

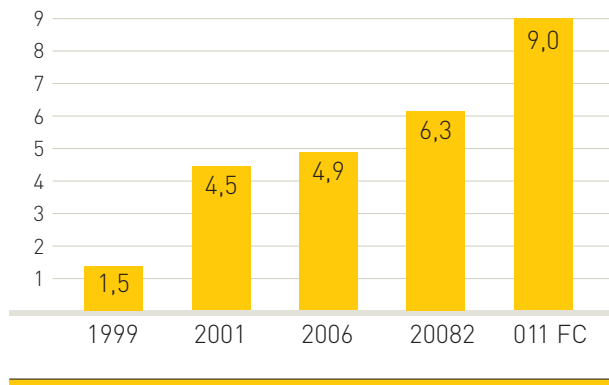
Jules Mumm: Fruchtig, frech und erfolgreich!

Die Muttermarke Mumm war bis in die 1990er Jahre eindeutiger ‚Hero‘ unter den Sekt-Anbietern. Sie trat dann nach jahrelangem Wachstum in eine Stagnationsphase ein. Die Markenerweiterung Jules Mumm (1998) spricht erfolgreich und gezielt die Bedürfnisse eines neuen Segments an. Trotz relativ niedriger Werbeunterstützung geht die Absatz- und Marktanteils-Entwicklung kontinuierlich nach oben. Zudem hat sich die prognostizierte schwache Kannibalisierungsrage mit Mumm Classic auch im Markt bestätigt. Hierdurch bedingt konnte

die Gesamtmarke Mumm deutliche Marktanteilssteigerungen realisieren. Johannes Kues, Leiter Business Development: „Jules Mumm kommt durch konsequente differenzierende Markenpflege weiter voran, z. B. durch die Rangeerweiterung Rosé Sekt (2007) und den Designrelaunch in 2010.“

Marktanteil (Menge)

in der Premium-Sekt-Preisklasse über € 4,- in %



Eingesetzte Methoden:

K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Werbewirkungstests, eMOT®-Packungstests