



FOR WORLD WIDE PARTNERS



Grevensteiner Marketing Strategy 2014

Table of content



The trend of beer specialities

The potential for the Veltins brewery

The brand idea / Marketing strategy

Conclusion



The culture of brewing and the beer quality have exceptionally high media attention

NEUER TREND: DIE MICRO-BRAUEREI

Im Revier braut man sich das Bier selbst



AMERICAN CRAFT BEER WEEK

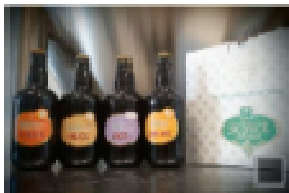
www.AmericanCraftBeerWeek.org
May 11-17, 2009



18.06.09 | **Wirtschaft**

Wenn sich Italiener im Bierbrauen versuchen

Bella Italia ist berühmt für Wein. Doch nun experimentieren die Italiener mit Bier: Überall im Land machen Mikrobrauereien auf, die mit gewagten Kreationen aufwarten. Das ist nicht ganz ungefährlich. *von Tobias Bayer*



von Tobias Bayer

Bier aus Italien: In der Brauerei Stabler Hünzler hat man es experimentiert, heute kann sich das Ergebnis schmecken lassen.

Seine Schüler wissen nichts von Luca Vergaris Leidenschaft. An drei bis vier Pfündchen in der Woche geht sich der Religionslehrer aus Mailand einen weißen Kölsch über und wendet sich zum Brauereisatz. Dann mischt er in einem metallenen Gefäß das Malz um. Wenn alles klappt, wird aus der Maltche ein wohlschmeckendes Bier.

Seine Kreationen tragen Frauennamen. Die Sorte "Hildegard" ist nach Hildegard von Bingen benannt, der Antikonzeption ist er



BRITISH CRAFT BEER CHALLENGE

THE ULTIMATE CELEBRATION OF THE BEST OF BRITISH BEER

★★★★ THE CHALLENGE IS ON ★★★★★



Prediction for the segmentation of the future beer market



Two branches of the new specialities trends

Market potential



Bitte ein Bit
Bitburger



WARSTEINER



for insiders

polarising
taste

⇒ market niche

= sale of single bottles



for all beer drinkers

pleasant to drink

tasteful alternative

⇒ Wide consumer acceptance



The idea: Renewal of an old brand

1900



1960



Since 2009



„Grevensteiner“, developed by Carl & Anton Veltins Brand & Positioning



EINE HISTORISCHE MARKE LEBT WIEDER AUF

Im 19. Jahrhundert brauten die Brüder Carl und Anton Veltins in der Grevensteiner Brauerei ein vorzügliches Bier, das weit über die Grenzen hinaus Beliebtheit erlangte. An diese Historie knüpft die Brauerei C. & A. Veltins mit „Grevensteiner“ wieder an, da Braukunst und Bier-Spezialitäten in Deutschland eine Renaissance erleben. Immer mehr Konsumenten entdecken die Vielfalt der Bierwelt und die Leidenschaft für Bierkultur.



CARL VELTINS



ANTON VELTINS

VORZÜGLICHER GESCHMACK

Das Bier präsentiert sich mit seiner seidig matten Bernsteinfarbe mit orangefarbenen Reflexen und einer samtig weichen Schaumkrone. Das komplexe Aroma wird zunächst dominiert von Karamellaromen mit einem leichten Unterton nach Honig, gebrannten Mandeln und frisch-fruchtigen Noten, die vor allem an grünen Apfel erinnern.

Das Grevensteiner wirkt trotz seines runden und leicht malzig-süßen Körpers sehr spritzig und elegant. Eine leichte Röstiternote, gepaart mit nussigen Geschmackseindrücken eröffnet ein ausgeprägtes Finale, in dem sich ein Aromaeindruck von Sahnekaramellen entfaltet.

