MARKETING NEWS

MARKETING CLUB GRAZ
Est. 1982

Stieglbrauerei zu Salzburg
Gewinner des Staatspreis Marketing 2013

264. Marketing Clubabend | 27. Jänner 2014 | Dr. Heike Riedl*

Stiegl, Österreichs führende Privatbrauerei, ist im heiß umkämpften Wettbewerbsumfeld ein absoluter Coup gelungen. Bei einem Gesamtausstoß des Unternehmens von einer Million Hektoliter im Jahr 2012 konnte die Stiegl-Weisse-Familie einen Anteil von 4,5% verzeichnen. Dieser Launch auf höchster Stufe wurde für Stiegl nicht nur zum Bestseller des Jahres, sondern führte die Brauerei auch zum würdigen Gewinner des Staatspreis Marketing 2013.

Mit seinen beiden Innovationen hat Stiegl exakt jene Segmente definiert, die das größte Wachstumspotenzial aufweisen. Das Projekt bestach die Jury sowohl durch seine gezielte Marktorientierung als auch durch die konsequente Premiumstrategie, die dem Statement des Unternehmens, „Braukunst auf höchster Stufe“, in allen Belangen gerecht wird.

Der internationale Biermarkt

Mag. Christoph Holzer, Geschäftsführer der Spar Österreichischen Warenhandels AG und Moderator des Abends, präsentierte als Einstimmung einige beeindruckende Zahlen

des internationalen und österreichischen Biermarktes.

Der Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev aus Belgien vereint derzeit mehr als 200 Biermarken unter seinem Dach, darunter Stella Artois und die bekannte norddeutsche Biermarke Becks. 116.000 MitarbeiterInnen beschäftigt der Konzern in 26 Ländern, knapp 400 Millionen Hektoliter Bier produzierte das Unternehmen im vergangenen Jahr. Der Umsatz der Belgier betrug dabei im Jahr 2012 rund 31 Milliarden Dollar. Zuletzt kaufte das Unternehmen für 20 Milliarden Dollar den mexikanischen Konkurrenten Grupo Modelo, der für seine Marke Corona bekannt ist. Der größte Konkurrent am Markt, SAB Miller aus Großbritannien, eröffnete 2012 seine vierte Brauerei in Nigeria. In den vergangenen Jahren übernahm der Konzern Brauereien in 75 Ländern, mittlerweile produziert das Unternehmen jährlich rund 180 Millionen Hektoliter Bier – darunter das tschechische Pilsner Urquell und das Lagerbier Miller.

Der österreichische Biermarkt

Während rund um Österreich die Biermärkte deutlich schrumpfen, kann die heimische Bierwirtschaft ihren hohen Pro-Kopf-Verbrauch von zuletzt 107,7 Liter pro Jahr noch halten.

BIER-ZAHLEN

92% der ÖsterreicherInnen meinen, dass Bier für die heimische Kultur wichtig ist.

66% der Bevölkerung trinken regelmäßig Bier, 7% fast täglich.

Mit 107,7 Liter pro Kopf blieb Bier auch 2013 das Nationalgetränk der ÖsterreicherInnen.

84% finden, dass das vermehrte Angebot an guten alkoholfreien Bieren zu einem Imagegewinn geführt hat.

86% geben an, sich mit dem bestehenden Bierangebot im Supermarkt auszukennen.

Abbildung 1: Bier-Zahlen aus dem Bierkulturbericht 2013, Key Account 2014, S. 9

Damit ist Österreich beim Biertrinken „Vizeweltmeister" – hinter den Tschechen.

Im Jahr 2012 blieb der heimische Biermarkt stabil. Mit 8,54 Millionen Hektoliter blieb der Inlandsaustoß unverändert hoch, die Importe lagen bei rund 600.000 Hektolitern, die Exporte bei rund 700.000 Hektolitern. Der Lebensmittelhandel verzeichnet nach AC Nielsen einen Mengenzuwachs bei abgesetztem Bier in der Höhe von 1,6 Prozent, wobei der Wertzuwachs sogar 3,1 Prozent betrug. Dabei ist ein deutlicher Trend zu Bierspezialitäten zu beobachten: Biermischgetränke wie Radler beeindruckten mit einem Mengenwachstum im Lebensmittelhandel von plus 12 Prozent, Weizenbier legte – auch dank der alkoholfreien Weizenbiere – um rund 11 Prozent zu.

