



**BACARDI**

**Beraten und verkauft!**  
**Anforderungen an die Beratung**  
**aus Sicht eines Markenartiklers.**

Packaging Inspiration Forum 2  
Hamburg 20. Februar 2014

# Agenda

---

- ❖ Einleitung
- ❖ Vorstellung des Bacardi Markenportfolios
- ❖ Beratung als USP
- ❖ Kunden-Typen-Segmentierung
- ❖ Anforderungen
  - ❖ Hard Skills
  - ❖ Soft Skills
  - ❖ Hard Facts
- ❖ Exkurs ins Piemont/Italien
- ❖ Fazit



# Einleitung

---

- ❖ Fragestellungen:
  - ❖ Was gehört zu einer guten Beratung?
  - ❖ Geht es auch ohne Beratung?
  - ❖ Was wird schon umgesetzt bzw. wo gibt es noch Verbesserungspotenziale?



# Top-Premium-Markenportfolio

---



**Bacardi Rum - Martini**

**Bombay Sapphire Gin - Grey Goose Vodka**



# Beratung als USP

---

- ❖ Differenzierung durch Beratung
- ❖ Beratungsleistung herausstellen
- ❖ Beratungsschwerpunkte herausfinden  
durch Segmentierung in Kunden-Typen
- ❖ Abstimmung im Team



# Segmentierung der Kunden-Typen

---

## ❖ Medienproduktioner

- Unternehmen/Agentur
  - Arbeitet im Auftrag seiner Stakeholder (Unternehmen: Marketing/TM; Agentur: Kunden).
  - Fachwissen Materialien & Druck vorhanden, Beratung bei umfangreichen Jobs/Sonderproduktionen.
- Print-Management-Company
  - Fachwissen vorhanden, zunehmend aber auch reine Projektmanager zur Koordination der Produktionen.
  - Hoher Anteil standardisierter Produkte.

## ❖ Einkäufer Print

- Erhält Briefing durch Medienproduktion.
- Legt Wert auf auftragsbezogene Rahmenbedingungen (Preis; AB; LT).
- Verantwortet Sie als Dienstleister gegenüber Stakeholdern.



# Segmentierung der Kunden-Typen

---

## ❖ Marketing/Trade Marketing-Manager

- An Innovationen und guten Produktionen interessiert, um Marke top zu präsentieren.
- Wenig Produktionswissen, auf umfassende Beratung mit Anschauungsmustern angewiesen.
- Muß für sinnvolle Werbemittel sorgen, um Begehrlichkeiten beim Konsumenten zu wecken, aber auch zur Unterstützung des Vertriebes.

## ❖ Bsp. Papierberatung

- Einsatz Papierberatung je nach Zielgruppe und damit verbundenen Beratungsschwerpunkten.



# Hard Skills

---

## ❖ Produktions-Know-how

- Durch Weiterbildung (Seminare/Messebesuche)
- Optimierungen im Color-Management (FM-Raster)
- Umsetzbarkeit auf Material prüfen
- Bsp. Digitaler Plakatdruck

## ❖ Vernetzung

- Zusammenarbeit Produzent, Medien-Produktion, Marketing & Grafik bei technisch anspruchsvollen Produktionen

## ❖ Angebotsphase

- Berücksichtigung aller Kosten
- Stanze                      - Veredelung
- Prägung                    - Transport
- Sprachvarianten und Konfektionierungsarbeiten berücksichtigen





## ❖ TCO-Methode (Total cost of ownership)

- Zur Visualisierung der Kostenstruktur und Aufzeigen möglicher Alternativen; anteilig:
  - Material
  - Veredelung
  - Druck
  - Weiterverarbeitung

## ❖ Do your homework

- Informationssammlung:
  - Homepage
  - Darstellung der Produkte
  - Beobachtung des Wettbewerbs
  - Trends/Nachhaltigkeit



## ❖ Rückgrat beweisen

- Offene und auch mal unangenehme Aussagen treffen
- Alternativen aufzeigen bei produktionstechnischen Restriktionen
- Erklärungen liefern
- Nach Lösungen suchen



# Hard facts

---

## ❖ Erreichbarkeit

- Mo - Do zwischen 8h und 18h
- Freitags Hotline bis 18h mit kompetenter Person besetzt



# Exkurs

---



Martini Alta Langa



# Martini Alta Langa

---

## ❖ Exklusiv im Duty-Free an europäischen Flughäfen

- Weißer Schaumwein aus Anbaugebiet „Alta Langa“
- DOCG-Siegel (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)
- Flaschengärung mit Reifezeit von 36 Monaten
- Inkl. Geschenkverpackung

## ❖ Geschmack

- Vollmundig, lebhaft, reich und elegant mit leichtem Mandelgeschmack.

## ❖ Bouquet

- Intensiv, komplex und elegant mit ausgewogener Balance. Gefolgt mit einem Hauch von Hefe und einem Brotakzent. Abgerundet mit typisch, milder Vanille-Note.



# Fazit

---

- ❖ Ergänzende Kombination aus Hard Skills, Soft Skills auf Basis Hard Facts.
- ❖ Ratschlag erteilen – Infos einholen, um sinnvollen Rat geben zu können.
- ❖ Kunden sind auch Berater:
  - ❖ Beraten Marketing bzw. Agenturkunden
  - ❖ Unterstützung durch „Beratungsvorleistung“
  - ❖ Ansprechpartner als Partner sehen
- ❖ Beratung abgestimmt auf Wissenstand.
- ❖ Beratung schafft Vertrauen und Verlässlichkeit.
- ❖ Ganz ohne Beratung geht es nur bei Standards.
- ❖ Produktionsbetrieb ist auswechselbar, Ansprechpartner und Ergebnis wichtig!



---

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Jürgen Kleinhans**

**BACARDI GmbH**

**20. Februar 2014**