Dr. Wolfgang Stempfl, Biersommelier



EIN ORIGINAL MIT BESTEN ERFOLGSAUSSICHTEN

Das naturtrübe Grevensteiner Original ist ein stüffiges Landbier, das mit weichem Quellwasser und erntefrisch verarbeitetem Hopfen gebraut wird. Traditionsreiche Malze verleihen dem Bier seinen bernsteinfarbenen Glanz und sein vollmundiges Aroma. Getreu dem deutschen Reinheitsgebot.



NAME	GREVENSTEINER <i>Original</i>	HERBRUNFT	<i>Brauerei Veltins Grevensteiner</i>
BIER	<i>Naturtrübes Landbier</i>	BRÄUEREI	<i>Grevensteiner</i>
GESCHMACK	<i>Vollmundig, mild und süffig</i>	BRÄUEREI	<i>Master Brewer</i>
ALKOHOLGEHALT	<i>5,2% vol Alkohol</i>		<i>Sein</i>
HOPFENTYP	<i>Erntefrisch verarbeiteter Hopfen, Traditionelle Malze</i>		
FAHNE	<i>Naturtrüb, Bernsteinfarben</i>		

Nostalgia has become a new trend: but the authentic "story" is important

The product: It has to be tasty!

Product development



- ◆ unique taste, but pleasant to drink => wide consumer acceptance
- ◆ new look => amber-coloured, unstrained
- ◆ special ingredients: hops instead of hop extract, historic barley

Product design

Grevensteiner



New 4-pack size
4 x 0,5l



Crate
16 x 0,5l

The brand identity

Design concepts



Opinions to design and taste:



"Harmonious, good flavour - pleasant to drink and delicious without being too spicy."



"I do not like trying new drinks and I thought I wouldn't like this beer – but it tastes really good!"

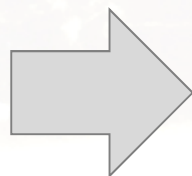
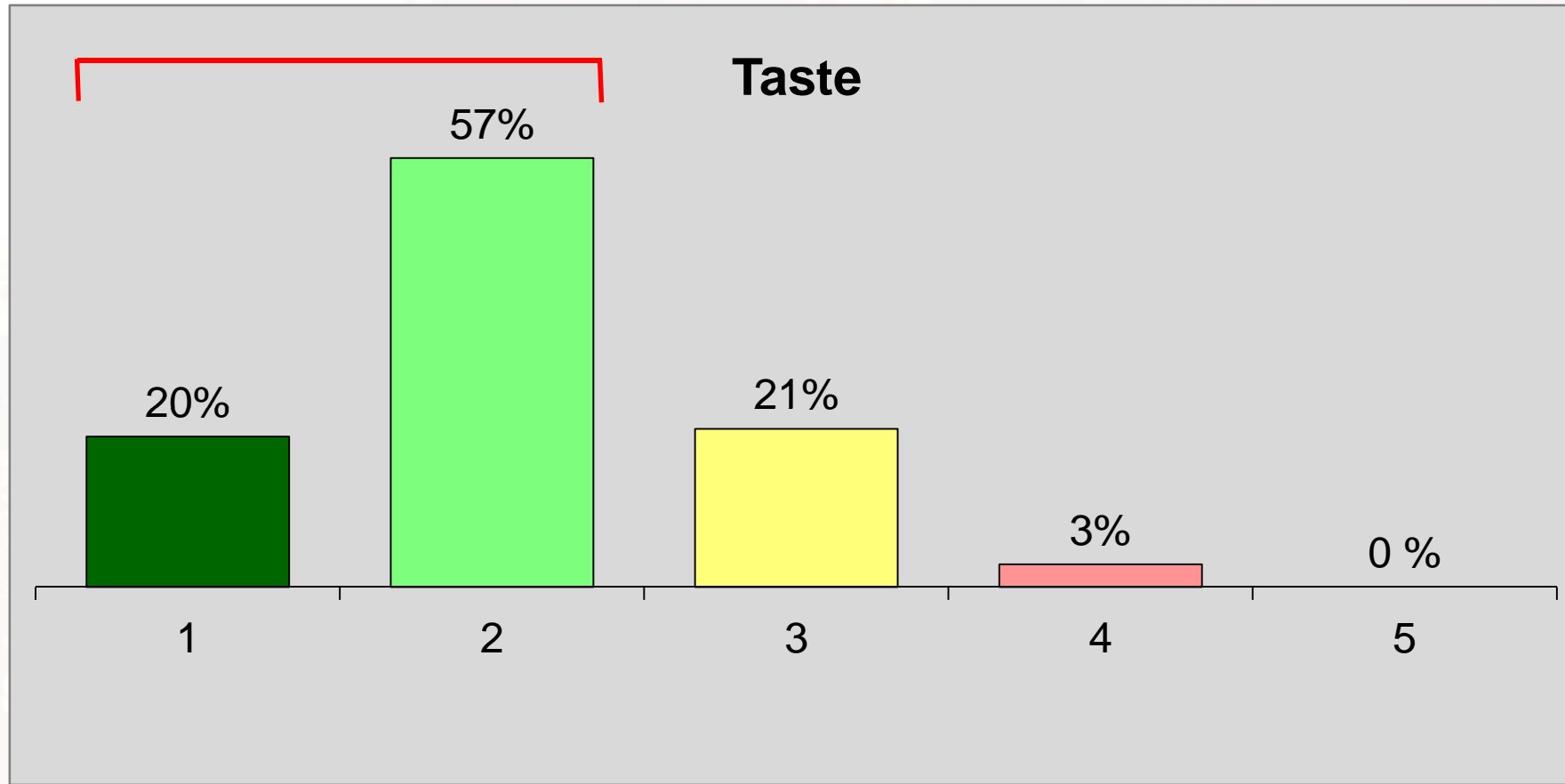


