es im Kontext mit neuen Varianten aus?*

Fiala: Jährlich zum Saisonstart bringen wir eine neue Near Water-Sorte auf den Markt. 2018 war es ‚Holunder & Prei-

Wald & Natur

Die Kernwerte der Marke Waldquelle sind Regionalität, Natur und Familie. Die Positionierung der Marke als Wasser für die Familie wird besonders gepflegt – augenscheinlichst mit dem Familien-Wandertag.

selbeere‘. Das war besonders erfolgreich und wir waren im Konkurrenzvergleich (vgl. Nielsen) der Wachstumssieger im Near Water-Segment. Für 2019 sind wir zuversichtlich, weiter zu wachsen – sowohl im Bereich der Glasflaschen als auch durch unsere Innovation im Near Water-Segment.

medianet: *Inwieweit ist dieses Wachstum in aktuelle Trends eingebettet?*

Fiala: Ein wichtiger anhaltender Trend ist die gesunde und bewusste Ernährung. Hier setzt unsere Innovation heuer an: Mit ‚Waldquelle Frucht Still‘ bringen wir als erstes regionales Mineralwasserunternehmen ein Frucht-Mineralwasser ohne Kohlensäure auf den Markt. Gleichzeitig gilt: Weniger Zucker ist mehr. Die neuen Fruchtsorten enthalten um durchschnittlich 40 Prozent weniger Zucker als andere Near Water-Produkte. Die Sorten Marille & Passionsblume und Erdbeere & Himbeere enthalten außerdem Vitamin B für mehr Energie und Vitalität im Alltag. Für die Sommermonate gibt es zusätzlich eine besonders erfrischende Limited Edition mit Zitrone & Melisse.

medianet: *Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung bei Mineralwasser im LEH?*

Fiala: Die Preisgestaltung ist Sache des österreichischen LEH und wir nehmen keinen Einfluss auf diese. Mineralwasser ist ein sehr wertvolles Lebensmittel, das manchmal sicherlich – v.a. auch im Zuge von Promotions – unter seinem Wert ‚verschleudert‘ wird.

”

Wir waren im Konkurrenzvergleich laut Nielsen der Wachstumssieger im Near Water-Segment. Für 2019 sind wir zuversichtlich, weiter zu wachsen.

Monika Fiala

“