

GASTKOMMENTAR

„Noch kein Gesprächsthema“

Hard Seltzer, eine Getränke-kategorie, die in den USA boomt, findet ganz langsam ihren Weg nach Deutschland. Doch welchen Herausforderungen müssen sich die Hersteller hierzulande stellen? Eine Einschätzung von Nils Hartmann, Executive Director bei WOWing Experience:

„Sprudelwasser mit Alkohol wird vielen Deutschen als eine seltsame Idee erscheinen. Der Konsument muss sich deshalb mit dem Produkt erst einmal vertraut machen. Eine Diffusion allein durch Mundpropaganda und Szene-Gastronomie ist unwahrscheinlich. Wer das Getränk etablieren möchte, muss die Möglichkeit zum Probieren geben. Tastings sind bei

Neueinführungen im Getränke-segment angesagt, funktionieren bei Alkohol aber leider nicht immer und überall: Wer möchte schon tagsüber im Supermarkt einen alkoholhaltigen Drink probieren? Deshalb muss man dort hingehen, wo sich die Zielgruppe der urbanen jungen Erwachsenen trifft: Clubs und Bars in den Großstädten. Tankstellen und innerstädtische Supermärkte mit Öffnungszeiten bis in die Nacht sind für das Ready-to-Drink-Segment spannende Vertriebspunkte - junge Menschen starten heutzutage ihre Abende mit selbstgekauften alkoholischen Getränken. Dieses Einstimmen wäre eine gute Gelegenheit, Konsumenten mit Hard Seltzer in Berührung zu bringen.

Noch bedeutsamer sind Experiential-Marketing-Maßnahmen rund um Events und Points of Interest: kreative Tasting-Formate an Urlaubsorten, bei Festivals, in Beach-Clubs. Als eher leichtes Getränk bietet sich der Sommer an - der leider dieses Jahr wegen Corona kaum genutzt werden konnte. Solange die Corona-Beschränkungen fortauern, wird es für die Ausbreitung von Hard Seltzer generell schwierig.

PoS-Maßnahmen wären aktuell kontraproduktiv

Auf jeden Fall ist es sinnvoll, einen stufenweisen Marketingplan zu verfolgen: Erst das Segment zu verfolgen, die Marken in der urbanen Szene zu etablieren und dann



Hard Seltzer brauchen ein behutsames Social-Media-Marketing.

nach erstem Erfolg schrittweise den Radius erweitern. Noch sind die Marken kein Gesprächsthema in den deutschen Medien, auch nicht bei Social-Media-Nutzern. Zu diesem Zeitpunkt wären Standard-Promotions in Getränkemarkt oder im LEH kontraproduktiv, die Maßnahmen würden verpuffen oder sogar die Zielgrup-

pe abschrecken. Ein behutsames, authentisches Social-Media-Marketing wäre ein guter Beitrag, das Thema ins Bewusstsein zu bringen - wobei hier vor allem Instagram relevant wäre, da Hard Seltzer Lifestyle-Produkte sind.

Wenn wir uns an den Siegeszug der Alkopops erinnern, sehen wir einen weiteren Faktor: Damals gab es eine große öffentliche Diskussion zum Thema Jugendschutz. Eine solche Debatte wäre bei Hard Seltzer denkbar, handelt es sich doch ebenfalls um ein als leicht wahrgenommenes alkoholisches Getränk. Allerdings hat die Kontroverse damals die Attraktivität der Alkopops in der Teenager-Zielgruppe eher gefördert als geschadet.“

Nils Hartmann

ZUM AUTOR

NILS HARTMANN ist Executive Director bei der WOWing Experience GmbH, die zur CPM Germany GmbH gehört. Die Agentur schöpft eigenen Angaben zufolge aus der Erfahrung zahlreicher Projekte für viele große Marken (z.B. Nike, Google, Nestlé oder Bacardi). Hartmann ist Experte für Live-Kommunikation und Experiential Marketing.

DIE WOWING Experience GmbH mit Sitz in Bad Homburg hat das Begeistern zu ihrer Berufung gemacht. Die Agentur entwickelt unter anderem Konzepte zur Präsentation von Produkten oder Marken am PoS oder PoI.

