



© Egger Getränke

Egger sucht Heimat und findet die Gastronomie

Die Biere der Privatbrauerei sind im LEH in ganz Österreich ein fixer Sortimentsbestandteil – jetzt folgt die Gastro-Offensive via Transgourmet.

... Von Christian Novacek

Der Überraschungscoup war sensationell: Bei der aktuellen Fußball-WM in Russland wurde das Bier knapp – und Egger musste einspringen. Inwieweit die Russen auch nach der WM zu Egger Bier greifen und wie die Privatbrauerei mit Tiroler Wurzeln und niederösterreichischer Verankerung im Wechselspiel zwischen

Marke, Eigenmarke, Gastronomie und Handel reüssiert, verrät Egger-Chef Bernhard Prosser.

medianet: Herr Prosser, werden die Russen auch nach der Fußball-WM gern zu Egger-Bier greifen?

Bernhard Prosser: Ganz bestimmt! Diese ersten 20 Lkw-Züge sind erst der Anfang – wir verkaufen ab sofort ganzjährig unsere Qualitätsprodukte nach Russland. Aktuell werden sie

vor allem von den zahlreichen Fußball-Fans aus der ganzen Welt konsumiert. Wir freuen uns sehr, dass uns dieser Expansionserfolg gelungen ist.

medianet: Abgesehen vom Russland-Coup fiel Egger in letzter Zeit dadurch auf, dass der Markenauftritt zusehends jünger wird – hat sich das gerechnet?

Prosser: Die gelungene Weiterentwicklung der Marke Egger

macht sich bezahlt: Laut aktueller Nielsen-Zahlen ist die Marke Egger im vergangenen Jahr absatzmäßig um drei Prozent gewachsen, während der gesamte heimische Biermarkt um nur zwei Prozent zulegen konnte. Wir wachsen somit stärker als der Markt. Die Neuausrichtung der Marke und die vielfältigen Marketingaktivitäten tragen Früchte und führen auch zu neuen Absatzgruppen.