



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Interview

Eltville, 28.06.2023

## **Drei Fragen an Tobias Richter, Director Strategic Marketing & Digital bei Rotkäppchen-Mumm**

*In der aktuellen Umfrage zu den sommerlichen Lieblingsgetränken der Deutschen lässt sich ein Trend zur mediterranen ‚Daydrinking-Kultur‘ erkennen, gleichzeitig aber auch ein wachsendes Interesse an bewusstem Genuss. Wie passt das zusammen?*

Bewusst genießen hat viele Ausprägungen, von alkoholfrei bis alkoholreduziert. Genießerinnen und Genießer entscheiden sich aktiv für eine alkoholfreie Alternative oder einen leichteren Drink, genauso wie sie gezielt eine bestimmte Qualität wählen, oder ein besonderes Geschmackserlebnis. Es geht um Freude am Genuss, und wie wir diesen Anspruch mit dem jeweiligen Anlass verbinden möchten. Aktuelle Trends, wie etwa klassische Getränke in einer etwas alkoholreduzierten Variante neu zu interpretieren, z.B. Vin Tonic statt Gin Tonic, sind meines Erachtens auch Spielarten davon.

Es ist schön zu sehen, wie sich nach Corona die Außengastronomie wieder füllt, und wie die Leute an öffentlichen Plätzen den Sommer genießen. Die Aperitif-Kultur, mit einem kleinen Snack und dem passenden Getränk den Tag zu feiern, lässt sich durchaus verantwortungsbewusst und maßvoll ausleben. Deshalb ist es uns als Unternehmen auch wichtig, die Geschmacksvorlieben unserer Konsumentinnen und Konsumenten gut zu kennen, und in allen Bereichen genussreiche Produkte für jeden Anlass anzubieten. Es ist uns sehr wichtig, dass jederzeit Wert auf verantwortungsvollen Konsum gelegt wird.

*Wie sorgen Sie dafür, dass RM seinem Anspruch, stets an den Kundenbedürfnissen orientiert zu sein, nachhaltig gerecht wird?*

Natürlich befragen wir regelmäßig Konsumentinnen und Konsumenten, was uns zusätzlich zu den offensichtlichen Marktentwicklungen im Vorfeld über Trends und Entwicklungen informiert.

Wichtig ist aber vor allem, wo diese Erkenntnisse zusammenlaufen, wie sie verarbeitet werden und in welcher Form zusätzlich Räume für visionäre Ideen geschaffen werden. Hier nutzen wir als Rotkäppchen-Mumm unsere Vielfalt und Kompetenzen, indem wir Wissen aus unterschiedlichen Abteilungen bündeln. Nur so können wir als Marktführer auch Visionen für Kategorien entwickeln und diese fit für die Zukunft machen. Trends für neue Anlässe wie z.B.

1/2

**Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm: Anne Schmidt, Leiterin Corporate Affairs & Communications**

Telefon: +49 6123 606-283  
presse@rotkaeppchen-mumm.de  
www.rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
D-65343 Eltville am Rhein



ROTKÄPPCHEN-MUMM



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

Fizzy Friday oder gesellschaftliche Entwicklungen wie Cool Sober Drinking kommen dadurch frühzeitig auf unsere Agenda.

*Zu guter Letzt, passend zum Thema: Was sind ihre Lieblings-Sommergetränke?*

CANONITA mit Geldermann Grand Rosé Sekt ist aktuell mein absolutes Lieblings-Feierabend-Getränk, gemischt im Verhältnis 1 zu 3. Wenn ich es alkoholfrei möchte, trinke ich gerne einen Passions-Frucht Cocktail mit Rotkäppchen Alkoholfrei, Passionsfrüchten, Ananas und Crushed Ice. Beim Wein orientiere ich mich natürlich am aktuellen Trend und trinke am liebsten Doppio Passo Primitivo Rosato.

### **Über Tobias Richter:**

Als Director Strategic Marketing & Digital bei Rotkäppchen-Mumm ist Tobias Richter für die Bereiche strategisches Marketing, Marktforschung & Category Management sowie für das Digital Marketing der Rotkäppchen-Mumm Gruppe zuständig. Zuletzt verantwortete er als Marketing Manager federführend die strategische Weiterentwicklung von Rotkäppchen als zeitgemäße und nahbare Wir-Marke. Zuvor arbeitete er unter anderem als Marketing Manager Innovation bei der Radeberger Gruppe KG und als Senior Product Manager bei Ferrero. Er studierte BWL an der Universität Mannheim.

2/2

**Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm: Anne Schmidt, Leiterin Corporate Affairs & Communications**

Telefon: +49 6123 606-283  
presse@rotkaeppchen-mumm.de  
www.rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
D-65343 Eltville am Rhein



ROTKÄPPCHEN-MUMM