MEINUNG

Es geht voran. Nachdem Bundesumweltministerin Svenja Schulze (SPD) vor fast zwei Jahren die Behauptung aufstellte, deutsche Mineralbrunnen würden mit ihren PET-Flaschen zur weltweiten Umweltverschmutzung beitragen, hat sich die Meinung der Politikerin nun wohl geändert. Schulze, die dafür plädierte, dass Verbraucher besser Leitungswasser anstelle von natürlichem Mineralwasser aus PET-Flaschen trinken sollten, hat sich einen Ruck gegeben und sich mit Dr. Karl Tack, Vorsitzender des Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) getroffen. Wo? In einem Brunnenbetrieb natürlich, genauer, bei den Rhodius Mineralquellen in Burgbrohl, deren Gesellschafter Tack ist. Dort konnte der VDM-Vorsitzende nun endlich im persönlichen Gespräch mit der SPD-Politikerin die Vorteile von natürlichem Mineralwasser anbringen und ihr erläutern, wie nachhaltig Brunnenbetriebe arbeiten und wie wichtig natürliches Mineralwasser für die Verbraucher ist.

Schulze gestand sich ein, dass das Naturprodukt Mineralwasser neben der öffentlichen Trinkwasserverordnung als Lebensmittel seinen festen Platz in der Versorgung der Bevölkerung mit qualitativ hochwertigem Wasser haben muss. Ein erster Erfolg für die Mineralbrunnenbranche? Ja. Irritierend bleibt trotzdem, dass eine Umweltministerin erst nach Besichtigung eines Brunnenbetriebes zu dem Schluss kommt, dass ein Naturprodukt ein Lebensmittel mit Berechtigung ist. Nun denn, Schulze und Tack wollen den konstruktiven Dialog weiter aufrecht erhalten und wir beziehungsweise die gesamte Branche werden sehen, ob dies die ein oder andere weitere Erleuchtung für die Politikerin mit sich bringt. Seien wir gespannt!

lg

Hilfestellung für die Onlinewelt

Quickstar Online ist eine gemeinsame Initiative des Handelsverband Deutschland (HDE), der Initiative Händler helfen Händlern und Amazon zur Digitalisierung von bislang stationären Einzelhändlern und Hilfestellung für E-Commerce-Startups. Ab dem 15. September können angehende Onlinehändler per Webinar, Videos und Broschüren in zahlreiche Themen eintauchen, die bei der Überführung des eigenen Geschäfts von der Offline- in die Onlinewelt und



CORONA-KRISE
haendler-helfen-haendlern.com

dem Aufbau eines Onlinehandels wichtig sind. Gehalten werden die Webinare von Branchenexperten wie Dr. Ulrike Regele von der DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag), Dr. Carsten Föhlisch von Trusted Shops, Georg Wittmann von Ibi Research und zahlreichen Onlineunternehmen. In sogenannten Top Talks verraten zudem Vorreiter der Szene ihr Erfolgsgeheimnis - den Anfang macht Marcus Diekmann vom Digital-First Fahrradhändler Rose Bikes. lg



Um sein Geschäft fit für die Zukunft zu machen, muss sich jeder Händler mit der Digitalisierung auseinandersetzen.

Stephan Tromp, stellvertretender HDE-Hauptgeschäftsführer, im Gespräch mit dem Magazin „stil & markt“.

Elisabethen QUELLE

IM REINEN MIT DIR.

1 Liter GLAS

BIO-SPRIZZ
LIMETTE-MINZE
Bio-Erfrischungsgetränk mit Limetten-Minze-Geschmack
Fruchtgehalt: 1%

BIO-SPRIZZ
ZITRONE
Bio-Erfrischungsgetränk mit Zitronengeschmack
Fruchtgehalt: 1%

Natürliches Mineralwasser mit einem Spritzer Bio-Fruchtsaft.

- in den erfrischenden Sorten Limette-Minze und Zitrone
- ohne Zusatz von Zucker, mit nur 2 Kalorien pro Glas (0,2l)
- ohne Farb- und Konservierungsstoffe
- Gebindeangebot: 6x1,0l Glas MW + 6x0,75l PET EW

Für neue Zielgruppen und starke Kaufimpulse!

Hassia
MINERALQUELLEN

Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG · Giebener Straße 18-30 · 61118 Bad Vilbel
Telefon 061 01/4 03-0 · Fax 061 01/71 40 · E-Mail: info@hassia.com · www.hassia.com