

'Bleib durstig' – Vöslauer bringt österreichische Haltung in den deutschen Markt



Copyright: Vöslauer

Österreichisches Mineralwasser mit Attitude: Vöslauer bringt 2026 seine Erfolgskampagne 'Bleib durstig' erneut auf die deutschen Straßen – und zwar mit Musikerin und Schauspielerin Alli Neumann an der Seite. Was als Expansionsstrategie begann, entwickelt sich zur echten Liebesgeschichte mit dem deutschen Markt: prickelnd, zuckerfrei und unverkennbar eigenständig.

HALTUNG IN FLASCHEN: WIE VÖSLAUER DEN DEUTSCHEN MARKT NEU BUCHSTABIERT

2026 rollt Vöslauer seine Kampagne 'Bleib durstig' im deutschen Markt erneut aus – und das in voller Größe. Markenbotschafterin Alli Neumann steht erneut im Zentrum einer breit angelegten 360-Grad-Kommunikation, die Out-of-Home, TV, Streaming, digitale Kanäle und Social Media bespielt. Konzipiert und umgesetzt wurde die Kampagne von DOJO Advertising GmbH unter der Regie von Leonn Ward. Yvonne Haider-Lenz, Leiterin Marketing, Unternehmenskommunikation und Innovation bei Vöslauer, formuliert das Ziel klar: "Deutschland ist für uns der zentrale Wachstumsmarkt. Mit der Kampagne 'Bleib durstig' investieren wir gezielt in die Markenstärke – und positionieren Vöslauer als Marke mit Haltung: echt, eigenständig und durstig. Unser Ziel ist es, Vöslauer hier langfristig als unverzichtbare Marke zu etablieren."

FLAVOURS, FÜHRUNGSPPOSITION UND EINE BREITE RANGE OHNE REUE

Vöslauer ist in Deutschland bereits in 9 von 10 Märkten des Lebensmitteleinzelhandels erhältlich – eine Präsenz, die sich in handfesten Marktzahlen niederschlägt. Besonders dynamisch entwickeln sich die Segmente Wasser mit Zusatz und Kohlensäure sowie Kinderwasser, in denen Vöslauer die führende Marktposition einnimmt. Ein weiterer Wachstumstreiber sind die Vöslauer Flavours: Acht Sorten prickelndes Mineralwasser mit Geschmack – ohne Zucker, ohne Kalorien und ohne Zuckerersatz – machen das Sortiment zu einem der breitesten Angebote im deutschen Mineralwasser-Plus-Markt. Wer Genuss ohne Kompromiss sucht, findet hier eine überzeugende Antwort auf den Zeitgeist.

GEWINNSPIEL, PRIVATKONZERT UND EIN STARKER AUFTRITT AM POINT OF SALE

Flankierend zur Kampagne setzt Vöslauer von Mitte April bis Ende Juni auf eine Promotion-Offensive, die 'Bleib durstig' bis ans Regal verlängert. KonsumentInnen, die ein Vöslauer-Produkt kaufen und ihre Rechnung hochladen, nehmen automatisch an einem Gewinnspiel teil – der Hauptpreis: Tickets für ein exklusives Privatkonzert von Alli Neumann in Berlin. Auffällige Sonderplatzierungen, eigens gestaltete Etiketten und POS-Materialien sorgen für Aufmerksamkeit im Handel, während eine reichweitenstarke digitale Verlängerung die Activation entlang der gesamten Customer Journey zusätzlich verstärkt. Ein Modell, das Kaufanreiz und Markenerlebnis elegant miteinander verbindet.

ÜBER VÖSLAUER MINERALWASSER GMBH UND VÖSLAUER DEUTSCHLAND GMBH

Die Vöslauer Mineralwasser GmbH mit Sitz in Bad Vöslau, Niederösterreich, ist mit rund 39 % Marktanteil klarer Marktführer am österreichischen Mineralwassermarkt und auch im Near-Water-Segment an der Spitze. Nachhaltigkeit steht im Zentrum: Sämtliche PET-Einwegflaschen bestehen zu 100 % aus rePET, das übrige Sortiment ist Mehrweg – Vöslauer war Pionier sowohl bei der 0,5-l-Glas-Mehrwegflasche als auch bei der ersten PET-Mehrwegflasche Österreichs. Bis 2030 sollen 28 % CO₂ eingespart werden (vs. 2019). Die Vöslauer Deutschland GmbH wurde Ende 2023 als Tochtergesellschaft gegründet, um die Präsenz auf dem wichtigsten Exportmarkt strategisch zu stärken und die Marke langfristig als unverzichtbar zu etablieren.

1 Circana, LEH inkl. Discount + GAM + DM, Wasser mit Zusatz in Einweggebinden mit CO₂ + wenig CO₂/Kinderwasser (Mineralwasser 0,33 l PET ohne CO₂; von Vöslauer definierte Kategorie), Marktanteil Umsatz, Jahr 2025

(kjz)