"The tradition and the nostalgia of this beer is great – it seems to be something special from a small craft beer brewery."



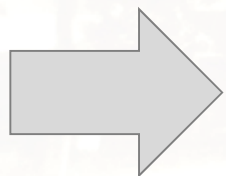
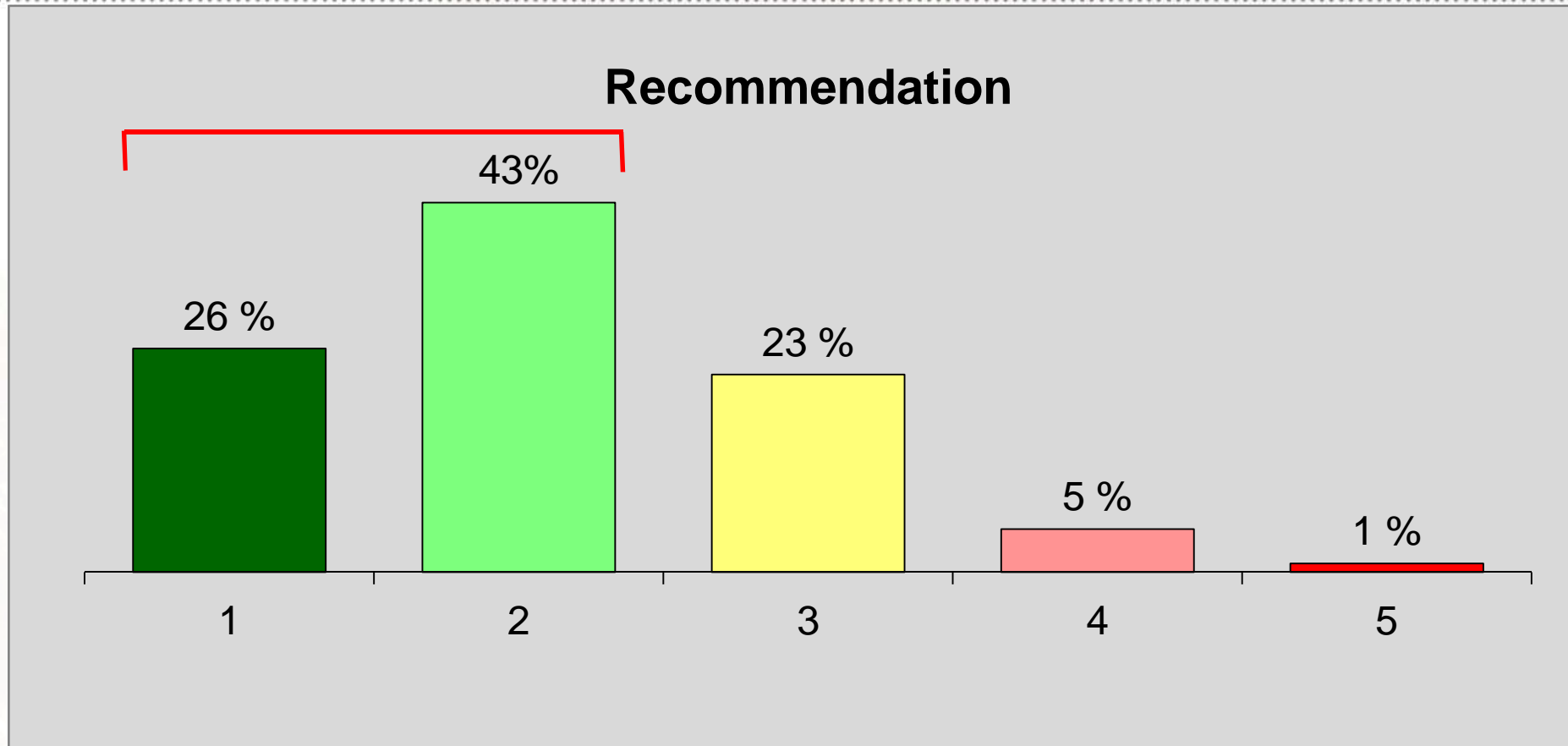
"I could imagine to drink this beer at a barbecue as an alternative to wheat beer or maybe even after work."

Evaluation Grevensteiner taste



77% of the persons consider the taste of the product to be very good or good

Evaluation Grevensteiner recommendation



The acceptance of Grevensteiner by test customers has been significantly above expectations.
This also includes the high rate of recommendation (69%)

Comparison VELTINS Pilsener vs. Grevensteiner

Product data



	Veltins Pilsener	Grevensteiner Original
original wort	11,1 °P	12,5 °P
brewing process	bottom-fermented	bottom-fermented
alcoholic content	4,8 % vol. alc.	5,3 % vol. alc.
visual nature	light-coloured filtered	amber coloured unfiltered
color	6,5 EBC	18 EBC
turbidity	ca. 0,3 EBC	ca. 17 EBC
taste	more hopped, more bitter, fine froth	rich taste, slightly bitter,
Bitter units	25 BU	18 BU
special aspects of the production		use of malts with a long tradition, using less bitter hop

