



David John Shaw
Leiter Market Research /
Media, inbev Germany



Alexander Schipke
Marketing Manager
inbev Germany



Dr. Ralf Mayer de Groot
MAYER DE GROOT
Research and Consult

Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs*

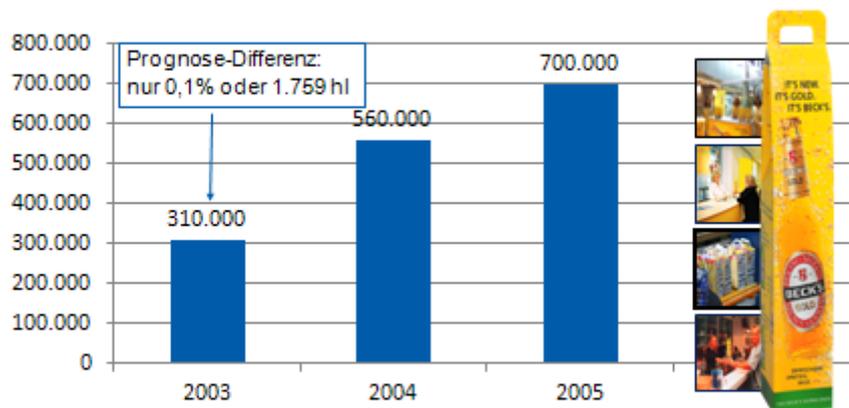
Management Zusammenfassung

Die Integration neuer Produkte in neuen Märkten unter das Dach einer Markenfamilie ist ohne Zweifel eine Gratwanderung. Noch viel mehr strategisches „Fingerspitzengefühl“ ist allerdings gefragt, wenn man ein neues Produkt in den Kernmarkt des Stammproduktes einführen will. Der zuverlässigen Bestimmung des Markenpotentials und der Kannibalisierungsrates kam daher eine Schlüsselrolle zu.

Bier galt als altmodisch und passte oft nicht in den modernen Lebensstil jüngerer Menschen. Bis die Beck's Brauerei mit Beck's Gold der Branche vormachte, wie man – gegen den rückläufigen Trend - Bier erfolgreich an den Mann oder die Frau bringt. Mittels eines innovativen Marketing-Mix neuer haben die Bremer aus einem ganz normalen Bier eines der derzeit angesagtesten Szenetränke gemacht.

Bei allen Überlegungen und Untersuchungen stand der Konsument stets im Vordergrund. So wurden in jeder Entwicklungsphase umfangreiche Tests und Analysen durchgeführt. Die vorgestellten Methoden erzielten eine ungewöhnlich gute Übereinstimmung der Prognosewerte zur späteren Marktrealität. Das vorhergesagte Absatzvolumen von Beck's Gold wich bei einer Absatzmenge von über 300.000 hl im ersten Jahr nur um 1.759 hl (= 0,1%) ab. Und auch die niedrige Kannibalisierungsrates wurde sehr gut prognostiziert. Beck's Gold beweist, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann.

BECK'S GOLD Erfolg und Validierung:
Volumen-Entwicklung 2003 - 2005



Die erfolgreichste Bier-Einführung seit über 50 Jahren.

© Mayer de Groot Marketing, Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

* Diese Fallstudie wurde ursprünglich etwas verkürzt u.a. in planung & analyse 2 / 2004, Markenartikel 3/2004 und in der absatzwirtschaft sonderausgabe zum Marken-Award 2004 veröffentlicht und 2011 aktualisiert.

Ausgangslage und Chancen für die Marke Beck's

Bier ist eines der beliebtesten Getränke in Deutschland. Jedoch verzeichnet der Biermarkt seit mehreren Jahren einen rückläufigen Markttrend. Dies liegt unter anderem daran, dass Bier zwar generell verbunden ist mit seinen sozialen Ritualen. Aber in der heutigen modernen Welt wird es allzu oft als zu schwer, träge und ungesund wahrgenommen. Daher passt es oft nicht in einen modernen Lebensstil, der von Aktivität, Flexibilität und Dynamik und geprägt ist. Daher musste Bier für moderne Menschen neu definiert werden.

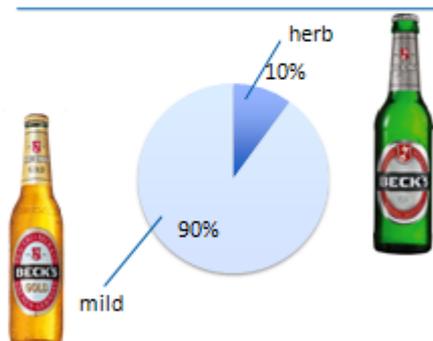
Beck's erreicht in Deutschland seit vielen Jahren höchste Sympathie- und Bekanntheitswerte. Die Marke hat sich damit eine Position erarbeitet, die deutlich über dem tatsächlichen Marktanteil liegt. In den letzten Jahren vor der Einführung von Beck's Gold konnten auch die Absätze stetig gesteigert werden. Allerdings blieb trotz hoher Werbeinvestitionen eine signifikante Erhöhung des Absatzvolumens aus. Insofern bestand ein deutlich wahrnehmbares Mißverhältnis zwischen Markenstärke und Absatz.

Im Gegensatz zu anderen Marken ist Beck's in der definierten (eher jüngeren) Zielgruppe eine bekannte, sympathische und coole Marke und als Flaschenbier die Nr. 1 in der Szene-Gastronomie. Mit den Markenkernwerten Freiheit, Internationalität, Produktqualität erfüllt die Marke Beck's die emotionalen Anforderungen an einen modernen Lebensstil. Zusätzlich wird Beck's aufgrund seiner außergewöhnlichen Markenauftritte das Potential und die Legitimation für ungewöhnliche, innovative Konzepte zugestanden.

