LEHRSTUHL FÜR MARKETING

UNIVERSITÄT WIEN

Ottakringer – Die europäische Marke

Georg Gemeinböck*

Ottakringer

Inhaltsverzeichnis

1 Der Biermarkt in Österreich 132
1.1 Die Revolution von 1980 132
1.2 Die Situation 1993 132
1.3 Die Zukunft 133
2 Die Geschichte der Ottakringer Brauerei 133
2.1 Das 19. Jahrhundert 133
2.2 Das 20. Jahrhundert 133
3 Die Strategie von Ottakringer 134
3.1 Ottakringer – Die europäische Marke 134
3.2 Ottakringer – Die österreichische Marke 135
3.3 Die Marketingaktivitäten 1992–93 136
Problemstellungen 136
Verwendete Literatur 137
Anhang 138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TV-Spot Ottakringer Goldfassl 138
Abbildung 2: Plakat, Anzeigen und Folder Ottakringer Goldfassl 139

* Universitätslektor am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

1 Der Biermarkt in Österreich

1.1 Die Revolution von 1980

1980 wurde zu einem historisch bedeutenden Jahr für die moderne österreichische Biergeschichte. Die Ära des Bierkartells ging nämlich zu Ende. Die gesetzlichen Fronten, die bis dahin den Bierkonsum der Österreicher und Österreicherinnen geregelt hatten, wurden durch den freien Markt abgelöst. Das führte zu einer entscheidenden Wende sowohl für die Bierbrauer als auch für die Konsumenten, deren Auswirkungen bis zum heutigen Tag zu spüren sind. Vorher waren die Einzugsgebiete kartellmäßig abgesteckt, es dominierten Gösser, Kaiser, Schwechater und Zipfer. Daneben gab es noch regionale Marken. Nach dem Fallen der Kartellgrenzen wurden die großen Brauereien zwar größer, aber auch die kleinen suchten ihren Erfolg mittels Nischenpolitik.
Die befürchteten negativen Auswirkungen der geänderten Verhältnisse auf die gesamte Branchenstruktur blieben aus. Gab es 1980 51 Brauereiunternehmen mit 59 Betriebsstätten, so waren es 1991 bereits 57 Unternehmen mit 63 Betriebsstätten. 1992 gab es 64 heimische Braustätten. Es war also aufwärts und nicht abwärts gegangen.
Unter den neuen Voraussetzungen waren die Brauunternehmen gezwungen, ausgeklügelte Marketingstrategien zu entwickeln. Von diesem Augenblick an waren die Konsumenten keine Einheitsbiertrinker mehr. Sie zerfielen in Zielgruppen wie jung und alt, männlich oder weiblich, modern, traditionsbewußt und dergleichen mehr. Für jeden dieser Konsumententypen wurden eigene Marketingkonzepte entwickelt, die dazu dienen sollten, den Konsumenten gerade zu dieser oder jener Marke zu verführen.
Die Bierindustrie eröffnete sich völlig neue Zielgruppensegmente durch die Einführung bzw. Forcierung von Weizenbier, Leichtbieren, Pils-, Spezial- und Bockbieren.

1.2 Die Situation 1993

Von den über 9,8 Millionen Hektolitern, die Österreichs Brauereien 1993 erzeugt haben, wurden ca. 9,1 Millionen im Inland getrunken. Der Inlandsabsatz ging damit 1993 um 2,6 % zurück. Der Gesamtausstoß aller österreichischen Brauereien reduzierte sich gegenüber 1992 um 191 000 hl oder 1,9 %. Jeder einzelne Österreicher konsumiert somit ca. 120 Liter Bier pro Jahr. Die Exportmenge stieg 1993 um 6,6 % auf rund 763 000 hl, nach 716 000 hl im Jahr 1992.
Im österreichischen Lebensmittelhandel fielen 1993 die Verkäufe auf 3,8 Millionen hl, nach 3,9 Millionen hl 1992. Der Verkaufswert betrug 1993 öS 6 Milliarden (1992: öS 6,15 Milliarden).

1.3 Die Zukunft

Insbesondere die osteuropäischen Staaten erweisen sich als Hoffnungsmärkte für österreichische Brauereien, die sich dort als Premiummarken gegen eine starke internationale Konkurrenz durchsetzen möchten. Ungarn ist ein beinahe schon klassischer Exportmarkt für heimische Bierexporteure. Schritt für Schritt haben sich Brau AG, Steirerbrau und Ottakringer aber auch die Türen nach Polen, Tschechien, Slowakei und zuletzt sogar nach Rußland aufgestoßen. Zudem wurden auch bedeutende Impulse in Richtung des europäischen Binnenmarktes gesetzt.

