
Thema: Gürok-Gruppe steigt mit AVOYA in den Mineralwassermarkt ein – unterstützt von KHS-Technologie

Zeichen: circa 6.000 (mit Leerzeichen, ohne Boiler-Plate)

Titel

Newcomer mit Ambitionen

Untertitel

Gürok etabliert mit KHS-Technologie eine neue Mineralwassermarke im türkischen Markt.

Teaser

Mit der Getränkemarkte AVOYA wagt sich der türkische Mischkonzern Gürok in einen ganz neuen Markt. Dabei lautet die Devise „Ganz oder gar nicht“ – unterstützt durch die profunde Expertise und leistungsfähige Technologie von KHS.

Haupttext

Seit geraumer Zeit ist KHS mit der [Gürok-Gruppe](#) in engem Austausch darüber, ob und wie der Mischkonzern sich mit einem eigenen Mineralwassersortiment in der Getränkeindustrie engagieren soll – eine naheliegende Überlegung für einen der weltweit größten Hersteller von Trink- und Tafelgläsern sowie Glasflaschen. Einer der ersten Ansprechpartner beim Dortmunder Systemanbieter war Hakan Ulus, Customer Service Manager bei der KHS-Niederlassung in Istanbul: „Wir haben Gürok schon damals weit über die reine Technologie hinaus beraten.“ Schließlich war Ulus gerade von Nestlé Waters zu KHS gestoßen und brachte sein umfassendes Know-how nicht nur in puncto Verpackung, sondern auch rund um das Thema Getränke und Mineralwasser mit.

Gründlich überlegt

Bis zur ersten abgefüllten Flasche im März 2024 war es allerdings noch ein weiter Weg: Die Entscheidung, als Newcomer in den zwar hochkompetitiven, gleichzeitig

aber auch schnell wachsenden türkischen Mineralwassermarkt einzusteigen, wollte jedoch gründlich durchdacht und mit umfassender Marktforschung abgesichert werden. Insbesondere hat man dabei auf die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten geschaut: „Auf Platz eins steht der Geschmack“, sagt Özgür Çoban, seit 2020 Geschäftsführer der eigens dafür gegründeten Gürok-Tochtergesellschaft [AVOYA](#). „In einem Land, in dem süße Speisen und Getränke überdurchschnittlich beliebt sind, möchten Verbraucher kein salzig schmeckendes Wasser trinken. An zweiter Stelle folgt das Vertrauen in Marke und Qualität, und auf Rang drei schließlich das Thema Gesundheit.“

Wasser mit Unterscheidungskraft

Eine weitere Beobachtung hatte maßgeblichen Einfluss auf die Produktentwicklung: „In der Türkei sehen wir viele sehr ähnliche Mineralwassermarken“, erklärt Çoban. „Deshalb haben wir uns von Anfang an komplett auf Differenzierung fokussiert.“ Das beginnt schon beim Standort der natürlichen Quellen in den Bergen rund um Burdur, circa 130 Kilometer nördlich der Küstenmetropole Antalya. „Die meisten heimischen Mineralwässer haben ihren Ursprung in anderen Regionen“, sagt Çoban. „Das besondere an unserem kohlensäurehaltigen Wasser ist seine spezielle Mineralisierung: Neben Natrium und Bicarbonat enthält es vor allem Magnesium sowie Calcium und damit alles, was der Körper wirklich braucht – ohne weitere, eher überflüssige Bestandteile.“

Trend zu gesunder Lebensweise

Entsprechend wird die Marke AVOYA als gesundes Produkt positioniert, das erfrischt und regeneriert. Die sechs aromatisierten Varianten nutzen ausschließlich Zutaten aus der Natur – von Zitrusfrüchten, Äpfeln und Minze über Erdbeeren oder Kirschen bis hin zu Hibiskus-, Holunder- und Rosenblüten. Gesüßt wird mit natürlichem Zucker – allerdings deutlich weniger als in der Türkei bei Säften und Limonaden bisher üblich. Süßstoff kommt für AVOYA nicht in Frage, ebenso wenig wie andere chemische Inhaltsstoffe. „Anstelle von 40 bis 50 Kalorien pro 100 Milliliter haben unsere Getränke nur rund 20. So fördern wir die Gesundheit unserer Kunden, ohne dass diese Abstriche beim Geschmack machen müssen“, freut sich der

Geschäftsführer. Sein Sortiment liegt damit voll im Trend einer gesunden Lebensweise, die bei den Konsumenten rasch an Bedeutung gewinnt.

Umfassende Marketingkampagne

Neben dem Produkt selbst sorgt vor allem das Marketing für die Abgrenzung zum Wettbewerb: „Der Name AVOYA ist ein zusammengesetztes Kunstwort, das sinngemäß ‚das Leben feiern‘ bedeuten soll“, erklärt Çoban. Das klare Logo, die Form der Glasflasche, die Etikettierung und die Farben geben der Marke einen unverwechselbaren Look, der Aufmerksamkeit und Bekanntheit schafft – ob mit landesweiten TV-Spots, durch Storytelling in den [Social-Media-Kanälen](#), mit Plakatwänden oder sogar eigens für den Point of Sale gestalteten Kühlschränken.

