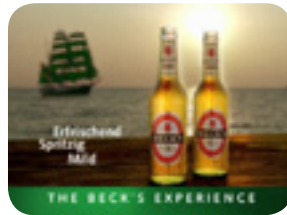


## Beck's Gold

Marken-Award und Effie 2004

Bier galt als altmodisch, bis Beck's Gold der Branche vormachte, wie man – gegen den rückläufigen Trend – Bier erfolgreich an den Mann oder die Frau bringt.

Die Methoden des eMOT®-Testsystems sagten (mit etwas Glück) das Absatzvolumen von Beck's Gold bei einem Absatzvolumen von über 300.000 hl im ersten Jahr auf 1.719 hl (= 0,1 %) ‚genau‘ vorher.



Beck's Gold beweist, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann. Im zweiten Jahr wurden knapp 600.000 hl abgesetzt. Die Bierbranche erwartete zwei Jahre lang einen Flop. Im dritten Jahr wurden viele Me-toos eingeführt. Dennoch konnte Beck's Gold seinen Absatz auf über 700.000 hl steigern.



Eingesetzte Methoden: eMOT®-Konzeptwirkungstest, eMOT®-Packungstest, eMOT®-Namenswirkungstest, eMOT®-Werbewirkungstest, eMOT®-Marktsimulation