In Österreich wird ein starker Dominator, die Brauunion, von zwei starken Privatbrauereien, der Stieglbrauerei und Ottakringer flankiert. Diese drei Unternehmen dominieren den österreichischen Biermarkt mit rund 75 Prozent Marktanteil.

Grundsätzlich stagniert der Bierkonsum auf sehr hohem Niveau. Der Markt ist von starkem Wettbewerb und dem Kampf um Innovationsführerschaft geprägt. Die KonsumentInnen können aus über 1000 Biersorten und Bier-Mischgetränken wählen. Vor allem im Radler-Segment hat sich der Konkurrenzkampf in den letzten Jahren massiv verstärkt.

„Das Haus Bey der Stiegen"

Dr. Torsten Pedit, Marketingleiter der Stieglbrauerei zu Salzburg, erläuterte anhand der Entstehungsgeschichte der führenden Privatbrauerei Österreichs, dass das „Bräuhaus an der Gstätten" erstmals am 16. Juni 1492 urkundlich erwähnt wurde. Das „Prew-

haws“ stand inmitten der Salzburger Altstadt auf jenem Platz, wo sich heute das Haus der Natur befindet.

Der Name Stiegl taucht ein wenig später auf. Namensgeber ist eine kleine Stiege neben dem Bräuhaus. Beim „Haus Bey der Stiegen“ holte man das Brauwasser vom Almkanal, der die Stadt mit Frischwasser versorgte.

Abbildung 2: Das Original Brauhaus „auf der Gstätten"

Seit nunmehr mehr 120 Jahren ist die Brauerei im Besitz der Familie Kiener und seit Ende 1990 leitet Dr. Heinrich Dieter Kiener (III.) die Geschicke des Unternehmens.

Stieglbrauerei zu Salzburg

Die Stieglbrauerei zu Salzburg ist „die Privatbrauerei der Österreicher“, so Dr. Pedit. In punkto Qualität, Innovationsfreude und Markenbindung ist die „sympathischste Biermarke Österreichs“ derzeit unschlagbar. Durch den Bau eines eigenen, einzigartigen Spezialitätenkellers im Jahr 2010 schuf Stiegl-Eigentümer Dr. Heinrich Dieter Kiener optimale Voraussetzungen für den Ausbau der Stiegl-Sortenvielfalt. Denn im Spezialitätenkeller werden nicht nur Saisonbiere wie das erfolgreiche Stiegl-Herbst-Gold hergestellt und greift, sondern auch neue (obergärige) Sorten wie die Stiegl-Weisse.

Bis dahin braute Stiegl ausschließlich untergärige Biere am einzigen Braustandort Maxglan/Salzburg.

Als Familienunternehmen setzt Stiegl bereits seit vielen Jahren auf heimische Rohstoffe. Langfristige Kooperationen mit regionalen Bauern garantieren nicht nur die Herkunft der Rohstoffe, sondern auch faire Preise für landwirtschaftliche Produkte. So bezieht die Brauerei das Malz aus dem Weinviertel, Hopfen aus dem Mühlviertel und Wasser vom Salzburger Untersberg.

In der Stiegl-eigenen Landwirtschaft Wildshut werden zudem längst in Vergessenheit geratene Getreidesorten biologisch angebaut. Verwendet werden sie für die verschiedenen, saisonal wechselnden Hausbiere.

Die Stieglbrauerei zu Salzburg ist bereits vor vielen Jahren, von einer regionalen, Salzburger Biermarke in die „National-Liga“ aufgestiegen. Seit fünf Jahren rangiert Stiegl unter den Top-3-Biermarken in Österreich. Für Stiegl liegt die Herausforderung darin, sich als Premiummarke im stark umkämpften Wettbewerbsumfeld zu behaupten.

