

Brauerei C. & A. Veltins GmbH

Die bierige Erfrischung: "V+Grapefruit" punktet als fruchtiger Biermix-Durstlöscher (mit Bild)

08.03.2010 - 08:42 Uhr, Brauerei C. & A. Veltins GmbH

Meschede-Grevenstein (ots) -

- Premium-Mix macht das Produkt-Sextett komplett
- Biermixverwender können sich auf Taktgeber verlassen
- Keine andere Marke hat so viele Geschmacksrichtungen Als vollfruchtiger Biermix-Newcomer belebt "V+Grapefruit" im Frühjahr die erfolgreiche Produktrange der Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, und stellt damit die Weichen für das neue Jahrzehnt. Der Mix aus 68% frischem Veltins und 32% Grapefruit-Erfrischungsgetränk ist Garant für eine ebenso fruchtige wie bierige Geschmacksalternative, die als erfrischender Durstlöscher bei Freizeitpaß und Party punktet und damit die Marke "V+" in Handel und Gastronomie konsequent komplettiert. "Als bekannteste Biermixmarke bedienen wir sortimentsgerecht die gesamte Geschmackswelt der Verbraucherpräferenzen", so Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. Veltins. Nachdem sich Biermischgetränke inzwischen als impulsstarke Sorte im nationalen Biermarkt konsolidiert und etabliert haben, wird die Marke "V+" ihrem Anspruch als Mitgestalter dieses Sortensegments treu bleiben.

"V+Grapefruit" reagiert auf vollfruchtigen Geschmackstrend

Gerade in den letzten Jahren konnten im Biermixsegment die innovativen, neuen Geschmacksrichtungen mit einem Zuwachs von +25% allein im ersten Halbjahr 2009* den Trend hin zu neuen Produktvariationen bestätigen. "Die Biermixfreunde sind probierfreudig und wünschen sich neue Kreationen fernab des angestammten Traditionsradlers", bilanziert Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. Veltins. Heute

verfügt keine andere Biermixmarke in Deutschland über so viele Geschmacksrichtungen wie "V+". Mit der neuen Sorte "V+Grapefruit" geben die Premium-Brauer aber auch eine Antwort auf einen vollfruchtigen Sortentrend, der dank des spritzigen Erfrischungscharakters in vielen Teilen Deutschlands Zuspruch erfährt. Und natürlich bleibt das neue Produkt mit 4,0 % vol. nahe an der bierigen Erlebniserwartung der Zielgruppe. "V+Grapefruit steht seit zwei Jahren auf der Prioritätenskala ganz oben - jetzt ist der richtige Zeitpunkt zur Markteinführung", so Herbert Sollich.

Sonnenfrischer Charakter steht für Party und Badeseefeeling

Nach Einschätzung der Sauerländer Premium-Brauer verlangen Verbraucher, Handel und Gastronomie vom Biermixmarkt Geschmacksrichtungen, die Akzeptanz finden und nationalen Markterfolg versprechen. "Mit einer treffsicheren Geschmackskomposition und einer etablierten Markenwelt schaffen wir die Rahmenbedingungen für einen Markterfolg", sieht Sollich günstige Ausgangsvoraussetzungen, um das Produktportfolio zielführend zu ergänzen. Der Markenauftritt fügt sich nahtlos in die "V+"-Produktwelt ein, schafft dank der grapefruit-orangen Optiken klare Differenzierung und präsentiert sich in der Weißglasflasche als ebenso trendig wie impulsstark. "Der sonnenfrische Charakter suggeriert auf Antrieb Freizeit, Sport und Party - eben typisches Strandfeeling", so Herbert Sollich. "V+Grapefruit" wird in der 0,33-l-Mehrwegflasche im neuen Markeneinheitskasten mit transparentem Displayfenster ausgeliefert, der künftig für alle Geschmacksrichtungen Verwendung findet.

Biermixverwender wissen um Sortenkompetenz der Brauer

Mit einem Ausstoß von 470.000 hl zählt die "V+"-Biermischrange immer noch zu den beiden marktführenden Marken des Segments. "Nachdem das

zurückliegende Jahrzehnt für den Aufstieg der Biermischgetränke steht, haben wir diese Sorte im Biermarkt fest zementiert. Biermix ist auf lange Sicht im Getränkesortiment ebenso verwurzelt wie Weizenbier - niemand möchte auf neue Geschmackssorten oder sein angestammtes Radler verzichten", ist sich Veltins-Marketingdirektor Herbert Sollich sicher. Dabei sei den Verbrauchern im Gegensatz zu den tradierten Sorten das Markenversprechen wichtiger als der Preis. Sollich: "Die Biermixverwender in Deutschland wissen sehr genau, dass nur sehr wenige Anbieter hier wirkliche Sortenkompetenz besitzen."

Nationale Kommunikation flankiert Markteinführung

Mit der größten ungestützten Werbeerinnerung unter allen Biermixmarken erhält "V+Grapefruit" den kommunikativen Rückenwind. Die Markteinführung im Frühjahr/Sommer 2010 wird durch Kampagnenaktivitäten flankiert. Die "V+"-TV-Kampagne, die auch die Produkte "V+Curuba",

"V+Energy", "V+Lemon", "V+Cola" und "V+Apple" bewirbt, arbeitet seit vielen Jahren mit einer typischen Vignettenoptik, die das Color-Coding der Einzelprodukte individuell aufgreift. Der Slogan "V+. Mehr damit." wird gleichsam zum Eye-Catcher und Stimmungsmacher. Zugleich gibt es themengleiche Großflächenplakate, die die regionale Markenpräsenz aussteuern. Samplingaktionen in Handel und Gastronomie, Universitäten, Trendsport- und Modegeschäften sowie in den kooperierenden Kinowelten sorgen für Produktkontakt und das erste Geschmackserlebnis am Point of Sale.

*AC Nielsen (2009)

Pressekontakt:

Bei Rückfragen steht Ihnen Ulrich Biene, Leiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Brauerei C. & A. VELTINS,
unter der Rufnummer 0 29 34/9 59-3 25 zur Verfügung.

Originaltext:

Brauerei C. & A. Veltins GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/24351/brauerei-c-a-veltins-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_24351.rss2