

Henkell & Co.-Gruppe: Mit Werbepower ins Jahresendgeschäft

MAKING LIFE
SPARKLE

Henkell & Co. geht mit Top-Marken, innovativen Neuprodukten und umfassender Kommunikation in das Jahresendgeschäft. Henkell, Fürst von Metternich, Mionetto Prosecco, Söhnlein Brillant und Wodka Gorbatschow stehen im Fokus der TV-, PoS- und Social Media-Markentaktivitäten.

Premium-Qualität, Innovationen und nachhaltige Werbeimpulse

25-mal Gold erhielten die Henkell & Co.-Marken bei Mundus Vini und der Berliner Wein Trophy: Auf der Sommerkostung des Großen Internationalen Weinpreises Mundus Vini gab es zweimal Großes Gold und siebenmal Gold. Die Berliner Wein Trophy 2016 endete mit 16 Goldmedaillen für die Unternehmensgruppe (Auflistung siehe Anhang).

Henkell & Co. ist der einzige internationale Schaumweinhersteller mit eigenen Kellereien in den renommiertesten Anbaugebieten der Welt. Von Sekt über Champagner, Crémant und Prosecco bis hin zu Cava bietet Henkell & Co. alles unter einem Dach.

Unter dem Motto „Making Life Sparkle“ agiert die international erfolgreiche Gruppe im aktiven Zusammenspiel von Top-Qualität, stetiger Innovation und erlebbarer Kommunikation.

Henkell

Edler Sekt und feine Speisen gehören zusammen – dieser Gedanke stand hinter dem Top-Event mit Sterne-Koch Kolja Kleeberg, veranstaltet von Deutschlands meistexportierter Sektmarke Henkell. Am 24.09.2016 war es so weit: Die Henkell Gala-Dinner-Aktion fand in einem Abend voller Perlen mit kulinarischen Highlights von Kolja Kleeberg ihren glanzvollen Höhepunkt.

Henkell ist zur Primetime auf Sendung: Der aktuelle TV-Spot, gedreht im Marmorsaal des Stammhauses, wird 2016 von November bis Dezember auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt. Zusammen mit dem „Wer wird Millionär“-Sponsoring (TV und Online) im selben Zeitraum erreicht Henkell mit intensiver **TV-Präsenz** insgesamt 340 Millionen TV-Bruttokontakte.



Pünktlich zum Jahresendgeschäft 2016 sorgt die Marke erneut für attraktive Kaufimpulse im Handel: Die ursprünglich limitierte Sonderedition **Henkell Blanc de Blancs White** in stilvoll weiß lackierter Flasche ist jetzt fester Bestandteil des Henkell-Sortiments.

Mit der alkoholfreien Variante erschließt Henkell neue Käuferschichten: **Henkell Alkoholfrei**, zur Saison 2015 eingeführt, überzeugte in repräsentativen Verbrauchertests durch herausragenden Geschmack, erzielte durchweg positive Bewertungen¹ und bietet zur Sekt-Hochsaison eine prickelnde alkoholfreie Alternative.

Fürst von Metternich



Fürst von Metternich auf allen Kanälen: Pünktlich zur Sekt-Hauptsaison ist der Premium-Sekt im vierten Quartal (KW 45-52) intensiv mit **TV-Werbung** auf reichweitenstarken Sendern präsent.

Ganzjährig ist die Marke zudem mit **Printanzeigen** in auflagenstarken Gesellschaftsmagazinen aktiv. Ein Schwerpunkt sind hier Inhalte rund um Hochzeit und andere „weiße“ Themen – passend zum heiß begehrten, trendigen Fürst von Metternich Chardonnay in edler, weiß lackierter Flasche. Seit September 2016 ist dieser auch in der **0,2-Liter-Kleinflasche** verfügbar.

Goldene Highlights setzen: Für die Gastronomie und den gehobenen Feinkosthandel ist dies mit der exklusiven **Fürst von Metternich Gold-Edition** ein Leichtes: Als Sonderedition wurde der Brut-Jahrgangsspekt aus Schloss Johannisberger Weinen des Jahrgangs 2014 hergestellt. Die exklusive Limited Edition in goldener Flasche ist auf dem Rückenetikett nummeriert – und damit ein echtes Sammlerstück.

Mit einer außergewöhnlichen **Promotion**, der Verlosung von 200 **Weinstock-Patenschaften**, steht die Marke auch zur Saison im Rampenlicht: Die Gewinn-Aktion läuft noch bis Dezember 2016.

Mionetto Prosecco

Mit Mionetto Prosecco kommt unbeschwertes italienisches Lebensgefühl ins Glas. Der **neue Claim** „Mionetto: Mehr als nur ein Prosecco.“ positioniert die Marke als Prosecco par excellence. Italienische Herkunft, Shooting-Star in Deutschland, Großbritannien und Skandinavien, Markt-



¹ Unabhängiges Marktforschungsinstitut 09/2014

führer in den USA: Prosecco-Genuss à la Mionetto ist international. Die weltweite Begeisterung für die Marke spiegelt sich in **überproportional wachsenden Absatzzahlen** wider.

