

## PROLOG



## Der Ton macht die Musik

Caroline Hennemann-Sacherer  
hennemann@meining.de

Kennen Sie Capital Bra, Haftbefehl und Apache 207? Nein? Müssen Sie nicht. Sollten Sie aber, wenn Ihnen an einem netten zusätzlichen Umsatzplus gelegen ist. Denn immer mehr Rapperinnen und Rapper leihen ihr Gesicht Produkten oder einer Marke. Einige von ihnen bringen sogar komplett eigene Ranges heraus, die sich bei Jugendlichen größter Beliebtheit erfreuen. Was im ersten Moment kurios wirkt, ist jedoch tief in der Hiphop-Kultur verankert. „Im Hiphop geht es darum, eigene Strukturen aufzubauen, weil die Kultur im Ursprung eine Reaktion auf Marginalisierung durch Klassismus und Rassismus war“, weiß Tobias Kargoll, der das Onlinemagazin „Hiphop.de“ herausgibt und gemeinsam mit Phillip Böndel Anfang des Jahres mit „The Ambition“ eine Unternehmensberatung für kulturelles Marketing in der Hiphop-Kultur gegründet hat. Für die Künstlerinnen und Künstler ist es also selbstverständlich, ihr eigenes Ding zu machen.

Was Hiphop nun von anderen Genres abhebt ist, dass es viel mehr ist als nur ein Musikstil, und ebenso Kleidung, Jargon, grafische Kunst, ja ein komplettes Lebensgefühl umfasst. Laut The Ambition identifizieren sich vier von zehn der 12 bis 49-jährigen mit der Hiphop-Kultur. Eine Zielgruppe, die eine große Kaufkraft eint.

Ob es sich bei den neuen Produkten, allen voran Eistee, nun nur um ein laues Lüftchen oder einen dauerhaft starken Wind handelt, bleibt abzuwarten. Aber: „Eine Marke, die Teil einer Kultur wird, bekommt eine Bedeutung, die über ihre Produkte hinausgeht“, gibt Kargoll zu bedenken. Klingt vielversprechend.

Alles rund ums Thema lesen Sie in unserer **Titelgeschichte ab Seite 6**. Viel Spaß!

## IMPRESSUM

Herausgeber: Peter Meiningner

Geschäftsführung:  
Andrea Meiningner-Apfel (-57)  
Christoph Meiningner (-57)

Redaktion:  
Pierre Pfeiffer, Chefred. (-52)  
Caroline Hennemann-Sacherer (-92)

Sekretariat: Irina Fischer (-57)

Leitung Produktion/Grafik:  
Patrick Rubick (-55)

Geschäftsleitung Media:  
Ralf Clemens (-81)

Verkaufsleiterin:  
Susanne Kleber (-66)

Mediaberaterin:  
Nathalie Brust (-47)  
Rebeka Weinrich (-50)

Assistentin GL Media: Silke Geiger (-49)

Verwaltung: Miriam Raffel (-48)

Abonnenten-Service: Martina Wasner (-36)

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Datenträger, Fotos, und Illustrationen übernimmt der Verlag keine Haftung. Alle in GZ erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktionen gleich welcher Art, ob Nachdruck, Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

**MEININGER**  
VERLAG

MEININGER VERLAG GmbH  
Maximilianstraße 7-17  
67433 Neustadt an der Weinstraße  
Telefon (06321) 8908-0  
Telefax (06321) 8908-73  
Internet: www.meining.de  
www.getraenke-zeitung.de  
E-Mail: gz@meining.de

Jahresabonnement: 120,00 EUR  
inkl. MwSt. und Versandkosten.  
Auslandspreis: 147,80 EUR  
Einzelheft: 5,20 EUR + Versandkosten.  
Die Mindestbezugszeit beträgt 1 Jahr.

Das Abonnement verlängert sich automatisch, jeweils um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich bei der Meiningner Verlag GmbH gekündigt wird.

Anzeigen: Siehe Preisliste Nr. 28  
gültig ab 1. Oktober 2020

Erscheinungsweise: vierzehntäglich

Druck: westermann DRUCK | pva,  
ISSN 0947-5141

Mitglied der Informationsgemeinschaft  
zur Feststellung der Verbreitung von  
Werbeträgern e.V. (IVW)

**MEININGER ONLINE**  
WEIN GETRÄNKE EVENTS



„Läuft bei uns!“

## GASTKOMMENTAR

## „Pulsmesser für die Branche“



Der wichtigste Nutzen des GZ-TESTSIEGERS wird die Erwähnung beim Handelspartner sein.

es war schon ein besonderer Moment und eine wahnsinnig tolle Bestätigung für unseren „jüngsten“ Mio Mio Launch.