Trotz der positiven Assoziationen der Marke kam Beck's dennoch für viele Menschen nicht in Frage, weil es eher als „herbes, kräftiges“ Bier erlebt wurde. Diese Wahrnehmung wurde durch die Kommunikationswelt und die grüne Flasche gestützt. Die Konsequenz: Beck's sprach primär das etwa 10% große Segment der herben Biere an. Aber 90% aller Biertrinker bevorzugten eher mildere Biere. Erschwerend kam eine generelle Entwicklung zu milderem Bier hinzu, vor allem bei jüngeren Konsumenten. Quintessenz: Trotz höchster Sympathie, Bekanntheitsgrad und Verfügbarkeit, konnte Beck's einen Großteil der Markenwelt-affinen Zielgruppe nicht erreichen.

Beck's Gold:
Die Basisidee

Geschmackspräferenzen



Die Schlüssel-Erkenntnis

- 90% der Bierkonsumenten bevorzugen ein eher „mildes“ Bier.
- Nur 10% „herbere“ Biere.
- Die Wachstums-Chancen waren trotz der erfolgreichen Werbung mit dem grünen Schiff begrenzt.

Die entscheidende Frage lautete: Wie kann man unter BECK'S erfolgreich ein weniger herbes Bier vermarkten?

Zielsetzungen für die Beck's Markenerweiterung

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen verfolgte Beck's im Jahre 2001 folgenden strategischen Ansatz: Es sollte ein neues, weiteres Produkt (jedoch kein Austausch des im Markt befindlichen Beck's !) für Menschen entwickelt werden, die die Beck's Markenwelt attraktiv finden, denen aber auf Produktebene bisher der Zugang fehlte.

Für das neuartige Beck's galten die folgend aufgeführten Kernzielsetzungen:

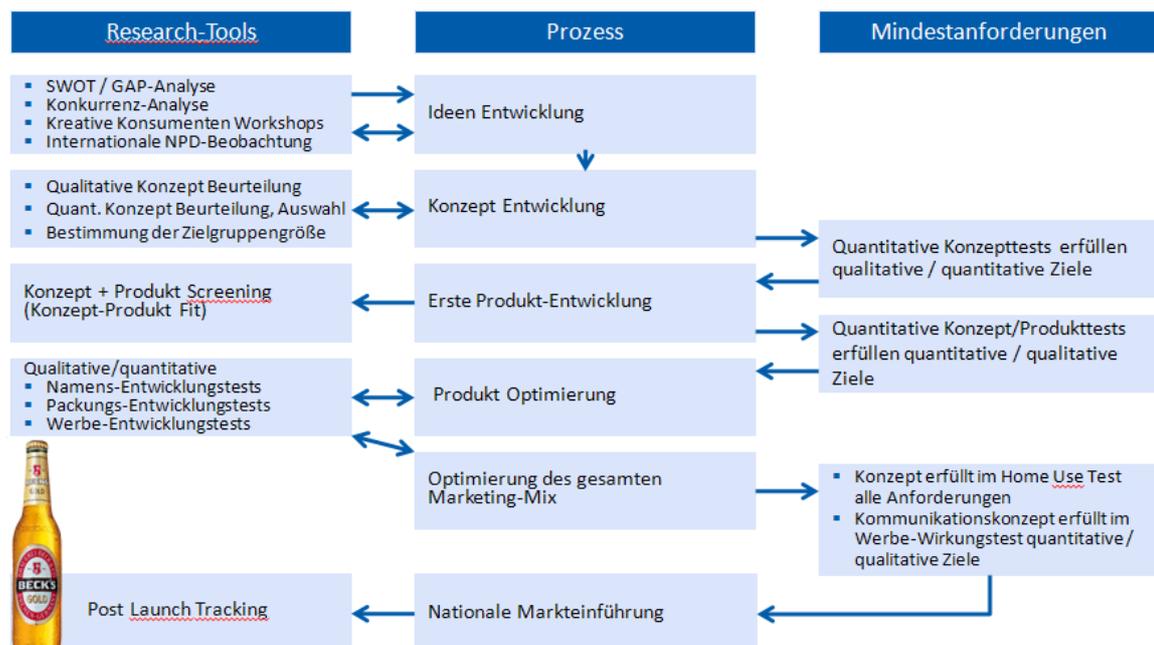
1. zusätzliches, profitables und nachhaltiges Wachstum für Beck's in Deutschland generieren.
2. es muss deutlich milder im Geschmack als das bestehende Beck's sein (und damit gezielt dem Segment der milderen Biere Rechnung tragen)
3. es soll sich in der Ausstattung deutlich unterscheiden und Milde kommunizieren, aber ohne sich zu weit von der Dachmarke Beck's zu entfernen und keines der im Markt befindlichen Beck's Produkte abwerten
4. es soll als einzigartiges Produktangebot wahrgenommen werden und kein me-too zu im Markt befindlichen anderen milden Pilsmarken sein
5. es soll die Stärken der Dachmarke Beck's nutzen und sie weiter ausbauen (kein negativer Rücktransfer) sowie
6. es muss ein Bier sein, das dem deutschen Reinheitsangebot entspricht

Schlüsselergebnisse der Marktforschung

Bei allen Überlegungen und Untersuchungen stand stets der Konsument im Vordergrund. So wurden in jeder Phase des Produktentwicklungsprozesses von der ersten Konzeptidee, über die Produktentwicklung, Namenswahl, über Packungs-Design bis hin zum endgültigen Kommunikationspaket umfangreiche Tests und Analysen durchgeführt.



