

Blick über den Zaun

Österreich – zwei Konsumententypen haben sich etabliert

Österreich ist ein Land der Biertrinker/innen. Der durchschnittliche Jahresverbrauch hat sich bei etwa 106 bis 108 Liter eingependelt. Der absolute Rekord aus dem Jahr 1991 mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 123,7 Liter wird aller Voraussicht nach nicht so schnell wieder erreicht werden, denn die kontinuierliche Absenkung der Promillegrenze im Straßenverkehr, demografische Verschiebungen und ein verändertes Gesundheitsbewusstsein hinterlassen deutliche Spuren in den Verbrauchsstatistiken.

Auch die Vielfalt der Biere ist für ein kleines Land wie Österreich beeindruckend, denn es werden über 1000 verschiedene Biersorten gebraut. Speziell in den letzten Jahren hat sich der Biermarkt auch insofern verschoben, dass immer mehr Biermischgetränke auf den Markt kommen. Jede Biermarke kreiert ihren eigenen Typ „Radler“, eine Mischung von Bier mit diversen Fruchtsäften oder Limonaden. Damit wird versucht dem Getränk Bier ein „Lifting“ zu verpassen und außerdem dem demografischen Verschiebungen Rechnung zu tragen, denn ältere Leute trinken tendenziell weniger Bier oder leichtere Getränke.

Daten zur österreichischen Brauwirtschaft

Die österreichischen Brauereien produzieren circa 8,7 Millionen Hektoliter Bier pro Jahr. Der größte Player am Markt ist die Brau Union (Heineken Group) mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent. Lager-/Märzenbier ist die beliebteste Biersorte Österreichs – rund 5,4 Mio. Hektoliter wurden 2010 konsumiert (+0,2 Prozent), der Marktanteil gesamt liegt bei 65,0 Prozent. Absatzsteigerungen beim Inlandsausstoß verzeichneten des Weiteren auch wieder Radler mit Alkohol (+86 000 Hektoliter oder +24,7 Prozent) und Bockbier (+2 300 Hektoliter oder +11,4 Prozent). Auch Leichtbier und alkoholfreies Bier konnten zulegen, jedoch auf sehr niedrigem Niveau.

Die anderen Biersorten mussten Absatzverluste hinnehmen. Am stärksten betroffen: Radler alkoholfrei (-24,1 Prozent), Schankbier (-11,2 Prozent) und Pils (-5,8 Prozent). Damit zeigt sich, dass sich in Österreich zwei Konsumententypen etabliert haben: Auf der einen Seite Feinschmecker und Bierkenner, die auch gerne mal zu einem stärkeren Bockbier greifen und auf der anderen Seite die Personen, die Bier gerne auch als Durstlöcher in Form von Radler genießen.

Heimisches Bier gelangt im Inland zu 72 Prozent in umweltfreundlichen Mehrweggebinden zu den Konsumenten. Der Flaschenbestand aller österreichischen Brauereien beträgt über 150 Millionen. Insgesamt wurden 2010 beachtliche 3,6 Mio. Hektoliter aus der 0,5-l-Flasche getrunken, auch wenn diese Gebindeart einen leichten Absatzrückgang von 1,4 Prozent hinnehmen musste.

Österreichische Brauwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Jobmotor. Die Verbrauchszahlen aus 2010 veranschaulichen, dass Bier nicht nur in der heimischen Kultur und Kulinarik tief verwurzelt ist, sondern auch einen wichtigen volkswirtschaftlichen Faktor darstellt. In Österreichs Brauereien sind durchschnittlich rund 3900 Arbeitnehmer mit Personalkosten von rund 250 Mio. Euro (Löhne, Gehälter, gesetzlicher und freiwilliger Sozialaufwand) beschäftigt – die Brauereien sind damit wichtiger Jobmotor für die heimische Wirtschaft.



Weiterhin ist die österreichische Brauwirtschaft ein wichtiger Partner für die heimische Landwirtschaft. So stammt die zur Herstellung österreichischen Bieres verwendete Braugerste (2010 rd. 173 000 Tonnen Sommergerste) größtenteils aus heimischem Anbau (Quelle: Brauereiverband Österreichs).

Ottakringer gut aufgestellt

Ein umkämpfter Markt bietet Chancen für gut strukturierte Dienstleistungsunternehmen. Die Field Services GmbH mit Sitz in Wien (ein Unternehmen der Combera Gruppe) ist der Partner der Firma Ottakringer (circa 600 000 Hektoliter/Jahr). Ottakringer ist eine der letzten unabhängigen österreichischen Brauereien. Als mittelständischer Familienbetrieb haben Braukunst, Biervielfalt und das Reinheitsgebot einen hohen Stellenwert.

Gemeinsam mit Field Services werden die Aktionen am PoS durchgeführt. In ganz Österreich besuchen die Außendienstmitarbeiter der Field Services die Verkaufsstellen und bemühen sich darum, die von den Key Accountern vereinbarten Aktionen umzusetzen. Die Zusammenarbeit von Produzent und Dienstleister lebt durch ein ausgeklügeltes Informationssystem, regen Datenaustausch, regelmäßigen Schulungen und Meetings. Außerdem ermöglicht diese Kooperation einen variablen Besuchsrhythmus, denn in den Hochsaison-Monaten werden einzelne, große Märkte fast täglich besucht.

Die Ergebnisse bleiben nicht aus. Zahlreiche positionierte Zusatzdisplays, Promoaufbauten und persönliche Beziehungen helfen der Marke Ottakringer die Position zu sichern und in zahlreichen Märkten auszubauen. Kombiniert mit einer kreativen Werbekampagne, großen Kundenevents und Online-Kampagnen ist das Unternehmen auf dem besten Weg, Marktanteile zu erobern und die Umsatzziele zu erreichen. □



Markus Schwarz

Geschäftsführer Field Services GmbH,
Mitglied der Combera Gruppe in Europa
Kontakt: markus@marktservice.info