Die großen österreichischen Brauereien sind sehr prominent an der Wiener Börse vertreten. Auf dem offiziellen Börsenzettel finden sich die Österreichische Brau AG und ihre Tochter Schwechater, die Firmen Gösser und Reininghaus aus der Steirerbrau-Gruppe; letztere sind aufgrund von Kapitalverflechtungen eng miteinander verbunden; schließlich können Vorzugsaktien von Ottakringer erworben werden. Die Brauer haben auch eine Reihe von Partizipations- und Optionsscheinen aufgelegt.

2 Die Geschichte der Ottakringer Brauerei

2.1 Das 19. Jahrhundert

Die Ottakringer Brauerei wurde 1837 vom Müllermeister Heinrich Plank aus Rannersdorf gegründet, der von der Stiftsverwaltung Klosterneuburg die Baubewilligung auf den Gründen im jetzigen 16. Wiener Gemeindebezirk erhalten hatte. Ignaz und Jakob Kuffner übernahmen 1850 die Brauerei. Aus dieser Zeit stammt auch der Malzturm, das Wahrzeichen dieses Bezirkes. Die Familie Kuffner hatte nicht nur im Geschäft Erfolg (von 1850 bis 1860 wurde der Ausstoß von 18 318 hl auf 64 183 hl gesteigert, bis 1890 pendelte sich der Ausstoß bei 160 000–175 000 hl ein), sie war auch ein Wohltäter ersten Ranges: so wurden unter anderem ein Lazarett finanziert, den Armen der Gemeinde Holzdeputate eingeräumt, ein Observatorium – die Kuffner-Sternwarte – erbaut sowie die Errichtung der Arbeiterheime Favoriten und Ottakring unterstützt.

2.2 Das 20. Jahrhundert

Die Wirren der Zeit machten auch vor der Ottakringer Brauerei nicht halt (so wurde der Ausstoß von 315 000 hl im Jahr 1913 erst wieder in den achtziger Jahren erreicht!), aber zielstrebig wurde sie nach dem 2. Weltkrieg von den jetzigen Eigentümern, der Familie Harmer, zur größten Brauerei Wiens ausgebaut. 1977 scherte Ottakringer aus dem Bierkartell aus, was dessen Ende beschleunigte. 1978 wählte man für die frühere Ottakringer Brauerei Harmer KG die Form einer Familien-Aktiengesell-

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

schaft. 1986 wurde in Vorbereitung der 150-Jahr-Feiern eine Mitarbeiter- und Kundenbeteiligung an der Aktiengesellschaft geprüft und im November desselben Jahres durchgeführt. Der jährliche Ausstoß beläuft sich derzeit auf ca. 520 000 hl pro Jahr. Im Zuge der Zukunftsorientierung soll die Brauerei auf den drei Beinen Bierbereich, alkoholfreier Bereich und Getränkefachgroßhandel stehen.
1993 wurden nach einer Phase der intensiven Investitionen in den Brauereibetrieb am Standort Ottakring – öS 469 Millionen im Jahr 1991 – diese wieder auf ein Normalmaß zurückgenommen und erreichten nach öS 245 Millionen im Jahr 1992 nunmehr öS 216 Millionen.
Der Umsatz stieg 1993 um 6,9 % auf öS 1,1 Milliarden, der Cash Flow erhöhte sich von öS 131 Millionen auf öS 147 Millionen.

3 Die Strategie von Ottakringer für die Zukunft

3.1 Ottakringer – die europäische Marke

Nach Wunsch des geschäftsführenden Gesellschafters der Ottakringer Brauerei, Dkfm. Engelbert Wenckheim, soll Ottakringer eine Europamarke werden.
Als internationales Zugpferd soll ihm dabei die Marke Ottakringer Goldfassl dienen, die in ihrer Positionierung nichts mehr von österreichischer Gemütlichkeit an sich hat, sondern versucht, internationalem Lifestyle gerecht zu werden. Derzeit werden weltweit 32 Länder – von Italien bis Japan – beliefert.
Wenckheim und Ottakringer spielen für die Entwicklung der heimischen Bierlandschaft übrigens eine bedeutendere Rolle, als es die Marktanteile von rund 6 % (Umsatz 1993 öS 662 Millionen) zunächst erwarten lassen. Um das zu erläutern, ist es jedoch notwendig, an die Wurzeln des Biergeschäfts zurückzukehren. Hierzulande gibt es zwei Wege, Bier an den Konsumenten zu bringen: rund 50 % werden über die Gastronomie, die andere Hälfte über den Lebensmittelhandel abgesetzt.
Eine attraktive Möglichkeit, den Biertrinker direkt anzusprechen, ist die Produktverpackung. Während diese bei anderen Markenartikeln jedoch prinzipiell sehr unterschiedlich konzipiert ist, präsentiert sie sich beim Bier in Form der Euro-Normflasche als absolute Einheitsverpackung für alle Marken. Diese Normflasche erweist sich für das Pfandmehrwegsystem der Bierflaschen als außerordentlich vorteilhaft, verlangt jedoch Abstriche beim Marketing.
Die Ottakringer Brauerei entwickelte zusammen mit der Werbeagentur GGK eine neue Flasche, die an die große Wiener Brautradition anschließt. Die Etiketten wurden ebenfalls neu gestaltet. Die neue Flasche war der „Held" einer Einführungskampagne in TV, Plakat und Print (siehe Abbildungen 1 und 2 im Anhang, S. 138 f.).