In Deutschland zeigt sich Mionetto mit verstärkter **TV-Präsenz** zum Jahresendgeschäft 2016: Der stimmungsvolle und aufmerksamkeitsstarke TV-Spot wird im zielgruppenaffinen Umfeld ausgestrahlt.

Mit **Mionetto Gran Rosé** bereichert ein neuer Vino Spumante aus der Prestige Collection der Kellerei das Sortiment im LEH. Er setzt in Geschmack, Farbe und Outfit ganz auf verführerische Fruchtnoten und leuchtende Farben.

Mionetto ist zudem stark im **Social Media** aktiv zu Themen wie Fashion, Lifestyle und Reisen.

Söhnlein Brillant



Unter dem Motto „Schenk‘ deinem Tag ein Prickeln“ zeigt Söhnlein Brillant mit **neuem Spot** starke **TV-Präsenz**: Die Marke ist seit Juli 2016 auf reichweitenstarke Sendern im zielgruppenaffinen Umfeld on air und erreicht bis Dezember über 300 Millionen Kontakte.

Frisch-fruchtiger Geschmack durch die klassische Söhnlein-Cuvée in Verbindung mit Moscato-Most und natürlichen Aromen – das ist **Söhnlein White ICE Sparkling**, eine neue Attraktion im Mittelpreissegment. Die Einführung des Sparkling-Cocktails in attraktiver weißer Flasche wurde durch PR-Aktivitäten und attraktive Social-Media-Maßnahmen unterstützt und setzt besonders zur Saison rund um das Thema „White Christmas“ optische Akzente im Schaumweinregal.

Außerdem rückt ein hochkarätiges Gewinnspiel Söhnlein Brillant zum absatzstarken Jahresendgeschäft in den Fokus der Verbraucher: Im Rahmen der „**Finde die Brillanten**“-Aktion enthalten 111 Flaschen im Flaschenverschluss das Imitat eines Brillanten, das bei Söhnlein Brillant gegen ein echtes Glanzstück eingetauscht werden kann.

Wodka Gorbatschow

Mit der aufsehenerregenden Digital-Kampagne **#ImpressTess** setzt sich Deutschlands führende Wodka-Marke noch bis Mitte November im Rahmen der Musikexpress-klubtour „Cool Nights“ bei der partyaffinen Zielgruppe gekonnt in Szene. Die sechs Events mit Live-Acts und DJs, sponsored by Wodka Gorbatschow, werden mit aufmerksamkeitsstarkem On-the-Ground-Branding unterstützt und erreichen maximale Aufmerksamkeit durch ein 360-Grad-Maßnahmenpaket, bei dem unter anderem Kampag-



nengesicht „Tess“ auf allen relevanten Social Media-Kanälen zahlreiche Berührungspunkte zwischen Marke und potenzieller Zielgruppe schafft.

Pünktlich zur großen Partysaison am Jahresende kommt die **Wodka Gorbatschow Limited Edition** in cooler, blauer Flasche in den Handel. Anfang des Jahres waren kreative Köpfe der Design-Plattform Jovoto gefragt, eine stylische, coole und exklusive Limited Edition zu kreieren. Der Sieger-Entwurf, über den Wodka Gorbatschow-Fans auf der Markenwebsite abstimmen konnten, ist ab November in begrenzter Anzahl von 500.000 Exemplaren erhältlich.

Über die Henkell & Co.-Gruppe

Die Henkell & Co.-Gruppe zählt zu den führenden Anbietern von Sekt, Wein und Spirituosen in Europa, ist in 20 Ländern mit eigenen Unternehmen vertreten und exportiert weltweit in mehr als 100 Staaten. In zahlreichen Ländern ist sie Marktführer für Sekt oder Prosecco und in drei Ländern für Wein. Auch im Spirituosensegment ist die Gruppe Marktführer – für Wodka in Deutschland, für Gin in Polen und in der Slowakei für Weinbrand. Im Henkell-Stammhaus in Wiesbaden-Biebrich befindet sich die Zentrale der Henkell & Co.-Gruppe, zu der Marken wie Fürst von Metternich, Mionetto Prosecco, Henkell, Söhnlein Brillant und Wodka Gorbatschow gehören. Weitere Informationen unter www.Henkell-Gruppe.de

Aktueller Henkell & Co.-Image-Spot unter www.youtube.com/watch?v=ogoNbc1A2DU

Pressekontakt:

Eurokommunikation GmbH

Public Relations seit 1970

Anne Lüder

Rothenbaumchaussee 58

20148 Hamburg

T. +49 (0)40 4147840

E. a.lueder@eurokommunikation.com

Henkell & Co.-Gruppe

Anja Maxeiner

Unternehmens-Kommunikation / PR

Biebricher Allee 142

65187 Wiesbaden

T. +49 (0)611 63215

E. anja.maxeiner@henkell-gruppe.de