Mit der Stiegl-Weisse zum Staatspreis Marketing 2013

Das Projekt „Stiegl-Weisse“ bezeichnet Dr. Pedit als Geschichte der Innovationen, die bereits im Jahr 1997 begann. Zu diesem Zeitpunkt erwarb die Stieglbrauerei zu Salzburg von einer weiteren Salzburger Brauerei die Marke „Weizengold“. Ziel war es, mit dieser neuen Marke neue VerwenderInnen anzusprechen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Mit der Strategie, eine Solitärmarke zu launchen wurde ein gewagtes Vorgehen gewählt. Das „Stiegl-Weizengold 100%“ war kein Weißbier an sich, sondern ein untergäriges Bier aus 100% Weizen, das nicht durch die Marke Stiegl gestützt wurde. Die Abfüllung

in einer grünen 0,33l Flasche galt zu diesem Zeitpunkt als eher außergewöhnliche Maßnahme. „Dennoch war man sich sicher, den Biermarkt mit dem Launch der Solitärmarke komplett aufzumischen“, so Dr. Pedit.

Im Jahr 2001 musste man schließlich erkennen, dass dieses Vorhaben doch nicht so funktioniert wie erwartet. Da man die Marke „Weizengold“ dennoch nicht aufgeben und die bereits getätigten Investition retten wollte, ging man zu einem Relaunch über. Das Produkt sollte nunmehr als klassisches Weissbier vermarket, die bestehenden Markenrechte und das Logo weiter verwendet werden. Zu diesem Zeitpunkt verfügte Stiegl jedoch noch nicht über die benötigte Weißbiertechnologie. Dennoch kam auch die Lohnabfüllung aus unternehmensphilosophischen Gründen nicht in Frage, da man das neue Weissbier in Eigenregie am einzigen Braustandort in Salzburg Maglan produzieren wollte, um persönlich für das Produkt verantwortlich zu zeichnen.

Im Jahr 2006 entschloss man sich zwischen drei Möglichkeiten für die weitere Zukunft des Stiegl-Weissbieres zu wählen. Die erste Option war es, Mut zur Lücke zu beweisen und das Produkt ersatzlos vom Markt zu nehmen. Die zweite Option beschäftigte sich mit der Möglichkeit, dass eventuell der Name und der Preis, vielleicht auch das Etikett nicht den Ansprüchen der KundInnen genügen würden und man als Konsequenz einen Soft-Relaunch auf den Plan rufen müsste. Im Rahmen der dritten Option wurde ein Hard-Relaunch diskutiert, der mit enormen Investitionen in die Technologie einhergehen sollte. Stiegl sollte demnach das Weissbier selbst brauen und unter der Flagge Stiegl vertreiben. Mit der Entscheidung für Variante Drei begab sich Stiegl auf die nächste Stufe einer langen Reise.

Das Packaging

Man startete Überlegungen hinsichtlich des Packaging, der Marktbearbeitung und der Rezeptur. Traten die Marktführer in der Gestaltung sehr verspielt, traditionell und eher verschnörkelt auf, wurden die Entwürfe für das neue Packaging von Stiegl immer knalliger und bunter.

Nach 12-monatiger Arbeit ließ sich das Ergebnis als „sehr plakativ beschreiben, einzig und allein die konservative Markenschrift wurde beibehalten, ansonsten stellte der neue Auftritt das Gegenteil dessen dar, was der Kunde an Weissbierpackages bis zu diesem Zeitpunkt am POS fand.

Die Rezeptur

In einem ersten Schritt galt es, die Überzeugung, dass das Brauen des perfekten Weissbieres den Bayern vorbehalten ist, aufzuweichen. Es bedurfte einer länger andauernden Überzeugungskunst, die Idee der Marketer, mit GastronomInnen zu sprechen und KundInnen testweise das Bier zu kredenzen, intern durchzusetzen. Dennoch wurden – erstmals seit 517 Jahren – 30 GastronomInnen ausgewählt, mit denen über das Weissbier diskutiert wurde.

Abbildung 3: Der Referent, Dr. Torsten Pedit (Mitte) mit dem Moderator des Abends, Mag. Christoph Holzer (links) und Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (rechts)

Das Ergebnis – undendlich viele Informationen und die dadurch entfachte positive Word-of-Mouth-Kommunikation – gab der Strategie schließlich recht.

