



## MARKT

Die NÖM als einzige Molkerei Österreichs am Rande einer Metropole überzeugt mit ihrer Weltoffenheit und ihrem Feingefühl für Lebensmitteltrends. Denn vor den Toren der modernen und ständig wachsenden Großstadt Wien ist sie am Puls der Zeit und trotzdem seit über 115 Jahren in tiefer regionaler Verwurzelung eng mit ihrem Umland verbunden.

Mit ihrer Liebe zum Rohstoff Milch und dem Verständnis für die Wünsche der Kunden und Konsumenten steht die NÖM vor allem für eines: kompromisslose, beste Qualität mit dem permanenten Streben nach dem besten Geschmack in liebevoll veredelten Milchprodukten.

## GESCHICHTE

Vieles hat sich seit der Gründung 1898 durch Franz v. Pirko verändert, aber niemals der Anspruch an höchste Qualität. In der Zwischenzeit führte das ständige Streben nach Perfektion dazu, dass NÖM-Produkte in mehr als 25 Ländern weltweit verkauft werden. Dazu braucht den besten Rohstoff von 3.300 Bauern aus der Region. Die NÖM als erste europäische Molkerei, die seit 2009 ausschließlich gentechnikfrei produziert, wird so mit den besten Mitarbeitern und der modernsten Technik den Ansprüchen der Konsumenten mehr als gerecht. Als Entwickler starker Marken ist das Bestreben der NÖM, ihre profunde Ernährungskompetenz dem Konsumenten zukommen zu lassen. So kann sie auch behaupten, die älteste Fruchtjoghurtmarken mit fru fru von NÖM, mit über 50-jährigem



Ranking neben dem beliebtesten NÖM Kakao, auch mit den köstlichen „NÖM to go“-Trinkmilch-Sorten anführen. Auch die „NÖM Mix“-Fruchtjoghurtsorten überzeugten mit einer Rezeptumstellung und konnten sich bezüglich Marktanteil die dritte Position sichern und so auf 7,4 Prozent

Bestehen ihr Eigen nennen zu können. Sie war auch die erste Molkerei, die bereits 1999 eine Low-Fat-Range unter der Marke fasten von NÖM auf den Markt brachte. Aufgrund des einzigartigen Geschmacks kann fasten von NÖM heute mit über 80 Prozent Marktanteil in Österreich behaupten, die klare Nummer eins im Low-Fat-Segment zu sein. Als täglicher Begleiter für einen bewussten Lebensstil arbeitet die NÖM natürlich laufend daran, die Wünsche der Konsumenten bestmöglich zu bedienen. Deshalb ist sie auch wieder die erste Molkerei in Österreich, die eine Protein-Range in den Lebensmittelhandel gebracht hat oder den Convenience-Trend mit den neuen „NÖM to go“-Produkten aufgreift. Besonders erfreulich ist die Entwicklung der ältesten Marke „fru fru“ von NÖM. Die Subrange „fru fru wie damals“ konnte die Marktführerschaft mit 94,7 Prozent\* im Sauermilch fest Markt, mehr als erfolgreich verteidigen und ihr Volumen mit der Einführung von zwei neuen Sorten nahezu verdoppeln. Im Segment Milchkischer auf Trinkmilchbasis, konnten mit der neuen Range NÖM to go ein Wachstum von plus 33,8 Prozent und einem Marktanteil von 24,3 Prozent\* verzeichnet werden und das

Marktanteil wachsen. Mit der Innovation des Jahres 2014, der fasten von NÖM Proteindrinks, konnte bereits ein Marktanteil von drei Prozent erreichen werden.\*

\* Quelle: Nielsen YTD KW 1-32, 2015.

## PRODUKT

Die niederösterreichische Molkerei ist der bedeutendste und innovativste Erzeuger von veredelten Milchprodukten in Österreich und baut diese Position kontinuierlich aus. Durch permanente Investitionen in neue Produktions- und Abfülltechnologien, weltweites Tracking von Trends und stetiger Realisierung von innovativen, marktorientierten Konzepten für Marken und Handelsmarken entwickelte sie sich in den vergangenen Jahren zu einem erfolgreichen europäischen Molkereiunternehmen und versorgt den Markt laufend mit Produktinnovationen.

## Urban, innovativ, modern ...

... diese Worte beschreiben die NÖM als die moderne Milchmanufaktur im urbanen Umfeld. Sie spricht die dazu passende Zielgruppe durch Innovationen, wie etwa durch die Produkt-Range NÖM to go an. Damit, und mit vielen anderen Produktneuheiten setzt sie sich, untypisch

für eine Molkerei, aber typisch für eine trendbewusste Milchmanufaktur, als eines der innovativsten Unternehmen durch und überzeugt, was noch viel wichtiger ist, viele Konsumenten. Feedback erhält die NÖM als Marktführer bei Fruchtyoghurts, Leichtprodukten, laktosefreien Produkten und zusätzlich mit dem NÖM Kakao als klare Nummer eins bei den Milchlischgetränken und sieht sich so bei ihren Konsumenten mehr als bestätigt.