Bei der Marketingkonzept-Entwicklung stand der Konsument immer im Mittelpunkt



Die Schlüsselergebnisse der Marktforschung generell lauteten:

- Das Beck's Gold Konzept erzeugte in allen Tests hohes Interesse.
- Beck's Gold wird als passend zur Dachmarke Beck's empfunden und hat keine negativen Auswirkungen auf die Marke Beck's.
- Die UV-geschützte Weißglasflasche (weltweites Patent) – wurde deutlich gegenüber anderen Alternativen (z.B. grüne Flasche) präferiert. Sie wurde sowohl als innovativ als auch einzigartig erlebt.
- Der Name Beck's Gold setzte sich gegen eine Vielzahl anderer Namensvorschläge durch und führte zu keiner Abwertung des Stammproduktes (kein negativer Rücktransfer).
- Das Produkt wird in Verbindung mit der „klaren“ Flasche als deutlich „milder“ erlebt als die Konkurrenz.

Ein Home Use Test als entscheidender „Härtetest“

Als Abschluss aller Entwicklungsschritte wurde ein Home Use Test für Beck's Gold durchgeführt. Dieser abschließende Test hatte folgende Aufgaben:

- Zuverlässige Bestimmung des Marktpotentials von Beck's Gold
- Überprüfung, ob es diesem Produkt gelingt, erfolgreich eine neue Zielgruppe, ein neues Marktsegment anzusprechen
- Detaillierte Beschreibung der relevanten Zielgruppe
- Erfassung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen von Beck's Gold im Vergleich zur Konkurrenz sowie Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise
- Zuverlässige Ermittlung der Kannibalisierungsraten zu Beck's und der Volume Sources
- Überprüfung der Image-Auswirkungen bei einer Einführung von Beck's Gold auf die Marke Beck's bei den bisherigen Verwendern. Sind diese positiv oder gar negativ – im Sinne eines negativen Rücktransfers, der der Marke und dem Stammprodukt erheblichen Schaden zufügen kann?

Zur Auswahl der Untersuchungsmethode

Bei der Auswahl der Untersuchungsmethode kam der zuverlässigen Bestimmung des Marktpotentials, der Kannibalisierungsrate und der Erfassung möglicher negativer Rücktransfers eine ausschlaggebende Bedeutung zu. Es war klar, dass diese Kriterien eine Schlüsselrolle bei der strategischen Entscheidung über eine Einführung von Beck's Gold spielen würden.

Beck's entschied sich, die Marktsimulations-Methode einzusetzen, die heute als *Sales Effect Test Marktsimulation* bezeichnet wird. Ausschlaggebend für die Wahl war die Nachvollziehbarkeit des Berechnungsweges sowie zahlreiche Fallstudien und Validierungsnachweise in unterschiedlichen Produktmärkten und Ländern. Insbesondere die hohe Prognosezuverlässigkeit in einem ähnlich gelagerten Fall, der Markenerweiterung von Nivea um Nivea Soft war beeindruckend: Die Abweichungen der Prognosewerte zur Marktrealität betragen in Italien nur 0,2% und in Deutschland nur 0,4%.

Zur Methode

Die Sales Effect Test Marktsimulation stellt als abschließende Untersuchungsstufe von Markenerweiterungen die härtesten Anforderungen an das neue Produkt, das unter einer bekannten Marke angeboten werden soll.

Grundsätzlich muss die Markenerweiterung den Anforderungen des (neuen) Teil-Marktes entsprechen. Es muss besser als die Konkurrenz erlebt werden, um eine Erfolgchance zu haben. – Ein gleich gute Wahrnehmung wie der Wettbewerb reicht meistens nicht. – Es bestätigt sich immer wieder, dass das Transfer-Potenzial selbst starker Marken nur gering ist, wenn die Transferprodukte und/oder deren Vermarktungsstrategie wenig innovativ sind. Diese Notwendigkeit hat der ehemalige Vorstandsvorsitzende von Beiersdorf Dr. Rolf Kunisch einmal so ausgedrückt: „Dachmarken gibt es im Kopf des Verbrauchers nicht. Er gibt sein Geld für einen bestimmten Nutzen und nicht für eine Dachmarke aus.“

Es sollte dabei nicht vergessen werden, dass in der Regel der bekannte Markenname wie eine „Denkschablone“ wirkt. Er kann zu einer anderen Produktwahrnehmung seitens des Verbrauchers und gegebenenfalls zu einem erlebten Produkt-Vorteil (oder -Nachteil) führen, der „objektiv“ nicht vorhanden ist. (Blindtest-Resultate sind daher in diesem Zusammenhang nahezu irrelevant.)

Ausschlaggebend für den Erfolg einer Markenerweiterung ist vor allem, inwieweit es ihr gelingt „Heavy User“ an sich zu binden. (Nach dem „Pareto-Gesetz“ stehen die 20%, die ein Produkt am intensivsten verwenden, für mindestens 50% des Umsatzes – und die verbleibenden 80 % der Verwender für den Rest.) Um dies zu erreichen, muss die betreffende Markenerweiterung besser wahrgenommen werden als die individuell hauptsächlich gekaufte Marke. Letztere stellt für den jeweiligen Konsumenten gegenwärtig die „beste Problemlösung“ dar.

Zur Untersuchungsanlage

Die Untersuchung wurde mit 500 Befragten in Bremen, Dortmund und München durchgeführt. Die grundsätzliche Untersuchungsanlage war ein Home Use Test im experimentellen Design. Im ersten Interview wird unter anderem die Hauptmarke sowie Beck's und später das Testprodukt Beck's Gold vor Verwendung beurteilt. In einem zweiten Interview wird das Testprodukt noch ein-mal beurteilt - nach einer ausreichend langen Verwendungs-Phase zu Hause. Zudem wurde das Image von Beck's Pils nach Home Use erneut erhoben, um mögliche Rückwirkungen der Markenerweiterung Beck's Gold auf die Ausgangsmarke feststellen zu können.

Experimentelles Testdesign:

§ Sales Effect Marktsimulation bei Markenerweiterungen



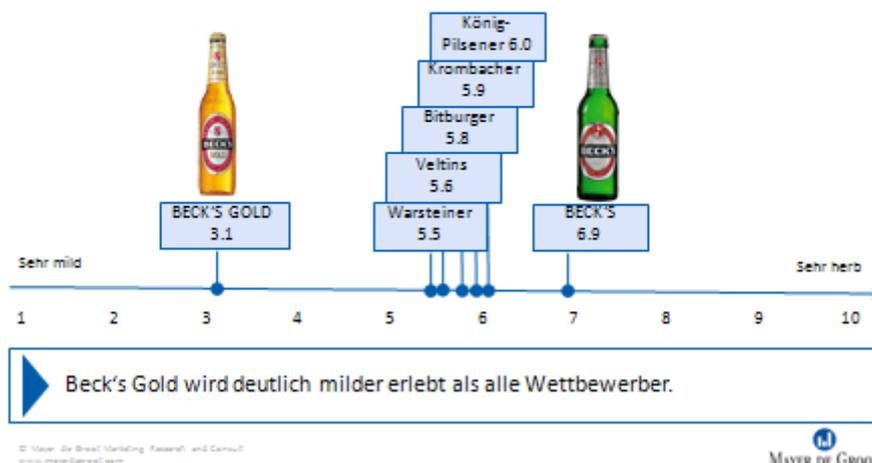
Die Schlüsselergebnisse des Home Use Test und der Marktsimulation:

- Trotz hohem spontanen Produktinteresse (nach der Konzeptvorlage) fiel die Beck's Gold Probierkauf-Bereitschaft insbesondere bei Verwendern anderer Premium-Bier-Marken eher gering aus. Das eher rational formulierte Produktkonzept überzeugte somit nicht zu 100%. – Viele Biertrinker erwarteten vor Verkostung einen zu herben Biergeschmack.

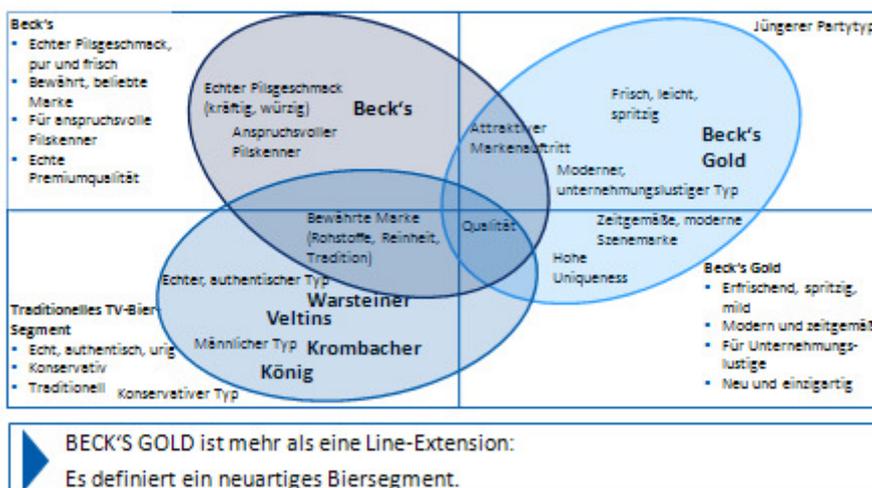
- Das Beck's Gold Marktpotential fiel nach Produktverwendung deutlich höher aus als vorher. Nach Home Use wurde Beck's Gold als einzigartiges und attraktives Angebot im deutschen Biermarkt wahrgenommen. Auch der Geschmack von Beck's Gold übertraf die Erwartungen.
- Beck's Gold ist offensichtlich mehr als eine Line Extension; es definiert ein neuartiges und eigenständiges Biersegment!
- Die Kannibalisierungsrage war niedrig, bedingt durch die Eigenständigkeit des Produktes und die deutlich andere Flaschenausstattung. Für viele Beck's Pils-Verwender ist Beck's Gold zu mild im Geschmack.
- Eine Einführung von Beck's Gold würde vor allem zu Lasten des Wettbewerbs gehen.
- Die Image-Auswirkungen einer Einführung von Beck's Gold auf die Marke Beck's waren positiv und stärkten die Marke. Es gab keinen negativen Rücktransfer.
- Insgesamt ergab die Marktsimulation nach der Produktverwendung zu Hause ein hohes Absatzpotenzial für das innovative Produkt Beck's Gold.

Die innovative BECK'S GOLD Flasche bewirkt ein neues Geschmacks-Erlebnis.

Bitte ordnen Sie die folgenden Marken auf dieser Geschmacksskala ein ...



BECK'S GOLD kreiert ein neues Bier-Segment



Markenstrategie

Beck's Gold positioniert sich als neues modernes Bier. Die Zielgruppe: Alle, die ein unkompliziertes Bier suchen, das optisch „leicht“ wirkt, erfrischend, spritzig und mild schmeckt und von einer starken Marke stammt, mit der man sich als moderner Konsument sehen lassen kann.

Der Name Beck's Gold und die UV-geschützte Weißglasflasche stehen für hochwertige Qualität und Offenheit gegenüber einem neuen Biererlebnis. Die strategische Markenklammer bilden die Beck's Markenkernwerte Freiheit, Internationalität und Produktqualität. Die Marken-Kompetenz wird definiert durch Pilsener (Bier Typ), Flaschenbier, moderne Lifestyle-Marke und echtes Preis-Premium. Beck's Gold ist als Submarke neben Beck's Pils, Beck's Alkoholfrei unter der Dachmarke Beck's positioniert.

Die strategischen Zielgruppen der Marke Beck's (Experience Seeker / Performer) basieren auf psychographischen Kriterien. Es handelt sich dabei um Menschen, die sich frei machen von Konventionen und offen ihre Neigungen zum Ausdruck bringen. Konsequente Individualisten, die nach dem Ungewöhnlichen, nach Originalem und Authentischem suchen. Die Performer unterscheiden sich von den Experience Seekern durch ihre Macht- und Geldorientierung. Sie sind sehr selbstbewusst und lassen sich keine Vorschriften machen.

Voraussetzungen für die Ausschöpfung des hohen Marktpotentials von Beck's Gold, aufgrund der umfangreichen Erkenntnisse aus der Marktforschung, waren

1. die Vermittlung der emotionalen Positionierung und
 2. die Schaffung von direkten Produktkontakten, um die hohe Probier-Kaufschwelle zu überwinden.
- Um diesen Punkten Rechnung zu tragen, wurde eine Einführung in zwei Phasen vorgenommen.

Einführungsstrategie

In der ersten Phase wurde ab Juni 2002 eine selektive Einführung von Beck's Gold in 250 ausgewählten Gastronomie-Outlets realisiert. In diesen zeigen sich am schnellsten und deutlichsten Trends und Veränderungen im Konsumverhalten. Diese progressiven Gastronomie-Objekte wurden gezielt genutzt, um die Konsumenten für Beck's Gold zu begeistern.

Der Erfolg bestätigte die Strategie. Vom Start an wurde Beck's Gold als zeitgemäßes Bier für moderne, aktive Menschen erlebt. Bereits innerhalb der ersten sechs Wochen erreichte das neue Beck's Angebot hohe bis sehr hohe Marktanteile in Outlets mit größeren Flaschenbieranteilen erreichte. Zusätzliche Steigerungseffekte erzielten Verkaufspromotions (ohne Preisreduktion!). Die Kannibalisierungsrates von Beck's Pils war und blieb relativ gering.

Die erfolgreich erste Phase war eine sehr wirkungsvolle Vorbereitung des Handel-Launches und des Distributionsausbaus in der Gastronomie. Dieser erfolgte neun Monate später. Aufgrund des hohen Nachfragedrucks zeigte der Handel eine große Bereitschaft, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen.

Das Einführungsprogramm

Beim nationalen Launch von Beck's Gold wurde ein integriertes crossmediales Marketing- und Verkaufsprogramm mit hoher Image- und Probier(kaufs)-Wirkung eingesetzt. Dieses bestand u.a. aus:

- TV- und Kinospots auf allen relevanten TV Sendern
- Print-Werbung in auflagenstarken Zielgruppen Titeln
- auf die Zielgruppe abgestimmte ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Sampling-Aktivitäten (insgesamt 1,6 Millionen Flaschen)
- 100.000 Direct Mails in Hamburg und München
- POS-Unterstützung (über 5.000 Zweitplatzierungen in den ersten drei Monaten)

- Printkooperationen (z.B. individuelle Printkampagne mit der Zeitschrift Max über fünf Ausgaben)
- Events (z.B. Modemesse Bread & Butter Berlin, Partyreihe mit Berliner Radio Sender Kiss FM)
- Kino Promotion (mit CinemaxX)
- umfangreiche Beck's Gold Website im Internet (120.000 Internet-Kontakte bei der Beck's Gold Party Aktion im Internet)

Durch den gelungenen Beck's Gold TV- und Kinospot wurde die Vermittlung der emotionalen Positionierung von Beck's Gold erreicht. Dies war eine essentielle Voraussetzung für die Ausschöpfung des hohen Marktpotentials. WerbeWirkungs-Testergebnisse bestätigen dies im Pretest, der sich als zuverlässig erwies:

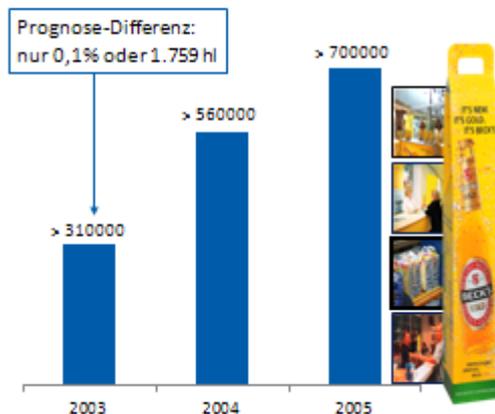
- „Der TV-Spot kommuniziert eine eigenständige und attraktive Positionierung im Biermarkt und in der Beck's Welt.“
- „Die Balance zwischen den etablierten Beck's Markensymbolen (Schiff, Claim, Musik „Sail away“) und neuen Elementen (Produkt, Ort, Bildsprache/Stimmung, Neuinterpretation „Sail away“) ist gelungen.“
- „Die angestrebte Geschmackspositionierung wird erfolgreich transportiert.“
- „Der Spot erzielt hohen Impact, gute Image- und hohe Abverkaufs-Wirkung.“

Ganz gezielt wurde die Schaffung von Produktkontakten durch unkonventionelle Sampling Aktivitäten angesteuert. Beck's Gold ging an Orte, an denen die Zielgruppe zu finden ist. Dies waren für Probier-Aktivitäten sicherlich ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Orte, wie Flughäfen, Top-Reisebüros, zielgruppenaffine Outlets (Boutiquen, Juweliere, Fitness Center, Design Shops, Trend Friseure, etc.) und Universitäten. Insgesamt wurden 1.600.000 Flaschen verteilt.

Bestätigt wurde das außergewöhnliche Konzept durch einen deutlich (56%) höheren Abverkauf in den Städten mit Sampling-Aktivitäten: Städte mit Sampling: normierter Abverkauf 64,2 Liter; Städte ohne Sampling: normierter Abverkauf 41,1 Liter.

Durch unkonventionelle Probier-Aktionen konnte das hohe Marktpotenzial von Beck's Gold ausgeschöpft werden.

BECK'S GOLD Absatzentwicklung in hl



- Trotz hohem spontanen Produktinteresse bestand eine hohe Probierkauf-Schwelle.
- Um das hohe Marktpotenzial von Beck's Gold auszuschöpfen wurden Sampling Aktivitäten an aufmerksamkeitsstarken Orten durchgeführt.
- In Städten mit Probieraktionen waren die normierten Absätze um 56 Prozent höher.



David John Shaw, Leiter Marktforschung/Media, Inbev Germany, Planung & analyse 2/2004

Der Beck's Gold Erfolg im Markt

Trotz eines relativ geringen Beck's Gold Share of Voice (4%) übertraf die Nachfragewirkung des Beck's Gold Launch Pakets alle internen Absatzplanungen und führte zu vorübergehenden Lieferengpässen. Sogar eine kurzfristige Beck's Gold Werbepause war unvermeidbar, um den Nachfragedruck vorübergehend zu reduzieren.

Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass das Mediabudgetvolumen für die Gesamtmarke Beck's trotz der Einführung eines neuen Produkts nicht signifikant erhöht werden musste. Ein klarer Beweis für die erfolgreiche Einführungskampagne, die sowohl das Neuprodukt Beck's Gold erfolgreich kommunizierte, als auch auf die Dachmarke Beck's einzahlte (siehe Tabelle).

| Brutto Media Spend in '000 € (Share of Voice) – Quelle: S & P | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 01-11-2002 | 01-11-2003 |
| Beck's | 20.700 (6%) | 26.900 (8%) | 23.300 (7%) | 20.800 (7%) | 10.800 (4%) |
| Beck's Gold | -- | -- | -- | -- | 10.830 (4%) |



Das Absatzziel 2003 wurde bereits im September erreicht und das für 2004 geplante bereits im November 2003 übertroffen! Dieser Erfolg ist um so höher zu bewerten, da Beck's konsequent eine Preis-Premium-Strategie verfolgt. Der Beck's und Beck's Gold Preis ist 29% höher als der Durchschnittspreis pro Liter aller Biere!

Die Kannibalisierungsrage von Beck's ist mit 10% niedrig. Die Beck's Gold Volume Source sind vor allem andere Pilsmarken, wie vorhergesagt, sowie Weizen und andere Biersorten. Dies bestätigt, dass Beck's Gold ein neues Marktsegment definiert und etabliert.

Validierung

Die Marktsimulationsvorhersage für Beck's Gold wies nur eine Differenz von 0,1% zu den in der Marktrealität erzielten Werten auf. (Anmerkung: Eine ähnlich gute Prognoseübereinstimmung wurde übrigens auch bei NIVEA Soft in Italien und Deutschland erzielt, vgl. planung & analyse 2/2001.) In Hektolitern ausgedrückt betrug der Prognoseunterschied nur 1.719 hl bei einem Absatzvolumen von über 310.000 hl im ersten Jahr. – Übrigens, ein Verkaufsvolumen, das 90% aller deutschen Brauereien insgesamt nicht erreichen. - Auch bei der Kannibalisierungsrage wurden die Werte für Beck's Pils relativ genau vorhergesagt. Die Validierung im Markt spricht somit für eine hohe Prognosezuverlässigkeit der Marktsimulation, die heute als Sales Effect Test Marktsimulation bezeichnet wird.

Beck's Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann. Trotz vieler Nachahmungsversuche dominierte Beck's Gold in 2008 das Segment mit einem **Marktanteil von über 85%**. Beck's Gold ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt und wurde von Experten mit vielen Preisen ausgezeichnet: Marken Award 2004, Effie 2004; Produkt des Jahres 2003



David John Shaw

ist Leiter Marktforschung und Media bei Inbev Germany. Zuvor war er jahrelang in einer vergleichbaren Position bei Kellogg Deutschland tätig.

Alexander Schipke

ist Marketing Manager bei Inbev Germany. Zuvor war er Market Research Manager bei Inbev Germany und bei RSG Marketing Research in Düsseldorf tätig.

Dr. Ralf Mayer de Groot

leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Von 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Davor war er u.a. 7 Jahre für die MARS-Gruppe international sowie die Carat Mediaagentur als Marketing-Geschäftsführer, BJP-Promotion und Scholz & Friends tätig. www.mdg@mayerdegroot.com

Telefon: 06198-50 29 21

Literatur:

Ariely, D.: Predictable irrational, London 2008

Barwise, P. & Meehan, S.: Simply Better. Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most, Boston 2004.

Bönisch, J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: "Nach 20 Jahren gezielt und schnell zur Marktführerschaft: Langnese Cremissimo", in: planung & analyse, 3/2002

Bönisch, J., Mayer de Groot, R. & Scharf, T.: Langneses eiskaltes Marken-Manöver, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe 2002, S. 10 ff.

Court, D.C., J.E. Forsyth, G. C. Kelly and M. A. Loch (o.J.): The New Rules of Branding. Building Strong Brands Faster, Mc Kinsey Marketing Practice.

www.mckinsey.de/_downloads/knowmatters/marketing/branding_new_rules.pdf

Damasio, Antonio R.: Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain: New York, NY 1994.

Danneels, E.: Market Segmentation: Normative Models Versus Business Reality, in: European Journal of Marketing 6/1996, S. 36 ff.

von Dassel, C.; Wecker, K.M.; Mayer de Groot, R.: Durch strategische Marktforschung zum Erfolg: NIVEA und NIVEA Soft, in: planung & analyse, 2/2001

von Dassel, C.; Wecker, K.M.; Mayer de Groot, R.: NIVEA SOFT – Sanft zur Haut und zur Dachmarke, in: Absatzwirtschaft, 10/2001

von Dassel, C.; Wecker, K.M.; Mayer de Groot, R.: Harte Fakten führen sanfte Creme zur Spitze, in: Horizont, 19/2001

Deci, E.L. & Ryan, R.M.: A Motivational Approach to Self: Integration in Personality, in: R. Dienstbier (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, Vol 38, Perspectives on Motivation (pp. 237-288), Lincoln 1991.

Deci, E. L., & Ryan, R. M.: The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, in: Psychological Inquiry, 11/2000 S. 227 ff.

Dörr, H.; Mayer de Groot, R.: N-Ergie: Erfolg mit niedrigem Budget im schwierigen Energiemarkt, Eppstein 2007.

Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1939, 1982

Einhäuser, K.-H.; Mayer de Groot, R.: Auch regionale Marken haben eine Chance, in: Lebensmittel Zeitung, 1 / 2003

Frenzel, K., Müller, M., Sottong, H.: Storytelling, München 2004

Garber, T.: Ein Bier wie flüssiges Gold, absatzwirtschaft sonderausgabe zum Marken-Award 2004

Gill, P., Mayer de Groot: große Promotion, kleine Wirkung, planung & analyse 2/2011, S. 48 ff.

Gill, P., Mayer de Groot: WD-40: Mit kleinem Budget zum großen Erfolg, in: absatzwirtschaft 9/2008, S. 44 ff.

Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen, New York 2007

Gladwell, M.: Blink: The Power of Thinking without thinking, New York 2005

Haimerl, E., R. Mayer de Groot und K. Seibert (2000): Marktforschung für echte Innovationen: Probleme und Lösungsansätze. In: planung & analyse, 5/2000

Haley, R.: Benefit Segmentation: A Decision-orientated Research Tool, in: Journal of Marketing July 1968 S. 30 ff.

Häusel, H.-G.: Limbic Success! So beherrschen Sie die unbewussten Spielregeln des Erfolgs – die besten Strategien für Sieger, Freiburg 2002.

Häusel, H.G.: Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, Freiburg 2000.

Hammond, K., Ehrenberg, A.S.C. & Goodhardt, G.J.: Market Segmentation for Competitive Brands, in: European Journal of Marketing 12/1996 S. 39 ff.

Holst, D.: Beispiel Landliebe, in: R. Mayer de Groot: "Marken-Diversifikation und –Tragfähigkeit", Eppstein/Nürnberg 2003, S. 329

Kast, B.: Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft, Frankfurt 2007

Kennedy, R. and A. Ehrenberg: There Is No Brand Segmentation. Blasphemous As It May Sound to Traditionalists, This Marketing Mainstay Scarcely Even Exists!, in: Marketing Insights, Marketing Research Spring Edition 2001, American Marketing Association, S. 4 ff.

Kennedy, R., Ehrenberg, A.S.C. & Long, S.: Competitive Brands' User-Profiles Hardly Differ, in: Market Research Society Conference (UK), Brighton, UK, March 2000.

Kotler, P.: Marketing is not working, (Deutsches) marketing journal 3/2005 S. 35 f.

Kotler, P.: Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey 1995/1997.

Kues, J., Michel, A. & Scharf, T.: Jules Mumm: Fruchtig, frech und erfolgreich, planung und analyse 1/2003 S. 36 ff.

Lehrer, J.: How we decide, New York 2009

Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: Hasseröder: Die neue Markenstrategie greift, Eppstein 2007

Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: PerfectDraft-Zapsystem von Philips und Inbev, Eppstein 2007

Lessig, V.P. & Tollefson, J.O.: Market Segmentation Through Numerical Taxonomy, Journal of Marketing Research, Nov. 1971 S. 480 ff.

Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing, planung & analyse 6/2005, S. 43 ff.

Lübbe, R.; Mayer de Groot, R; u.a.: Alles im Griff. Leitz: Eine Marke startet durch, Markenartikel 5/2004, S. 24 ff.

Lübbe, R.; Mayer de Groot, R; u.a.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung, planung & analyse 5/2004, S. 69 ff.

Mayer (de Groot), A.; Mayer (de Groot), R.: Imagetransfer, Hamburg 1987

Mayer de Groot, R.: Erfolgreiche positionieren, Markenartikel 1/2 und 3 2011

Mayer de Groot, R.: Welche Werbung wirkt, in: MARKANT HandelsMagazin, 10/2010, S. 20 f.

Mayer de Groot, R.: Innovationen: Rational klasse, aber emotional meist erfolglos, in: Markenartikel 6/2009

Mayer de Groot, R.: Erfolgreiche Positionierung: Warum Marktsegmentationen oft falsch sind, Eppstein 2008

Mayer de Groot, R.: Angst vor dem Vampir-Effekt, Interview in der Lebensmittel Zeitung, 24.08. 2007, S.42

Mayer de Groot, R.: Das Geheimnis erfolgreicher Testimonial-Werbung, in: planung & analyse 5/2007

Mayer de Groot, R.: Marketing: Radikal ändern oder abschaffen!, in: Markenartikel 1-2/2007 S. 42 ff.

Mayer de Groot, R.: Geiz ist geil? oder Lust auf Luxus? in: Markenartikel 9 / 2005, S. 6

Mayer de Groot, R.: Zweiundzwanzig Regeln für die Marken-Diversifikation, in: Markenartikel 1 2004, S. 74 ff.

Mayer de Groot, R.: Markendiversifikation und Tragfähigkeit, Eppstein/Nürnberg 2003.

Mayer de Groot, R.: Was ist das Geheimnis der Siegermarken?, Mediagipfel St. Gallen, Das Kompendium 2003, St. Gallen 2003, S. 7 ff.

Mayer de Groot, R.: Rollenspiele schärfen die Erkenntnis: Emotionen sind ein wichtiger Wachstumsmotor der Marke – Messung möglich, in: Lebensmittel Zeitung, 20.09. 2002, S. 70

Mayer de Groot, R.: Imagetransfer, in: Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 188 ff.

Mayer de Groot, R.: Werbewirkungstests, in: Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 588 ff.

Mayer de Groot, R.: Fünf Optionen, Ihre Marke in den Sand zu setzen, media & marketing 11/2000

Mayer (de Groot), R.: Welche neue Marke setzt sich durch?, planung und analyse 6/1992 S. 15 ff.

Mayer (de Groot), R.: Wie man die Effizienz des Mediabudgets durch eigene Mediaforschung um 30% oder mehr steigern kann, planung und analyse 4/1992 S. 62 ff.

Mayer (de Groot), R.: Das Marketing-Mix zielgruppenadäquat optimieren, planung und analyse 2/1992 S. 5 ff.

Mayer (de Groot), R.: "Produktpositionierung", Köln 1984

Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Mehr Umsatz aus Media herausholen, in : Markenartikel 1 / 2 2008

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: Grandioser Erfolg dank eines einzigartigen Produktnutzens, SG Süßwarenhandel, Internationales Fachmagazin für die Süßwarenwirtschaft 10/2005 S. 47 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: The Wrigley's Extra success story: How to defend successfully a 90% segment share, planung & analyse market research, international issue 2005, S. 6 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: Gib Gummi, Markenartikel 10/2005 S. 36 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.; Zerzer, M.: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten – dank modernster WerbeWirkungs-Forschung [From advertising flop to market leader in 3 months – thanks to innovative advertising effectiveness research], in: planung & analyse, 1/2004 pp. 61

Mayer de Groot, R.; Kraus, R.; Mandel, N.: Media auf der Spur: Wie viel zusätzliche Absatz- und Werbe-Wirkung holen Sie wirklich aus Ihrem Tracking raus?,: ausführliche Version, Sonderdruck, Media & Marketing 9/2005, S. 1 ff.

Mayer de Groot, R.; Salomon, J.: Innovativ, traditionell oder lieber schräg? Wie unser Unterbewusst-sein die Werbewirkung beeinflusst, Markenartikel 9/2007, S. 117 ff.

Mayer de Groot, R.; Seibert, K.: Wahre Werte: Direkte finanzielle Markenbewertung durch marketingorientierte Erfolgsparameter, Research & Result 5/2005, pp. 46

Mayer de Groot, R.; Stein, P.-H.: International brand guidance research leads to success, planung & analyse Special English Edition 2000

Reese, W.; Fritzen, T., Mayer de Groot, R.: Media-Effizienz: Werbebudget runter – Absatz rauf: Best Practise in Media Efficiency, in: Absatzwirtschaft, 7/2004 S. 92 ff.

Reeves, R.: Reality in Advertising, New York 1960, 1985

Ries, A; Ries, L.: Die Entstehung der Marken, Frankfurt 2005

Ries, A.; Ries, L.: The 22 Immutable Laws of Branding, London 2000

Ries, A.; Trout, J.: The 22 Immutable Laws of Marketing, London 1994

Ries, A.; Trout, J.: Positioning, 2. Aufl., New York u. a. 1987

Ries, A.; Trout, J.: Positioning. The battle for your mind, New York 1981

Schmitt, H. J.: Jever: Durch Marktforschung zum Erfolg, in: planung & analyse, 5/1999

Shaw, D. J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: Goldrichtig. Fallbeispiel: Mit Präzision stößt Beck's auf Gold, in: Markenartikel 3/2004, S. 38 ff.

Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs, in: planung & analyse 2/2004, S. 20 ff.

Sharp, B., Tolo M. & A. Giannopoulos A.: "A Differentiated Brand Should Appeal to a Distinct Segment", Australian Marketing Academy, Massey University, Albany, New Zealand 2001.

Smith, W.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, Vol. 20, July 1956, pp. 3-8.

Stobart, P.: Brand Power, London 1994

Strait, H.; Arndt, T.; Mayer de Groot, R.: Niederegger: Erfolgreicher Imagetransfer auf Tafelschoko-lade – Vermeidung negativer Rücktransfers, Eppstein 2007

Thaler, R. H., Sunstein, C. R.: Nudge, New York 2009

Tobuschat, J.; Mayer de Groot, R.: Starker Hebel im überfüllten Markt, absatzwirtschaft sonderausgabe marken 2003, S. 62 ff.

Trout, J.: Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition, New York 2000.

Trout, J.; Ries, A.: The positioning era, in Advertising Age 24.04./01.05./08.05. 1972

Weber, T.; Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Vorwerk-Teppiche fliegen zu neuen Höhen, in: marketingjournal 7/2006, S. 30 ff.

Wedel, M.; Kamakura, W.: Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations, 2nd ed. Boston 2000

Wells, W.; Tigert, D.: Activities, Interest, and Opinions, in: Journal of Advertising Research, Vol. 11 1971, pp. 27-35.

Wind, J.: Issue and Advances in Segmentation Research, in: Journal of Marketing Research, 15/1978 S. 317 ff.

Zaltman, G., Zaltman, L.: Marketing Metaphoria, Boston 2008

Zatloukal, G.: Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden 2002