Man ging noch einen Schritt weiter: Stiegl füllte schließlich die Stiegl-Weisse für einen Testmarkt in 20 Fässern ab und belieferte fünf Gastronomen auf ihren Schihütten, um zu sehen, ob das Produkt auch den Ansprüchen der KundInnen genügen würde. Die Resonanz war positiv, die KundInnen fühlten sich geehrt, „das Baby an die Hand zu bekommen“. Diese Reaktionen waren für Stiegl von unschätzbarem Wert, da sich die ersten TestkundInnen als die besten BotschafterInnen für alle anderen GastrokundInnen. herausstellten.

Bereits drei Monate nach dem Launch des Stiegl-Weissbieres, im Frühjahr 2011, galt es für die Brauerei, eine nächste Hürde zu überwinden. Die Presse schrieb vom „Weissbierkrieg“. Ein Salzburger Gastronom sah den Vertrieb seines obergärigen Bieres bedroht und warf Stiegl vor, markenrechtlich nicht im Besitz der „Stiegl-Weisse“ zu sein. „Die Strategie von Stiegl, auf diesen Vorwurf nicht zu reagieren, erwies sich als richtige Entscheidung – letztendlich war die entflammte Diskussion eine unbezahlbare Kommunikation für das Unternehmen“, so Dr. Pedit.

Wirtschafts Blatt

NACHRICHTEN BÖRSE MEINUNG LIFE VIDEO SERVICE DIENSTAG, 11. FEBRUAR 2014 16

Österreich Europa Osteuropa International RechtsBlatt Dossiers ALC

15.03.2011, 16:10 von Michael J. Mayr/Salzburg

Stiegl lässt mit seiner Weissen Die Weisse schäumen

Mehr aus dem Web

- "Disneyfizierung": Dänen verteidigen Giraffen-Tötung (diepresse.com)
- Peinliches Missgeschick: Eisschnellläuferin plötzlich halb nackt (sportnet.at)
- Uni-Professor: 30-Stunden-Woche kann Burn-out verhindern (diepresse.com)
- Schauspielerin Shirley Temple ist tot (diepresse.com)
- Kurios: Konkurrenz für David Alaba bei Bayern München? (sportnet.at)

Abbildung 4: Weissbier-Streit in Salzburg – Kleinbrauerei klagt Stiegl

Die Kommunikation

Das relativ geringe Werbebudget, das Stiegl für sein neues Produkt zur Verfügung stand, veranlasste dazu, mit nur einer einzigen Anzeige, an einem einzigen Tag österreichweit in den Medien präsent zu sein. Erneut war Stiegl „mit diesem einzigen Schuss“ wieder im Gespräch.

Im Rahmen der Kommunikation wurde vorrangig auf Print gesetzt, um schnell eine breite Öffentlichkeit erreichen und auch kurzfristig anlassbezogene Sujets schalten zu können.

Bei der Einführung des Stiegl-Weisse-Holunder-Radler und der Sport-Weisse Alkoholfrei wurden TV-Spots ergänzt. Stiegl´s Sponsoring-Aktivitäten beim ÖSV wurden für die Bewerbung der Sport-Weisse massiv genutzt.

Mit der Stiegl-Weisse zum Durchbruch

Die Stiegl-Weisse war bereits einen Monat nach der Markteinführung ausverkauft. Das Verkaufsziel – eine Steigerung um 30 Prozent wurde bei einer Umsatzsteigerung von +372 Prozent um ein Vielfaches überschritten.

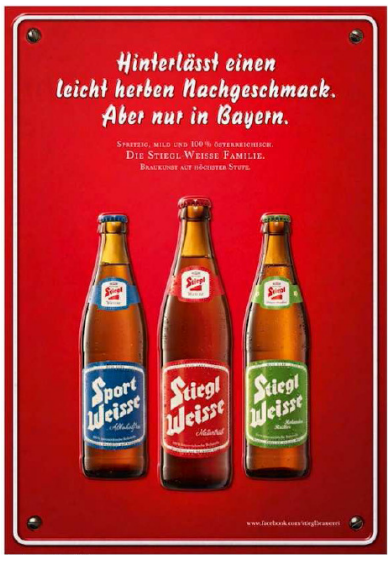

Abbildung 6: Stiegl-Weisse-Familie

Im Umsatzranking der Weizenbiere stieg Stiegl von Platz acht auf Platz drei.

