

Innovationen bei Premium-Spirituosen unterstützen den Handel

Von Manfred Jus, Managing Director Germany & Austria bei der Beam Deutschland GmbH



Die Marke Jim Beam feiert derzeit das „Bourbon New Year“. Auf jim-beam.de findet der Konsument ein hochdotiertes Gewinnspiel – der Preis ist eine exklusive Reise nach Kentucky zum Bourbon New Year 2014. Dieses Gewinnspiel wird im LEH mit einem ansprechend gestalteten Zweitplatzierungsdisplay promoted.

Premium-Spirituosen werden zuhause am Kamin genossen oder mit Freunden auf einer Party – so unterschiedlich wie die Anlässe, so verschieden sind auch die Trinkgewohnheiten. Die Kenntnis dieser Trinkgewohnheiten ist die wichtigste Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte. So lassen sich Trends setzen und neue Konsumentengruppen erschließen. Beam ist in der Whiskykategorie Markt- und zugleich dort Innovationsführer: Mit unseren Produkten haben wir Whisky aus der Nische geholt und für breitere Käuferschichten interessant gemacht.

Derzeit sehen wir bei Spirituosen drei Trends. Erstens steigt bei mehr und mehr Konsumenten das Markenbewusstsein und damit verbunden nimmt die Wertschätzung für Qualität und für Premium-Spirituosen zu. Einen zweiten, wichtigen Trend sehen wir in Innovationen wie den „Flavored Whiskys“. Dieser Trend belebt seit der jüngeren Vergangenheit den Whiskymarkt in Deutschland. Drittens steigt das Interesse an leichteren Spirituosen, wie beispielsweise dem fruchtigen süß-sauren Shot SOURZ. Zugleich gehen Ready to Drink-Mixe in der Dose optimal auf das Bedürfnis vieler Konsumenten ein, spontan und unkompliziert Genussmomente mit Freunden zu zelebrieren.

Durch Innovationen werden neue Käuferschichten erschlossen

Neue und außergewöhnliche Geschmacksvarianten sind bei den Kon-

sumenten beliebt, weil sie ihnen ermöglichen, ihre Marke neu zu erleben. Durch Innovationen verändern sich auch die Zielgruppen, die sich von der jeweiligen Spirituosenkategorie angezogen fühlen: Waren Whisky-Konsumenten bisher zu 85 Prozent männlich, so ist Whisky längst nicht mehr eine reine Männerdomäne – er ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Auch Frauen und junge Erwachsene rund um die 30 schätzen heute Whisky und Single Malts. Betrachtet man die Gesamtbevölkerung ist der Whiskygenuss in der Zielgruppe der bis 39-Jährigen gestiegen. Gerade diese Käuferschicht ist neugierig, probiert gerne Neues aus und ist Innovationen gegenüber aufgeschlossen. So war beispielsweise red STAG by Jim Beam eine der erfolgreichsten Neueinführungen im deutschen Spirituosen-Markt in den vergangenen Jahren, die zahlreiche neue, junge Konsumenten überzeugte – auch aus anderen Spirituosen-Kategorien.



„Für den Handel sind Innovationen eine Bereicherung des Sortiments und schaffen zugleich Kaufanreize. Neuheiten und Saisonvarianten wecken die Neugier der Verbraucher und erweitern das Angebot – und das mit Erfolg.“

Manfred Jus, Managing Director Germany & Austria bei der Beam Deutschland GmbH

Gute Rendite und Bereicherung des Sortiments

Produktneuheiten innerhalb einer Markenfamilie erweitern die Wahrnehmung der Kernmarke, ohne diese zu kannibalisieren. Für den Handel sind Innovationen eine Bereicherung des Sortiments und schaffen zugleich Kaufanreize. Neuheiten und Saisonvarianten wecken die Neugier der Verbraucher und erweitern das Angebot – und das mit Erfolg. Die Einführung von Jim Beam Honey und red STAG by Jim Beam hat gezeigt, dass

etwa 90 Prozent der Konsumenten Neulinge im Whisky-Segment sind. Somit generieren diese Neuheiten einen echten Mehrwert, wovon auch der Handel stark profitiert.

Innovationen sind für alle Vertriebskanäle, ob GFGH, LEH oder C&C wichtig, um Wachstumspotenziale zu nutzen. Da Regalfläche limitiert ist, bedarf es einer regelmäßigen Sortimentsoptimierung, um Platz für erfolgversprechende Innovationen einräumen zu können. Aus diesem Grund sind Zweitplatzierungen am POS zu den Vermarktungshöhepunk-



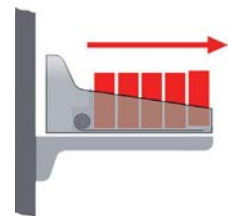
Sortimentslösungen



Anwendungen



Baukasten



- platzieren
- präsentieren
- inszenieren

...für mehr Erfolg am Point of Sale!



