

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.

CLIP
media
service

Promotion-Check Focus untersuchte für **medianet** die Promotion-Aktivitäten für Bier im heimischen Handel

Da hat sich wieder ein Plus zusammengebraut

Die Werbeausgaben für Bier stiegen im Vorjahr um fast 14% auf knapp 9 Millionen Euro.

Wien/Berlin. Milch und Honig mögen in Österreich vielleicht nicht fließen, das Bier allerdings schon. Immerhin bleibt der Bierkonsum zwischen Neusiedler- und Bodensee, gegen den Trend im restlichen Europa, mit rund 106 Litern pro Person und Jahr schon längere Zeit stabil auf hohem Niveau. Und angesichts der Rahmenbedingungen ist das auch nicht wirklich verwunderlich. Allein im Vorjahr stieg die Zahl der heimischen Braustätten (inkl. Gasthausbrauereien) von 173 auf 194, die gemeinsam mehr als 1.000 verschiedene Biersorten produzieren.

„Tatsächlich belegen wir europaweit bei Biervielfalt und Brauereidichte Spitzenplätze“, erklärt Sigi Menz, Obmann des Verbands der Brauereien Österreichs. „Österreich ist Vorreiter bei der Ausbildung zum Biersommelier. So gibt es etwa nur in Österreich eine Biersommelier-Ausbildung auch an Gastronomie- und Tourismusschulen. Und je mehr die Menschen übers Bier wissen, desto besser schmeckt es.“

Bierwerbung wirkt

Klarerweise leistet aber auch die Werbung einen wichtigen Beitrag, um den Bierkonsum auf konstant hohem Niveau zu halten: TV- und

Radio-Spots, Flugblätter, Anzeigen in Print und Online, Gewinnspiele, etc vermitteln vielleicht nicht unbedingt fundiertes Fachwissen rund um Hopfen & Malz, aber immerhin eine Reihe notwendiger Basisinfos für den Bierfreund, wie etwa die aktuellen Neuheiten im Bierregal oder attraktive Aktionen.

„Eindrucksvoll ist die hohe Bedeutung von Bier als Frequenzbringer für den Handel. Die Werbeausgaben stiegen auch 2013 um mehr als 1 Mio. € im Vergleich zu 2012. Zudem promotet der Handel Bier in Form von Sortimentsaktionen sehr stark, wie etwa ‚minus 25% auf das gesamte Biersortiment‘ an einem bestimmten Wochentag“, erläutert Karl Nemeth, Sales Manager bei Focus Research, die Ergebnisse der Untersuchung.

Klarer Sieger im Markenranking ist weiterhin Gösser aus dem Hause der Brau Union: Knapp 1,9 Mio. Euro wurden in Promotionaktivitäten investiert, ein sattes Plus von 15,7%. Für Stiegl wurden die Promotionbudgets um 47,2% auf 822.000 Euro erhöht, womit die Marke auf Platz 2 im Promotivvergleich liegt, Kaiser rangiert mit einem Plus von 45% (668.000 Euro) auf Platz 3, gefolgt von Pun-

tigamer, Schwechater und Ottakringer.

2013 konnte sich erstmals die Rewe mit einem Anteil von 41,6% aller beworbenen Aktivitäten knapp vor dem Spar-Konzern mit 40,9% behaupten. Vor allem Billa (+59,7%) und Merkur (+76,8%) erhöhten ihre Promotion-Werbeausgaben deutlich.

„Bemerkenswert ist, dass Bier eine Warengruppe ist, wo der Diskont keine tragende Rolle bei Preis-Promotions spielt“, weist Nemeth auf eine Besonderheit hin.

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



METHODIK

Der Marktforscher Focus MR untersucht in Kooperation mit medianet in regelmäßigen Abständen die Promotion-Aktivitäten des Handels in den wichtigsten Einzelhandelsbranchen in Österreich.

Unter „Promotion-Aktivitäten des Handels“ verstehen sich alle Preisaktivitäten, die der Handel für seine Produkte (Eigenmarken + Markenartikel) in den Medien Flugblatt, Hörfunk, Print und TV tätigt.

Für die Erfassung werden nur jene Artikel herangezogen, die mit einem Preis oder Rabatt beworben werden. Für die Berechnung des **Bruttowerbewerts** werden die offiziellen Tarife der jeweiligen Medien herangezogen. Beim Flugblatt ergibt sich der Werbewert durch Produktions- und Verteilungskosten. Beim Flugblatt bzw. Handelsinserat wird die Fläche gemessen, die dem jeweiligen Produkt zur Verfügung gestellt wird. Der Werbewert resultiert aus Fläche x Tarif.

Im Konkreten wird zum Beispiel ein Billa-Flugblatt in all seine Bestandteile zerlegt und den einzelnen Warengruppen, Firmen bzw. Marken zugeordnet.