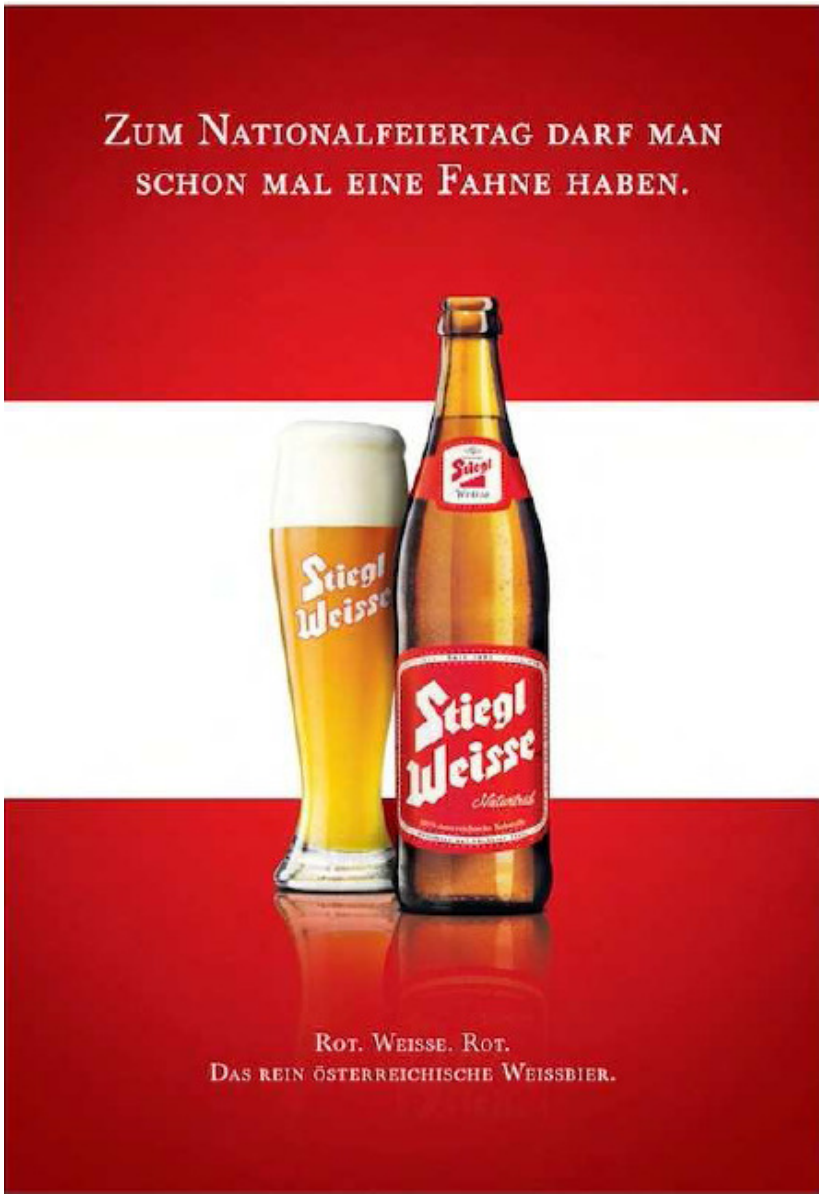

Abbildung 5: Anzeigenschaltung am Nationalfeiertag

Bereits fünf Monate nach der Einführung wurden eine gestützte Bekanntheit von 40 Prozent und eine spontane Bekanntheit von 14 Prozent erreicht.

Bei der Frage, wie Stiegl diesen Erfolg weiter ausbauen könnte, wurde – mit Blick nach Bayern – beschlossen, das Augenmerk auf ein alkoholfreies Weißbier zu legen, ein Markt für den Stiegl bis dahin noch kein Produkt angeboten hatte. Ein Jahr später wurde die Sport-Weisse auf den Markt gebracht. Diese erreicht mittlerweile 26 Prozent Marktanteil.