### Trendsetter NÖM: Fokus auf Proteine und Superfood

„Permanentes Trend-Tracking ist wesentlich, um Innovationstreiber zu sein. Aufgrund dessen ist die NÖM immer einen Schritt voraus und damit die erste Molkerei, die derartige Trends im Lebensmittelbereich nach Österreich holt. Während Superfood auf anderen Kontinenten schon allgegenwärtig ist, setzen wir den Schritt, diese Produkte als „first mover“ in die Supermärkte zu bringen“, verdeutlicht Erik Hofstädter, NÖM-Marketing- und Vertriebsleiter, die Innovationskraft der NÖM. Obst und Gemüse aus der sogenannten „Superfood“-Reihe liegen damit absolut im Trend und lassen viele innovative Möglichkeiten zu. Ebenso sind Produkte mit der Extrapolation Protein nach wie vor ein Must-have und erfreuen sich großer Beliebtheit. Die moderne Milchmanufaktur beweist ihr Feingefühl für Lebensmitteltrends, die nicht zuletzt der Konsument selbst bestimmt. Zunehmendes Interesse an Gesundheit und Ernährung hat die Konsumenten zu ernährungsbewussten Spezialisten werden lassen, die nicht nur die Herkunft ihrer Lebensmittel genauestens prüfen, sondern auch über globale Ernährungstrends jederzeit Bescheid wissen. Dabei steht eines im Vordergrund: eine ausgewogene Ernährung.

### Am Puls der Zeit

Der Blick in die Zukunft und nicht in die Vergangenheit. Das Verständnis dafür, dass sich der Lebensstil der Konsumenten ändert und damit auch die Konsumgewohnheiten. Das Vertrauen in ein bewährtes Handwerk. Dies alles steht hinter der NÖM-Philosophie, die damit eine solide und doch trendbewusste Basis darstellt. Als klarer Marktführer im Milch- und Joghurt-Segment Österreichs beweist die NÖM jeden Tag aufs Neue, dass sie eines versteht: den Konsumenten und seine Bedürfnisse.

### MARKENWERT

#### Region

Die lokale Herkunft der NÖM-Produkte sorgt für Vertrauen und emotionale Nähe zur Marke. Dem Konsumenten kommt es speziell bei Grundnahrungsmitteln auf die Qualität und die Glaubwürdigkeit an. Je nachvollziehbarer Herkunft und Qualitätsversprechen sind, desto höher ist das Identifikationspotenzial.

#### Verantwortung

Die NÖM-Milchprodukte vermitteln eine gelebte Verantwortung gegenüber Bauern und Umwelt. Lokale Nähe der Milchproduzenten und Herstellung in unmittelbarer Umgebung implizieren hohe Nachhaltigkeit. Die kurzen Transportwege zur NÖM sorgen zudem für einen optimalen ökologischen Fußabdruck.

#### Vertrauen

Das hohe Vertrauen, das die Konsumenten in NÖM-Produkte haben, basiert auf der lokalen Nähe der Bauern und der Molkerei und dem hohen Qualitätsanspruch der Marke NÖM. Seit 1. Mai 2009 hat die NÖM als erste Molkerei Europas die

ganze Produktpalette auf gentechnikfreie Produktion umgestellt. Der gesamte Zyklus wird damit laufend auf die Einhaltung der Codex-Richtlinien der Gentechnikfreiheit überprüft. Die älteste Marke fru fru ist seit über 50 Jahren historisch gewachsen und heute die älteste und beliebteste Fruchtyoghurtmarke Österreichs. Damals wurde die stichfeste Sauermilch mit einer feinen Fruchtzubereitung, die nicht in die Grundmasse eingerührt wurde, verfeinert. Und noch heute ist das so - in der „fru fru“-Marke „wie damals“. Als Marktführer bei Fruchtyoghurts, Leichtprodukten mit fasten von NÖM oder laktosefreien Produkten mit der Marke lfree von NÖM sieht sich die Molkerei bei ihren Konsumenten mehr als bestätigt.

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

#### Ebenso wertvoll wie die gute Milch, ist das kostbare Wasser dieser Erde.

Die NÖM hat in den letzten Jahren massiv in den Produktionsstandort in Baden investiert und verfügt nicht nur über sehr effiziente und modernste Anlagen, sondern auch über ein ausgeklügeltes Umweltsystem. Dank effizienter Maßnahmen konnte seit 2009 für jeden Liter Milch vom Bauern, der in der Molkerei zu unterschiedlichsten Produkten veredelt wird, rund 25 Prozent Wasserbedarf gespart werden. Darauf kann die NÖM stolz sein. Zudem werden die wesentlichen Reinigungsprozesse laufend optimiert. Wassersparende Reinigungselemente, die Optimierung sowie Etablierung von Wärmerückgewinnungen bei Kälteanlagen ermöglichten diese Ersparnis. So benötigt die NÖM um 35 Prozent weniger Wasser pro Liter Milch als der Durchschnitt der Molkereien in Österreich und setzt ausschließlich auf H<sub>2</sub>O-Strom aus 100 Prozent österreichischer Wasserkraft.



### WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- TÄGLICH WIRD ZIRKA 1 MILLION LITER MILCH VON 3.300 BAUERN AUS GANZ NIEDERÖSTERREICH, DEM SÜDBURGENLAND UND DER OSTSTEIEMARK ZUR NÖM DELIEFERT.
- RUND 25.000 LITER MILCH PASSES IN EINEN MILCHSAMMELWAGEN MIT HÄNGER.
- 8.000 LITER MILCH WERDEN STÜNDLICH VERPACKT.
- NÖM VERARBEITET DIE MILCH ZU ZIRKA 800 UNTERSCHIEDLICHEN PRODUKTEN FÜR ÖSTERREICH UND 25 EXPORTLÄNDER.