Geübte Zungen bei den Blindverkostungen am Werk

Wir sind der Meinung, dass das Format GZ-TESTSIEGER einen sehr kompetenten Bewertungsansatz bietet und empfinden es für uns als einen echten „Pulsmesser“ aus der Branche für die Branche. Denn bei den Blind-Verkostungen sind „geübte Zungen“ am Werk, die natürlich auch ganz anders an ein Produkt herangehen als die klassischen Endverbraucherinnen und Endverbraucher.

Die Freude über die Ernennung zum GZ-TESTSIEGER COLA ist riesig. Die Auszeichnung hat uns natürlich positiv überrascht, aber sie trifft uns auch nicht gänzlich unerwartet. Denn sie deckt sich mit dem Feedback, das wir täglich über unsere Konsumentinnen und Konsumenten zurückgemeldet bekommen. Viele sind überrascht, dass Mio Mio, welche die meisten ja doch eher mit der modernen Mate assoziieren, bei einer so gelernten Geschmacksart wie „Cola“ derart überzeugen kann. Daher freuen wir uns, dass das Testergebnis aus der GZ uns das noch einmal unabhängig bestätigt und wir sind natürlich stolz, dass wir dabei auch bekanntere und etabliertere Cola-Marken hinter uns lassen.

Wir müssen zugeben, dass uns die Auszeichnung tatsächlich zum ersten Mal bewusst geworden ist, als wir bei der Mate-Verkostung in diesem Jahr mit unserer ganz neuen Mio Mio Mate Zero gewonnen haben. Klar haben wir das Format auch zuvor wahrgenommen, aber

Dadurch sind die Profitester bei der GZ natürlich mitunter auch die härteren Kritiker. Umso mehr erfüllt es uns mit Stolz, dass wir die Fachjury in diesem Jahr bereits zweimal von unseren Produkten überzeugen konnten und sowohl mit unserer Innovation Mio Mio Mate Zero als auch mit unserem Klassiker der Mio Mio Cola Testsieger geworden sind.

Letztlich bestätigt uns die Auszeichnung in unserer täglichen Arbeit und unserem großen strategischen Ziel: Das Produkt beziehungsweise der Geschmack muss nachhaltig überzeugen können. Dann erreicht man auch wie wir mit Mio Mio die herausragende Wiederkaufquote von mehr als 58 Prozent und schafft es auch, Expertengremien wie eben die GZ-Fachjury zu überzeugen.

Den GZ-TESTSIEGER gilt es aus unserer Sicht in zweierlei Hinsicht zu nutzen: Wir werden mit der Auszeichnung verstärkt hausintern in unserem Social-Intranet kommunizieren - als Auszeichnung für alle Kolleginnen und Kol-

legen, die an der Produktentwicklung beteiligt gewesen sind. Die Prämierung sorgt damit zum einen für einen noch größeren Schulterchluss unter den Kolleginnen und Kollegen für die erfolgreiche Arbeit am Produkt und ist gleichzeitig Ansporn und ein weiteres tolles Verkaufsargument für unsere Vertriebsmannschaft, noch mehr Konsumenten von unseren Produkten zu überzeugen. Das bedeutet für unsere künftige Vermarktung, dass die wichtigste externe Nutzung die Erwähnung in den Gesprächen mit den Handelspartnern sein wird. Wir werden darüber hinaus auf jeden Fall auch über unsere Social-Media-Kanäle über die Auszeichnung berichten.

Viel Verbesserungspotenzial sehen wir beim GZ-Testsieger, was das Verfahren, die Berichterstattung und die Auszeichnung angeht, eigentlich nicht.

Frederik Bergmann, Leiter Marketing AFG, Berentzen-Gruppe

Sales & Operations

Prozessdesign

Digitalisierung

Value Chain Scoring

Value Chain Management  
für die Getränkeindustrie

Automation



Schulte Bender & Partner  
Die Value Chain Berater



Branchenkongress  
am 23./24. November 2021

www.sbp.biz