Die neue Flasche setzte sich vom Start weg bei Konsumenten und Handel durch. Goldfassl erreichte zum ersten Mal die nationale Distribution und verkaufte im August und September 1989 beinahe die dreifache Menge wie im Jahr davor. Im besonders hart umkämpften Vertriebsgebiet Wien, Niederösterreich und Burgenland konnte die Sorte Goldfassl Pils ihren Marktanteil im selben Zeitraum auf mehr als das Doppelte steigern.

3.2 Ottakringer – Die österreichische Marke

Seit Anfang 1990 steht das Ottakringer Biermarken- und Werbekonzept auf zwei Beinen. Neben der Spitzenmarke Goldfassl rückte nun erstmals auch die traditionelle und nationale Marke Ottakringer Helles in das Blicklicht der klassischen Werbung. Mit ihr sind auch in der Werbeaussage Faktoren wie Biergeselligkeit, Tradition und Brauerfahrung verknüpft. Es wurde eine Kampagne entwickelt, die der klassischen Bierwelt entspricht. Aufgaben waren:

- Bekanntmachung der Marke Ottakringer in der neuen tischfähigen Flasche und mit dem neuen Etikett in ganz Österreich,
- Hebung des Biergenusses in der Gastronomie und im privaten Konsum und
- Erweiterung der Käuferpenetration und dadurch Marktanteilsgewinne auf Kosten der Mitbewerber.

Auch diese Kampagne lief und läuft über TV, Plakat und Print. Parallel dazu wurden Konsumenten und Schankbetriebe über das neue Etikett informiert, zum Vergleichen mit herkömmlichen Etiketten aufgefordert und ein Gewinnspiel veranstaltet. Weiters gab es POS-Materialien für Handel und Gastronomie. Schankbetriebe erhalten ab einer gewissen Abnahmemenge ein spezielles Service durch Ottakringer.
Im Nielsengebiet 2 (Nord) und 3 (Wien) stieg (lt. Nielsen Dezember 1990/Jänner 1991) der Flaschenbier-Bereich um 4 % (mengenmäßig). Ottakringer konnte, trotz höheren Preises im Vergleich zu den Mitbewerbern, seinen Mengenausstoß um 22 % erhöhen. Der wertmäßige Umsatzanstieg am Gesamtmarkt betrug 10 %, bei Ottakringer 20 %. Der spontane Bekanntheitsgrad stieg von 12 % auf 23 %. Dieses Ergebnis zeigt, daß Ottakringer seine Position im Vergleich zu den anderen Marken nicht nur verteidigen, sondern sogar verbessern konnte.

3.3 Die Marketingaktivitäten 1992–93

Schwerpunkt der Marketingaktivitäten 1992 war die Einführung der neuen Ottakringer-Marke „Null komma Josef". Dank der innovativen und originellen Produktgestaltung war es trotz eines relativ sparsamen Mitteleinsatzes

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

möglich, mit der neuen Marke innerhalb von fünf Monaten einen Bekanntheitsgrad von rund 60 % zu erreichen sowie innerhalb von vier Monaten einen Marktanteil von 39 % bezogen auf den österreichischen Lebensmittelhandel zu erzielen. Das Gallup-Institut ermittelte „Null komma Josef" als zweitbeste Produktneueinführung des Jahres 1993, der Marktanteil stieg auf 41 %.

Auch für die anderen Ottakringermarken wurde 1992 und 1993 in den Medien geworben. Die Strategie der klaren Positionierung von „Ottakringer Helles" als traditionelles, nationales Bier sowie von „Goldfassl" als internationale Premiummarke wurde konsequent weiterverfolgt und entsprechend werblich umgesetzt.