Die Idee zur Produktion eines Radlers entstand aus den Fokusgruppen mit der Gastronomie heraus und komplementiert heute mit 13 Prozent Marktanteil die Stiegl-Weisse-Familie.

Seit Februar 2014 bietet die Spar die Stiegl-Weisse zudem in einem 0,33 l-Gebinde an.

Learnings

Die Erfahrungen aus diesem langjährigen Prozess fasste Dr. Pedit anhand einiger Punkte zusammen:

- Ausdauer und ein langer Atem führten schließlich zum Erfolg.
- Stiegl machte sehr gute Erfahrungen mit dem Einbinden von KundInnen und MitarbeiterInnen in den Entwicklungsprozess.
- Das Projekt stellte sich nicht als linearer Prozess dar – teilweise musste man drei Schritte zurück gehen, um einen voran zu kommen.
- Der Mut, Menschen einzubinden, die eigentlich nicht in den Prozess integriert waren, trug maßgeblich zum Erfolg bei.
- Der stete Glaube an den Erfolg führte schlussendlich zum Ziel.

An dieser Stelle gilt unser herzlichster Dank dem Referenten, Dr. Torsten Pedit, der mit seinem beeindruckenden Vortrag „Lust auf Stiegl“ machte und Herrn Mag. Christoph Holzer, der sich abermals als professioneller Moderator bei allen Themen rund um den Getränkemarkt präsentierte.

** Die Marketing News basieren auf Angaben des Unternehmens*

Eindrücke vom 264. Marketing Clubabend

Mag. Gerald Bruchmann (scoop and spoon)

Mirko Prusac (Intellekt Media) und Rolf Hadolt (Global Express) v.l.

Norbert Wenzel (Leitner), Mag. Reinhard Granec (EuroPharma), Mag. Bernhard Pleterski (Sandvik) v.l.

Prof. (FH) Dr. Georg Jungwirth (Campus 02)

Dr. Heike Riedl (Marketing Club Graz) und Mag. Klaus D. Hasl (WKO Steiermark)

Prok. Mag. Rudolf Zangl (Odilien-Institut) und Mag. Sandra Winkler (Raiffeisen-Landesbank)

An der Bar überzeugten sich viele vom Geschmack der Stiegl-Weisse

Eva Kaufmann, MAS (bmm) und Richard Kaufmann, MSc. (Spar)

Mag. Jakob Perktold (Institut für Marketing), Dir. Peter Haberer (Odilien-Institut), Gerhard Kroell (Madison), Mag. Peter Maderl (m(Research) v.l.

Mag. Michael Petz (Golfclub Liebenau), Mag. Ursula Rettinger (Berlitz), Leopold Hrovat und Robert Fischer (P63) v.l.

Vorschau auf die nächsten Clubabende

MARKETING CLUB GRAZ Est. 1982

Mittwoch, 12. März 2014, 19.00 Uhr
265. Marketing Clubabend / Augartenhotel

bergfex.at – Europas größtes Winter- und Sommersportportal

Referent: Mag. Markus Kümmel, Geschäftsführer der bergfex GmbH

Mittwoch, 2. April 2014, 19.00 Uhr
266. Marketing Clubabend / Spar Zentrale Puntigam

Spar – einer der bedeutendsten Lebensmittelhändler Österreichs

Referent: Mag. Christoph Holzer, Geschäftsführer der Spar Österreichischen Warenhandels AG

Dienstag, 6. Mai 2014, 19.00 Uhr
267. Marketing Clubabend / Schlossberghotel

Luxusgüter-Marketing by Omega

Referentin: Mag. Maria Fojtl, Vertriebsleitung Omega, Swatch Group Österreich GmH

Montag, 26. Mai 2014, 19.00 Uhr
268. Marketing Clubabend / Augartenhotel

Manner mag man eben

Referent: Mag. Dr. Alfred Schrott, Vorstand Marketing & Verkauf, Josef Manner & Comp. AG