

Jim Beam startet Kommunikationsoffensive

24.10.2006, 15:01 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *MaxXium Deutschland*

Presseagentur: *Zucker.Kommunikation*



Neues Jim Beam Motiv

Jim Beam, startet in Deutschland eine neue Kommunikationskampagne mit dem Slogan „The Stuff Inside Matters Most“. Die integrierte Kampagne ist eine Interpretation der weltweiten Neuausrichtung von Jim Beam. Im Vordergrund aller Kommunikationsmaßnahmen stehen die Qualität, Authentizität und das traditionelle Herstellungsverfahren von Jim Beam. Schließlich liegt der weltweite Erfolg des Produktes in seiner Qualität begründet: Jim Beam wird bereits seit 1795 nach unverändertem Original-Rezept hergestellt, das die Güte der Zutaten und die einzelnen Herstellungsschritte genau definiert. So produziert die Beam-Familie seit nunmehr sieben Generationen einen für seine Qualität weltberühmten Bourbon Whiskey – den Jim Beam.

Die Kernbotschaft „The Stuff Inside Matters Most“ spiegelt diese außergewöhnlichen Qualitätsmerkmale von Jim Beam wider und ist das konzeptionelle Dach aller Markenaktivitäten. Unterstützt wird das Markenthema durch die Aussage: „1 Family. Original Recipe. Since 1795“. Startschuss der neuen Kommunikation ist eine von der interdisziplinären BBDO Group Deutschland entwickelte Print-Kampagne für Publikumstitel. Der Media-Etat liegt im 7-stelligen Bereich.

Unter dem Kommunikationsdach werden neben der Print-Kampagne weitere Maßnahmen im Off- und On-Trade umgesetzt: Für den Handel sind hochwertige Promotions und spezielle FGH- & C+C Pakete konzipiert. Des Weiteren wird es in Zukunft einen neuen Internetauftritt und PR-Kooperationen geben, die die Qualität von Jim Beam und die neue Botschaft „The Stuff Inside Matters Most“ kommunizieren. Im Bereich der Gastronomie ist ein Highlight die international bekannte Jim Beam Party Crew. Neben dem einzigartigen Club- und Diskothekenkonzept wird die Party Crew auch in Bars und Kneipen das Publikum begeistern.

Mit der neuen Kampagne und dem Gesamtmix an Marketing-Maßnahmen festigt Jim Beam das Markenimage in der männlichen Zielgruppe (18-35 Jahre) und seine Position als Marktführer im Whisk(e)ysegment.

Portrait

MaxXium Deutschland GmbH

Die MaxXium Deutschland GmbH, Wiesbaden, entwickelt und steuert die Marketing- und Vertriebsaktivitäten des internationalen MaxXium-Konzerns in Deutschland und Österreich. Nach der Integration neuer Spirituosenmarken avancierte MaxXium im Jahr 2006 umsatzmäßig zur internationalen Nummer Eins im deutschen Spirituosenmarkt. Das MaxXium Portfolio umfasst neben internationalen Premiummarken wie z. B. Jim Beam, Absolut Vodka, Rémy Martin, Metaxa, Piper-Heidsieck, Cointreau oder Aalborg Jubilaeums Akvavit auch starke lokale Marken wie Kuemmerling, Malteserkreuz Aquavit oder Fürst Bismarck Doppelkorn. Die Aktionäre des 1999 gegründeten internationalen Joint Ventures sind die Unternehmen Rémy Cointreau S.A., Beam Global Spirits & Wine, Inc., The Edrington Group und Vin & Sprit AB. MaxXium Worldwide ist in über 60 Märkten aktiv.

News-ID: 105205 • Views: 16167 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/105205/Jim-Beam-startet-Kommunikationsoffensive.html>