Diese Anstrengungen schlugen sich nicht nur in den Verkaufszahlen, sondern auch in der Markenbedeutung und zahlreichen Preisen nieder. So rückte beispielsweise die Marke „Ottakringer Helles" laut einer Fessel & GfK-Studie zum beliebtesten Bier in der untersuchten Region Wien auf. Für die Werbekampagne „Null komma Josef" verlieh die Werbewissenschaftliche Gesellschaft den Staatspreis für Werbung 1992 und man erhielt 1993 den österreichischen Marketingpreis; der Verband österreichischer Zeitungsherausgeber bedachte die Goldfassl-Printkampagne 1992 mit dem „Print-Oscar", der Creativ-Club Austria prämierte die „Null komma Josef"-Werbung mit einem „Effie" für effiziente Werbung. Das Gallup-Institut ermittelte „Null komma Josef" als zweitbeste Produktneueinführung des Jahres.

Wie schon bisher können Aktionäre Mitglieder des Ottakringer-Aktionärsclubs werden und erhalten

- den Aktionärsbrief per Post,
- regelmäßige Einladungen in „Ihr" Unternehmen und
- Kostproben aus „Ihrem" Unternehmen.

Problemstellungen

1. Aus welchen externen Gründen hat sich Ottakringer zur Entwicklung der neuen Flasche entschlossen? Einige Mitbewerber haben geurteilt, daß Ottakringer mit der neuen Flasche die Vorteile der Euroflasche „verraten" habe. Beurteilen Sie diese Aussage.
2. Welche Rolle spielen Werbung und Verkaufsförderung bei der Absatzförderung von Ottakringer? (K&B, S. 521–526; B&B&R, S. 89–95)
3. Bei welcher Zielgruppe macht der persönliche Verkauf von Ottakringer Sinn? (K&B, S. 539–540; B&B&R, S. 96–101)
4. Erläutern Sie die Response-Modelle anhand der Markteinführung der neuen Ottakringer-Flasche. (K&B, S. 471–477; B&B&R, S. 82–84)
5. Welche Rolle spielt jede Komponente des „promotional mix" von Ottakringer beim Durchwandern der „hierarchy of effects" durch einen potentiellen Kunden? (K&B, S. 475–477; B&B&R, S. 82–84)

6. Wann halten Sie PR-Maßnahmen der Ottakringer Brauerei für sinnvoll? (K&B, S. 526–527; B&B&R, S. 96)
7. Beurteilen Sie die Medienauswahl durch Ottakringer. (K&B, S. 501–508 und S. 510–521; B&B&R, S. 90–92)

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1994

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

OTTAKRINGER BRAUEREI: Geschäftsberichte 1990–1993, Wien 1990–1993

SEIDL, CONRAD: Hurra – Bier!, ÖBV, Wien 1990

SEIDL, CONRAD: Noch ein Bier!, Deuticke, Wien 1993

WAGNER, CHRISTOPH: 150 Jahre Ottakringer Brauerei, Festschrift, Eigenverlag, Wien 1987

WERBEAGENTUR GGK Wien: Folder, Wien 1989

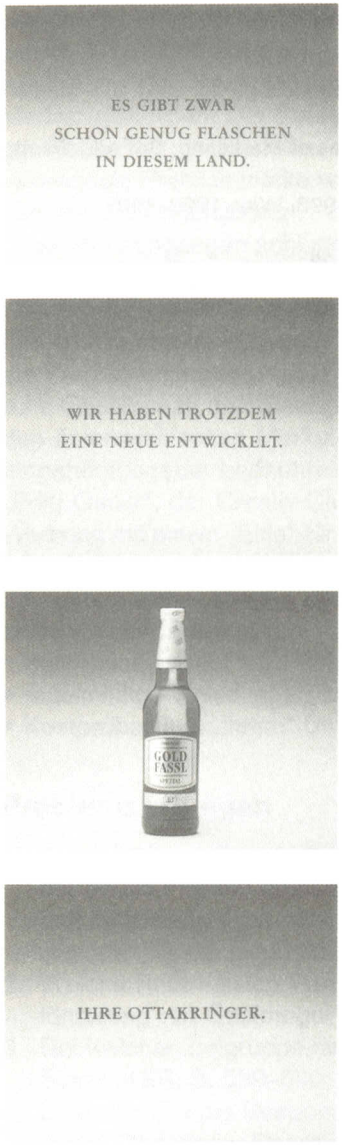
WERBEAGENTUR GGK Wien: Fallstudie Ottakringer, Wien 1991

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Anhang

Abbildung 1: TV-Spot Ottakringer Goldfassl



Der TV-Spot

Quelle: GGK (1989), S. 1

Abbildung 2: Plakat, Anzeigen und Folder Ottakringer Goldfassl

Das 24-Bogen-Plakat

Die 1:1 Anzeige

Die 2:1 Anzeige

Der Salesfoldur

Quelle: GGK (1989), S. 4

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags