



Fotos: Fotolia

# Hochprozentige Renditen

**Im Winter haben Spirituosensaison, vor allem hochwertige Produkte werden jetzt verstärkt nachgefragt. Entscheidend ist eine übersichtliche Platzierung - dazu die wichtigsten Tipps.**

**M**it den dunklen Tagen steigt die Lust, es sich zu Hause gemütlich zu machen. Jetzt gönnen sich die Deutschen gern ein Gläschen Cognac, Whisky oder Rum. Weihnachten schlägt die Stunde der Liköre. Auswahl gibt es reichlich, was Händler nicht verleiten sollte, möglichst viel ins Regal zu stellen: Marktforschungsdaten aus dem Hause Beam zeigen, dass weniger, dafür wertigere Marken-Spirituosens gekauft werden.

Wichtig ist eine übersichtliche, aber emotionale Anordnung. „Denn Käufer sind über Spirituosens meist gut informiert und fordern klare Kategorien“, sagt Tina Ingwersen-Matthiesen von Borco. Die Geschäftsführerin des Hamburger Vertreibers nennt exemplarisch Whisky, ein für Händler attraktives Segment: Es bietet hohe Deckungsbeiträge und mit Single Malt eine echte Profilierungsmöglichkeit. „Marktleiter vermitteln mit einem strukturierten Whisky-Regal, dass sie das Thema ‚Lebensqualität‘ verstanden haben“, so Ingwersen-Matthiesen. Borco bietet Händlern auf Anfrage einen Regalplan, in dem die Stärken einzelner Marken herausgearbeitet sind. Zur Ori-

entierung dienen Geschmackspole oder Herkunftsregionen. Handzettel und Beschreibungen mit ansprechenden Bildern flankieren das Regal.

Tipps fürs Whisky-Regal kommen auch von Beam. „Die Sortierung nach Herkunftsländern hat sich durchgesetzt“, so Geschäftsführer Manfred Jus. Whisky-Neuheiten werden in Sicht- oder Griffhöhe oder einem separaten Neuheitenregal platziert und mit Verkostungen unterstützt. Wichtig hier: Geschultes Personal, denn es geht um Fachwissen. Jus empfiehlt, Whisky zusätzlich in Themenwelten einzubetten. Kaufleute können etwa Bourbon im Themenumfeld „Amerika“ präsentieren, ergänzt durch weitere USA-Produkte. Von abschließbaren Spirituosenschränken rät Jus ab: Sie verhindern Impulskäufe. Außerdem bemühen sich nur wenige Käufer, Personal zum Öffnen zu finden.

Wie Spirituosensregale grundsätzlich aufgebaut sein können, darüber geben Campari Deutschland und Pernod Ricard Deutschland Auskunft. „Entlang des Kundenlaufs empfiehlt sich die Anordnung Whisky, Weinbrand, Cognac,

Rum, dann Weiße Spirituosens und Bitter, Aperitif und Liköre“, sagt Thomas Engert von Campari. Vereinfacht: Von dunkel und höherem Alkoholgehalt zu süßer und niedrigerem Alkoholgehalt. Am Regal, so der Category Manager, orientieren sich Käufer horizontal und nach Segmenten. Ankermarken, also solche, die als Synonym für ein Segment gelten und oft die Meistverkauften sind, kommt eine entscheidende Bedeutung zu: „Sie sollten auf Augenhöhe und mit ausreichend Frontseiten platziert werden“, erklärt Engert. Premiumartikel stehen darüber, weitere Produkte mit abnehmendem Preis auf den unteren Regalböden.

Einen anderen Ansatz verfolgt Pernod Ricard: Gemeinsam mit den POS-Beratern von plan+impuls haben die Kölner ein dreigeteiltes Regal auf Basis von Shopper-Typen entwickelt. Unterschiedliche Zielgruppen und Konsumanlässe werden hier hervorgehoben. Die Highlights: Stimmungsbilder, Beleuchtung, farbige Regalschienen sowie ein Whiskyleitsystem. Auf den Folgeseiten präsentieren wir das Konzept.

Andreas Hösch

**Whisky: Hoher Deckungsbeitrag für Händler**

► Nachgefragt: Welches sind Ihre Special-Edition Empfehlungen für das Jahresendgeschäft?



**Bettina Lambert,** Leiterin Category Management, Pernod Ricard Deutschland

„Warhol-Edition für Absolut Vodka“

Im Jahresendgeschäft sind drei Themenwelten für Spirituosens wichtig: Gemeinsame Essen rund um die Festtage, die Party zu Silvester und der gehobene Genuss, entsprechend werden die Produkte auch sehr gerne verschenkt. Top-seller aus allen drei Themenwelten gehören dann in die Zweitplatzierung. Attraktive Displays und emotionale Inszenierung sind entscheidend. Wir bieten 2014 unter anderem Absolut Vodka in der Andy Warhol Limited Edition oder Chivas Regal in einer Tin-Box.



**Manfred Jus,** Geschäftsführer, Beam Deutschland GmbH

„Whisky- und Bourbon-Zugaben“

Wir unterstützen den Handel jetzt mit attraktiven Geschenksets in ansprechender Verpackung: Unsere Signature Malts, wie The Macallan, Laphroaig, Highland Park oder The Glenrothes, sind mit Tumbler- und Nosing-Gläsern ausgestattet. Die Zugaben unserer Bourbon-Whiskeys reichen vom Pokerset für Jim Beam Devil's Cut über einen Flachmann für Jim Beam Black bis hin zum Flaschenkühler für Red Stag by Jim Beam und eleganten Whiskey-Gläsern beim Maker's Mark.



**Heiko Fabian,** Marketingleiter, Campari Deutschland GmbH

„Glenfiddich in Tin-Box“

Unter dem Motto „Feiern & Verschenken“ unterstützen wir den Handel mit einer Themenpromotion. Mit der „Schneebar“ bieten wir einen aufmerksamkeitsstarken Sonderaufbau für die Inszenierung des vierten Quartals am POS, etwa mit Campari, Aperol, Cinzano Asti und Ouzo 12. Da Whisky überproportional vom Weihnachtsgeschäft profitiert und 40 Prozent aller Whisky-Käufe Geschenke sind, gibt es Sonderartikel für mehrere Marken, wie die „Glenfiddich 12 Years Old Tinbox“.



**Philipp Fellmann,** Marketingdirektor, Brown-Forman Deutschland

„Porzellanbecher zu Jack Daniel's“

Studien zu Geschenkpackungen haben uns wichtige Hinweise zu Beigaben, Verpackung und Displays gegeben. Etwa, ob eine Zweitplatzierung pro Marke sortenrein, also ausschließlich mit Geschenkpackungen, oder gemischt bestückt wird. Unter anderen haben wir 2014 das „Gentleman Jack Set“ mit Online-Premiummitgliedschaft und Tumbler, Woodford Reserve ebenfalls mit Tumbler und Jack Daniel's „Winter Jack“ mit der Gratiszugabe Porzellanbecher, optional auf 48er-Displays.

ANZEIGE



Ausgezeichnete Weinabteilung 2014

Wir gratulieren!

GOLDMEDAILLE

**Kategorie Supermarkt**  
REWE Glück, Rengsdorf

**Kategorie Großfläche**  
E-Center Magdeburg im Bröde Park

SILBERMEDAILLE

**Kategorie Supermarkt**  
EDEKA Ueltzhöfer, Heilbronn-Sontheim

**Kategorie Großfläche**  
Kaufland, Steinheim an der Murr

BRONZEMEDAILLE

**Kategorie Supermarkt**  
Perfetto, Feine Kost bei Karstadt, Dresden

**Kategorie Großfläche**  
nicht vergeben

# Spirituosen

IN GESELLIGER  
RUNDE

FEIERN  
UND MIXEN

KLARE

KRÄUTER

LIKÖRE/  
APERITIF

PARTY-  
LIKÖRE

WOD



Grappa

Aquavite

Kräuterliköre

Aperitife

Premium Liköre  
zum Mixen

Wod



Grappa

Anis/Ouzo

Kräuterliköre

Liköre

Premium Liköre  
zum Mixen

Wod



Obstler

Deutsche Klare

Kräuterliköre

Liköre

Partylikör

Wod



Obstler

Deutsche Klare

Kräuterliköre

Liköre

Partylikör

Wod



Obstler

Deutsche Klare

Kräuterminis

Eierlikör

Party-Minis

Laufriichtung

Die Welt der Spirituosen ist vielfältig und voller Emotionen. Es gibt mehrere Ansätze, diese Welt verkaufsfördernd am Regal abzubilden. Einen davon präsentieren wir in Kooperation mit dem Spirituosenhersteller Pernod Ricard und dem Marktforschungsunternehmen plan+impuls. Für mehr Übersicht, mehr Kundenkontakte und einen höheren Anteil weiblicher Käufer.



### ► Platzierungshilfen fürs Spirituosenregal

- Das Regal ist in Haupterlebniswelten aufgeteilt, denen Spirituosen-Warengruppen jeweils zugeordnet werden. Traditionelle Platzierungsabfolgen auf Basis von Herstellungsverfahren und Herkunft werden dabei teilweise aufgelöst. Beispiel: Moderne Klare wie Gin zu „Feiern und Mixen“, traditionelle Klare wie Wacholder zu „In geselliger Runde“.
- Emotionale Abbildungen der Verwendungsanlässe werten die gesamte Abteilung für alkoholische Getränke auf
- Eine optionale Cocktail-Zubehörplatzierung sorgt für Bar-Atmosphäre in der Erlebniswelt „Feiern und Mixen“
- Optimal ist eine Anbindung der Erlebniswelt „Genuss vom Feinsten“ an Champagner
- Regionale Unterschiede bei den Flächenanteilen sollten beachtet werden: Mehr Kräuter und Klare in Ostdeutschland, Whisky und Rum im Norden oder Obstler und Grappa im Süden