Der neue POS TUNING Katalog - jetzt auch online

...für mehr Erfolg am Point of Sale!

www.postuning.com

POS TUNING[®]
Udo Voßhenrich

ten wie Weihnachten, Ostern oder Vatertag vielversprechend. Alternativ bieten sich hierzu auch Themenplatzierungen z.B. Wintergetränke oder Ready-to-Drink an.

Unterstützung durch POS-Vermarktung

Beam unterstützt Neuheiten am POS aktiv mit aufmerksamkeitsstarken Promotionen. Die Marke Jim Beam beispielsweise feiert derzeit das Bourbon New Year, anlässlich der neuen Maisernte – denn Mais ist die Hauptzutat eines echten Kentucky Straight Bourbon Whiskeys. Auf jim-beam.de findet der Konsument ein hochdotiertes Gewinnspiel – der Preis ist eine exklusive Reise nach Kentucky zum Bourbon New Year 2014. Konsumenten können in Kentucky die Entstehung des Jim Beam Bourbon miterleben – ein besonderes Erlebnis für Whiskyfreunde. Dieses Gewinnspiel wird auch im LEH mit einem ansprechend gestalteten Zweitplatzierungsdisplay (1/4 Chop) promoted. Die Aktion Bourbon New Year sorgt im Herbst 2013 für Impulsverkäufe und steigert den Abverkauf. Beam bietet channelspezifische Aktionen wie aufmerksamkeitsstarke Platzierungen in Verbrauchermärkten und C&C durch abverkaufsgerechte Displaygrößen und Mischdisplays sowie verkleinerte UK-Einheiten (12er UK bei den Ready-to-Drink Innovationen) für Supermärkte und GAM. Für etablierte Marken gibt es Aktionen wie



Beam bietet aufmerksamkeitsstarke Platzierungen in allen Vertriebskanälen. Hier eine Mischplatzierung mit der Marke red STAG, eine der erfolgreichsten Neueinführungen im deutschen Spirituosen-Markt in den vergangenen Jahren.



Für etablierte Marken sind Aktionen mit Geschenkverpackungen zum Weihnachtsgeschäft eine gern gewählte Variante: Bei Kilbeggan ein Glas-Onpack, das auf das neue Flaschendesign aufmerksam macht, bei Maker's Mark eine hochwertige Geschenkverpackung mit einem Tumbler, ebenfalls als Glas-Onpack.

Geschenkverpackungen für das Weihnachtsgeschäft. Bei Kilbeggan gibt es ein Glas-Onpack, das auf das neue Flaschendesign aufmerksam macht. Eine hochwertige Geschenkverpackung mit einem hochwertigen Tumbler ebenfalls als Glas-Onpack offeriert Maker's Mark.

Verlängerung vieler Aktionen online

Markenaffine Konsumenten beobachten sehr genau, was „ihre“ Marke macht. Auf sozialen Plattformen gelingt ihnen das sozusagen in Echtzeit. Daher unterstützt Beam die Aktivitäten am POS mit Aktionen und Informationen auf Facebook, mit Lifestreams oder Video-Tutorials und Gewinnspielen. Die Ausgestaltung der Aktion hängt dabei immer von

der Marke und der jeweiligen Zielgruppe ab. Daher ist Beam mit seinen Marken unterschiedlich stark in Social Media unterwegs und bei anderen setzen wir auf einen Medienmix, der die klassischen Medien stärker fokussiert. Für Beam stellen die erfolgreichen Premium-Spirituosen auch eine Verpflichtung dar: Nur mit Innovationen lassen sich starken Marken erfolgreich halten und weiter ausbauen. Das heißt für die Konsumenten: Neben den bereits beliebten Spirituosen werden neue, spannende Produktneuheiten hinzukommen. Und für den Handel bedeutet es, dass Beam weiterhin Impulse für interessante Aktionen am POS setzt.

*Manfred Jus, Managing Director
Germany & Austria,
Beam Deutschland GmbH*

Über Beam Inc.:

Beam ist eines der weltweit größten Premium-Spirituosen-Unternehmen mit Marken, die überall auf der Welt begehrt sind. Mit 3.400 Mitarbeitern weltweit erzielte Beam in 2012 einen Umsatz von 2,5 Milliarden USD und brachte einige der am schnellsten wachsenden Produkt-Innovationen der Spirituosen-Branche auf den Markt. Beam hat seinen Hauptsitz in Deerfield, Illinois/USA. Zum Beam Marken-Portfolio gehören u. a. Jim Beam Bourbon, Maker's Mark Bourbon, Sauza Tequila, Pinnacle Vodka, Canadian Club Whisky, Courvoisier Cognac, Teacher's Scotch Whisky, Cruzan Rum, Hornitos Tequila, Knob Creek Bourbon, Laphroaig Scotch Whisky, Kilbeggan Irish Whiskey, Larios Gin, Whisky DYC und DeKuyper Cordials.