ENTWICKLUNG PROMOTIONWERBUNG

Nach Warengruppen 2013 vs. 2012

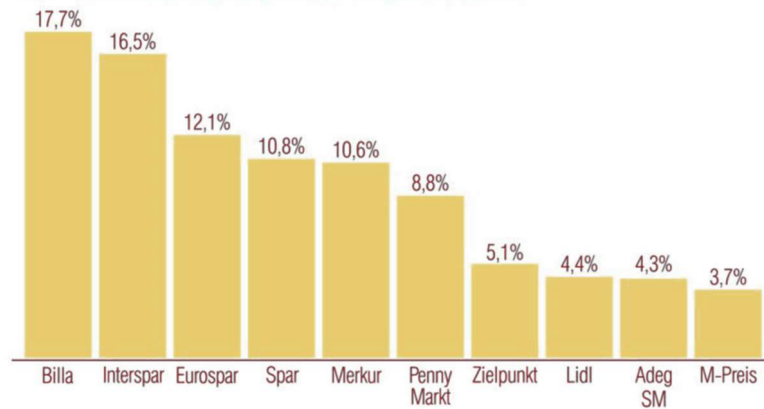
Warengruppe	2013	Anteil	2012	Anteil	Veränd.
Gösser Märzen	1.190	13,3%	1.028	13,1%	15,7%
Stiegl Märzen (Gold)	822	9,2%	558	7,1%	47,2%
Kaiser Fasstyp	668	7,5%	460	5,8%	45,0%
Puntigamer Märzen	622	6,9%	655	8,3%	-4,9%
Schwechater Lager	587	6,6%	864	11,0%	-32,0%
Ottakringer Helles	507	5,7%	386	4,9%	31,6%
Wieselburger Gold	456	5,1%	328	4,2%	39,0%
Zipfer Märzen	443	4,9%	425	5,4%	4,2%
Gösser Naturradler	299	3,3%	180	2,3%	66,0%
Zipfer Urtyp	263	2,9%	221	2,8%	19,1%
Egger Märzen Bier	196	2,2%	231	2,9%	-15,3%
Zwettler Export	159	1,8%	141	1,8%	12,7%
Reininghaus Märzen	145	1,6%	176	2,2%	-17,5%
Heineken Bier	137	1,5%	66	0,8%	108,1%
Fohrenburger Jubiläum	105	1,2%	110	1,4%	-4,9%
Steffl Märzen Bier	96	1,1%	55	0,7%	75,0%
Murauer Märzen	69	0,8%	45	0,6%	54,1%
Zipfer Limetten Radler	64	0,7%	39	0,5%	64,9%
Villacher Märzen	63	0,7%	102	1,3%	-38,2%
Pittinger Premium	62	0,7%	61	0,8%	1,9%
Egger Apfelradler	60	0,7%	27	0,3%	119,3%
Pittinger Märzen	57	0,6%	10	0,1%	448,2%
Mohren Spezial	53	0,6%	73	0,9%	-26,7%
Egger Zitronenradler Naturtrüb	50	0,6%	39	0,5%	28,0%
Zipfer Urtyp Premium	49	0,5%	42	0,5%	17,3%
Alle anderen	1.737	19,4%	1.549	19,7%	12,1%
Gesamtergebnis	8.960	100,0%	7.873	100,0%	13,8%

Basis: Handelsunterstützende Promotionwerbung (Brutto-Werbeaufwand); Werte in 1.000 €, Anteile in %. Quelle: Focus

Thema: Prater Wien

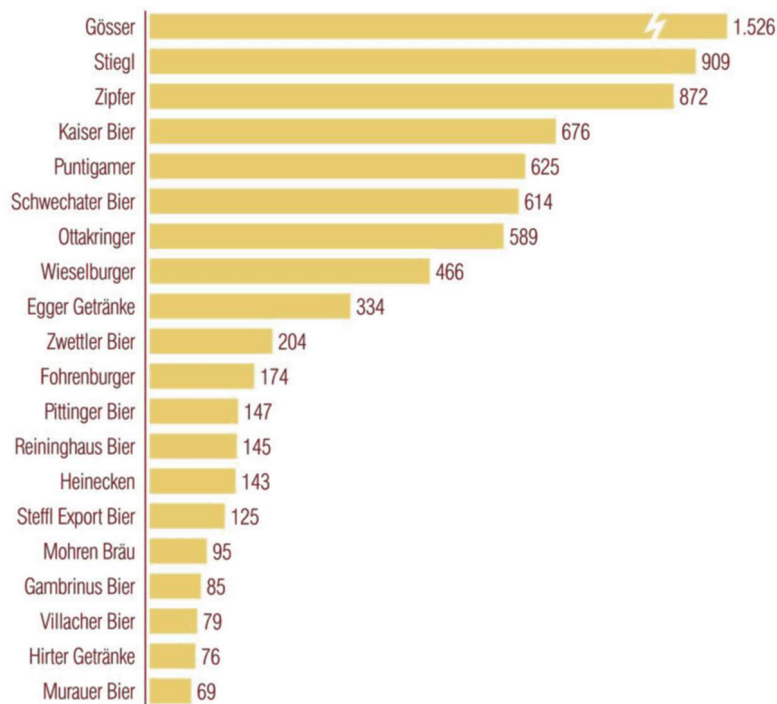
Autor: k.A.

TOP 10-HANDELSORGANISATIONEN 2013



Basis: Handelsunterstützende Promotionwerbung (Brutto-Werbeaufwand); Quelle: Focus

TOP 20 MARKENRANKING 2013



Werte in 1.000 €; Basis: Handelsunterstützende Promotionwerbung (Brutto-Werbeaufwand); Quelle: Focus; Grafiken: Raimund Appl

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.