Timing of the market launch



1. December

30l kegs
gastronomy

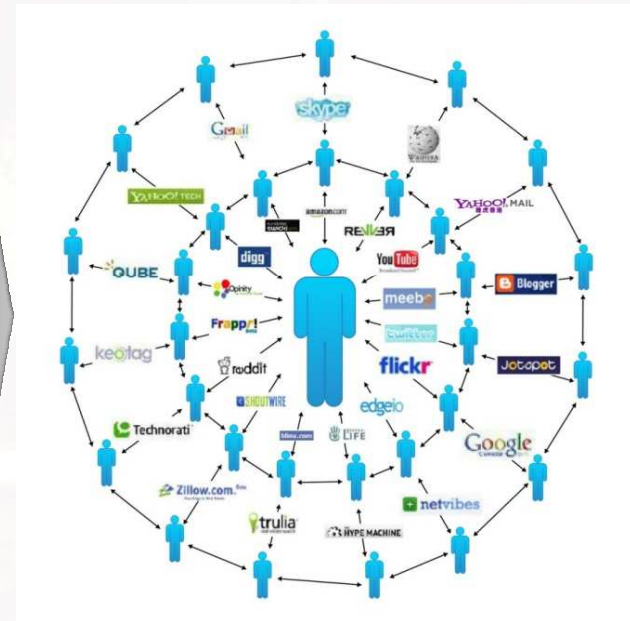
1. February

0,5l bottle
off-trade



The consumer must discover and tell others

Brand Strategy



Recommendation is the most powerful and effective kind of advertisement

The Marketing



**Classical
marketing**



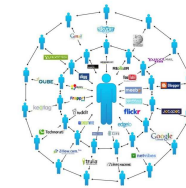
**off-trade
Marketing
PoS**



**gastronomy
marketing**



other



Drinking from the glass makes the difference

Brand Strategy



ritual

refresh
-ment



The difference: Drinking with a glass is more special

Gastronomy

Glass sizes

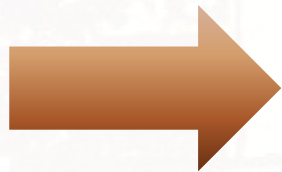


- ◆ Assortment of glasses:

Seidel 0,2-1 Salzburg (Sahm)

Seidel 0,3-1 Salzburg (Sahm)

Seidel 0,5-1 Salzburg (Sahm)



Also a pint
and half pint



Grevensteiner Trade Marketing/PoS Measures



Bringing the product closer to the consumers

- ◆ Eye-catching displays with a traditional look
=> experience placements in the retail trade
- ◆ 4-pack samples with a free glass
- ◆ Tastings at PoS
- ◆ Flyers with image advertisements



+



Grevensteiner Gastronomy Marketing



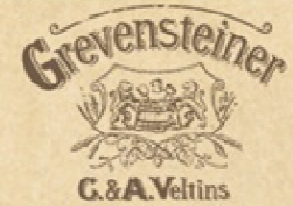
Bringing the product closer to consumers

- ◆ Eye-catching promotion material
- ◆ Tastings and samplings
- ◆ Promotions



Gastronomy

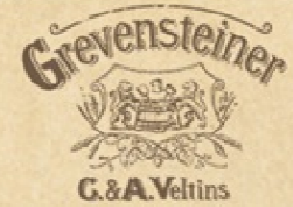
Promotion



- Promotion: e.g.: Buy 2x30l Kegs and get a Grevensteiner chalk board for free
- Every new listing will be rewarded with 18 glasses, a tap handle sign and 25 beer coaster stands



Gastronomy advertising media



- ◆ Metal sign A3 & A2
- ◆ Salesfolder
- ◆ Table cards
- ◆ Posters



Grevensteiner other measures



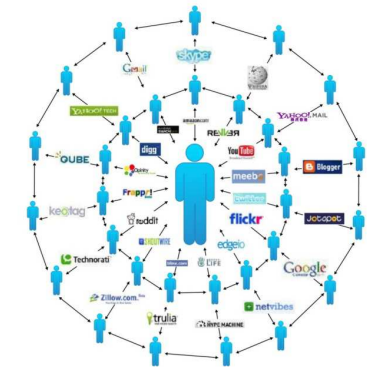
Target:

- ◆ acquiring opinion leaders
- ◆ word-of-mouth recommendation



Measures:

- ◆ Internet & Facebook-Fanpage
- ◆ Public Relations
 - B2B: in trade journals
 - B2C: in beer blogs, magazines



Conclusion



- ◆ Beer specialities could become a big new strategic field
- ◆ Grevensteiner supports the upgrading strategy of the basic brand VELTINS (brewing skills)



Thank you for your attention!