

Kurz und gut

Getränke für die närrische Zeit

Wo wild gefeiert wird, da sind auch Schnäpse und Liköre in der 0,02-Liter-Klasse nicht weit. Die Spirituosenindustrie verzeichnet in der „fünften Jahreszeit“ die höchsten Umsätze in diesem Segment. Punkten können dabei sowohl bewährte Klassiker als auch Produkt- und Gebindeinnovationen.

Während der allgemeine Alkoholkonsum in der Bevölkerung bekanntermaßen zurückgeht, kann davon rund um die Karnevals- und Faschingszeit keine Rede sein. Das ideale Umfeld also für kleine Portionsmengen bekannter Marken, aber auch neu für den Anlass kreierter Fun- und Partyspirituosen. Die Packungsgrößen unter 0,1 Liter versprechen nebenbei eine deutlich höhere Wertschöpfung als normale Spirituosengrößen.

Passend zur Partyzeit, egal ob Silvester oder Karneval, ist die Berentzen-Gruppe mit den Berentzen Minis bereits seit zehn Jahren auf Erfolgskurs. Erstmals führte das Unternehmen aus Haselünne im Jahr 2000 Spirituosen in PET-Mini-Fläschchen mit 0,02 Litern Füllmenge ein, zunächst im 24er-Karton, zwei Jahre später gefolgt von der Minis-Tüte, die als Karnevals-Promotionidee erprobt wurde. Im Laufe der Zeit wurde das Sortiment stetig erweitert. Heute sind auch der 24er-Party-Mix-Becher und der Berentzen Minis Partygürtel fester Bestandteil des Sortiments.

Die Minis gibt es seitdem in vier Geschmacksrichtungen: als klassischer Apfelkorn, als herber „Saurer Apfel“ oder als fruchtige Wildkirsche und als Plum. Damit sind nahezu alle party-relevanten Geschmacksvorlieben abgedeckt. Die leichten und unzerberchlichen PET-Fläschchen sind auch für Outdoor-Veranstaltungen bestens geeignet. Mit seinen Produkt- und Verpackungsinnovationen ist es dem Unternehmen in den vergangenen Jahren dabei immer wieder gelungen, für Dynamik zu sorgen.

Auch 2011 ist einiges geplant. So soll es einen Verpackungs-Relaunch bei den Minis geben: Die Neugestaltung der Umverpackungen erfolgt dann im „New Country Stil“. Darüber hinaus sind im Verlauf des Jahres auch neue Produkt-

verpackungen bzw. -einheiten ange-dacht. Ganzjährig unterstützt wird die Produktfamilie durch attraktive Gastronomie-Promotions. Außerdem werden zur Karnevalszeit, ebenso wie bereits rund um Sylvester, mit Personal Promotions im LEH Kaufimpulse initiiert. Beide Anlässe sind für Berentzen eindeutig der Saisonhöhepunkt.

Auf der Jagd nach guter Laune

Der von Curt Mast 1934 entwickelte Kräuterlikör Jägermeister wurde 1935 auf dem deutschen Markt eingeführt. Mittlerweile ist Jägermeister in über 80 Ländern der Welt vertreten. Die aktuellste Auswertung von „Impact International“, dem maßgeblichen Ranking der internationalen Top 100 Premium-Spirituosen, führt Jägermeister heute bereits unter den Top 10 auf Platz 10 der großen Namen der internationalen Spirituosenindustrie auf.

Die weltbekannte Spirituose hat sich in all diesen Jahren kaum verändert, dafür aber durch innovative Vertriebs-, Werbe- und Marketingaktionen immer wieder neu erfunden. 2009 startete Jägermeister in Deutschland eine Kommunikationsoffensive, die den authentischen Charakter der Marke und echte Erlebnisse in den Mittelpunkt stellte. Damit soll nicht nur die Kernzielgruppe partyaffiner junger Erwachsener angesprochen werden, sondern auch verstärkt anspruchsvolle Genießer, die Kräuterlikör im geselligen Freundeskreis oder in kommunikativer Runde konsumieren.

Maßstäbe will das Unternehmen auch in Sachen Handelsmarketing setzen. Ziel ist es, hierbei im Handel für kontinuierliche Absatzimpulse zu sorgen, die zu Spontankäufen bei Verwendern,



Der 24er-Party-Mix-Becher mit Berentzen Minis ist ein fester Bestandteil des Sortiments. (Abb. Berentzen)

aber auch bei Neukunden führen. Die Auswahl der einzelnen Handelsmarketing-Aktionen von der On-Pack-Promotion bis zur Instore-Verlosung wird zielgerichtet auf die Vertriebskanäle abgestimmt.

Sämtliche Aktionen werden den Handelspartnern stets in limitierter Auflage auf speziellen Displays zum selben Preis wie die Normalware angeboten. Auch für die anstehende Karnevalssaison haben sich die Wolfenbüttler eine passende Maßnahme ausgedacht, die sich an den GFGH richtet. Unter dem Motto „Nichts für Clowns. Aber für Narren!“ bietet Jägermeister dem Getränkefachgroßhandel eine Kleinflaschenaktion zur bevorstehenden Karnevalssaison an.