Als ersten Erfolg verbucht Çoban die Listung in 20.000 Verkaufsstellen, unter anderem bei den beiden größten in der Türkei vertretenen Lebensmittelketten Migros und Carrefour. Bis Jahresende soll sich die Zahl der Outlets verdoppeln, und für 2025 strebt AVOYA 80.000 Verkaufsstellen an.

Spitzentechnologie aus Deutschland

Dem hohen Anspruch an die Produkte werden auch die Abfüll- und Verpackungsmaschinen gerecht, auf denen sie verarbeitet werden: „Wir verstehen die von uns ausgewählte KHS-Spitzentechnologie als Teil unserer Differenzierungsstrategie“, erklärt Çoban. Herzstück der Glas-Einweg-Linie ist der Füller [Innofill Glass DRS](#) mit einer Leistung von bis zu 60.000 Flaschen pro Stunde. Besonders begeistert ist der Geschäftsführer von der Etikettiermaschine [Innoket Neo Flex](#) sowie von den beiden Packern Innopack Kisters SP und PSP, die von der ersten Minute an reibungslos funktioniert haben. Und für konstant hohe Qualität von Abfüllung und Etikettierung sorgen verschiedene KHS-Inspektionseinheiten.

Die Technik sei jedoch nicht alles, betont Çoban: „Jenseits der ausgezeichneten Maschinen ist es besonders das Team der KHS-eigenen Niederlassung in Istanbul, das überzeugt hat. Flexibilität und Vertrauen sind uns sehr wichtig. Die türkischen

Kollegen von KHS sind in den letzten Jahren fast so etwas wie ein Teil unseres Unternehmens geworden.“

Wachstumsambitionen

Das soll möglichst auch in Zukunft so bleiben, denn AVOYA hat große Pläne: In den nächsten zehn Jahren will man am Produktionsstandort Burdur insgesamt 200 Millionen US-Dollar investieren. So soll die Kapazität sukzessive auf 2,5 Milliarden Flaschen pro Jahr erhöht werden. Denn eins ist klar: Die Türkei verfügt im Wassersegment über ein riesiges Marktpotenzial, und der rasant wachsende Durst nach gesundheitsfördernden Getränken will schließlich gestillt werden.

Weitere Informationen unter:

<https://www.khs.com/unternehmen/aktuelles/pressemitteilungen>

Um keine Neuigkeiten mehr zu verpassen, abonnieren Sie auch unseren

Newsletter unter: <https://www.khs.com/unternehmen/aktuelles/webmagazin-khs-competence>

Bilder und Bildunterzeilen:

(Quelle: Frank Reinhold)

Bilderdownload: <https://KHS.dphoto.com/album/cmpk2o0t>

AVOYA

Die neue Mineralwassermarke AVOYA zeigt am Standort Burdur Flagge als Tochtergesellschaft des türkischen Mischkonzerns Gürok.

Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Verstehen sich als Team: Özgür Çoban, Geschäftsführer, AVOYA (links), und Hakan Ulus, Customer Service Manager, KHS.

Produktvielfalt

Teil des AVOYA-Mineralwassersortiments: Ein reines Mineralwasser (links) sowie drei der insgesamt sechs aromatisierten Produktvarianten.

Özgür Çoban

„Die türkischen Kollegen von KHS sind in den letzten Jahren fast so etwas wie ein Teil unseres Unternehmens geworden“, sagt Özgür Çoban, Geschäftsführer von AVOYA.

Plakat

Blickfang in der abendlichen Altstadt von Antalya: Hinterleuchtete Plakate werben für die neue Marke AVOYA.

Innofill Glass DRS

Herzstück der Linie ist der Füller Innofill Glass DRS. Im Bild hinten das Füllerkarussell, vorne links je ein Verschleißer für Kronkorken und für Schraubverschlüsse.

Über die KHS Gruppe

Die KHS Gruppe ist einer der weltweit führenden Hersteller von Abfüll- und Verpackungsanlagen in den Bereichen Getränke und flüssige Lebensmittel. Zur Unternehmensgruppe zählen neben der Muttergesellschaft (KHS GmbH) diverse ausländische Tochtergesellschaften mit Produktionsstandorten in Ahmedabad (Indien), Waukesha (USA), Zinacantepec (Mexiko), São Paulo (Brasilien) und Kunshan (China). Hinzu kommen zahlreiche internationale Verkaufs- und Servicebüros. Am Stammsitz in Dortmund sowie in ihren weiteren Werken in Bad Kreuznach, Kleve, Worms und Hamburg stellt die KHS moderne Abfüll- und Verpackungsanlagen für den Hochleistungsbereich her. Die KHS Gruppe ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der im SDAX notierten Salzgitter AG. 2024 realisierte die Gruppe mit 5.626 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund 1,654 Milliarden Euro.

PR-Kontakt

KHS GmbH
Alisa Altmann
(externe PR-Beraterin)
Tel: +49 2 51 / 62 55 61-23
Fax: +49 2 51 / 62 55 61-19
E-Mail: khs@information-presse.de
Internet: <https://www.khs.com>

Media-Kontakt

KHS GmbH
Eileen Rossmann
(externe Media-Beraterin)
Tel: +49 7 11 / 2 68 77-656
Fax: +49 7 11 / 2 68 77-699
E-Mail: eileen.rossmann@mmb-media.de
Internet: <https://www.khs.com>