vinetur

Remy Cointreau setzt KI-Hosts ein, um nachts Cognac an Kunden in China zu verkaufen

Der Spirituosenhersteller überbrückt mit virtuellen Präsentatoren Zeiten außerhalb der Geschäftszeiten, während Bankette als Trinkgelegenheiten persönlicheren Anlässen weichen

Samstag, 14. November 2026



Remy Cointreau setzt in China auf künstliche Intelligenz, den direkten Onlinevertrieb und eine stärkere Ausrichtung auf jüngere Verbraucher, um das Geschäft auszubauen. Die Trinkgewohnheiten verlagern sich weg von Geschäftsbanketten und hin zu kleineren, persönlicheren Anlässen.

Der französische Spirituosenkonzern erklärte, seine KI-gestützte virtuelle Verkaufspräsentatorin Eve könne chinesischen Kunden Cognac und Whisky zu jeder Tages- und Nachtzeit vorstellen, Fragen beantworten und Produkte empfehlen, wenn keine menschlichen Hosts live senden. Das Unternehmen führte den virtuellen Host vor rund 18 Monaten als Teil einer umfassenderen Digitalstrategie in China ein.

Sophie Phe, Geschäftsführerin von Remy Cointreau China, sagte in einem Interview während der neunten China International Import Expo in Shanghai, dass sich die Zielgruppen von KI-Präsentatoren und menschlichen Livestream-Hosts kaum überschnitten. Menschliche Präsentatoren bestritten weiterhin rund 80 % der Livestreaming-Aktivitäten des Unternehmens, während KI-Sitzungen etwa 20 % ausmachten, sagte sie. Mit menschlichen Hosts ließen sich weiterhin bessere Verkaufsergebnisse erzielen, doch das KI-System ermögliche es dem Unternehmen, Kunden spätabends und frühmorgens zu erreichen.

Der Vorstoß erfolgt zu einer Zeit, in der Hersteller importierter Spirituosen in China mit einer uneinheitlichen Nachfrage und einem umfassenderen Wandel der Konsummuster konfrontiert sind. Remy Cointreau, zu dessen Marken Remy Martin, Louis XIII, Cointreau und mehrere Scotch Whiskys gehören, profitierte lange vom Absatz hochpreisigen Cognacs für geschäftliche Bewirtung und formelle Essen. Diese Anlässe verlören an Bedeutung, da Verbraucher zunehmend für den persönlichen Gebrauch und in kleinen Gruppen tränken, sagte Phe.

Chinesische Verbraucher achteten stärker auf Qualität als auf Menge und erkundeten eine größere Bandbreite an Spirituosenkategorien und Trinkgelegenheiten, sagte sie. Vor allem jüngere Konsumenten orientierten sich weniger an älteren Trinkgewohnheiten und interessierten sich stärker für Produkte, die ihrem persönlichen Geschmack entsprächen.

Dieser Wandel beeinflusst, wie Getränkeunternehmen den chinesischen Markt angehen. Für Spirituosenhersteller und möglicherweise auch für andere Getränkeunternehmen, die auf eine Premiumpositionierung oder traditionelle Konsumanlässe setzen, könnte dies eine stärkere Ausrichtung auf direkte Verbraucherdaten, digitale Kanäle und neues Marketing für informelle gesellige Anlässe bedeuten – statt auf den vom Bankettgeschäft geprägten Absatz.

Die jüngsten Ergebnisse des Unternehmens deuten darauf hin, dass diese Strategie an Wirkung gewinnt. Remy Cointreau meldete für das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2026/27 einen Umsatz von 510,9 Millionen Euro beziehungsweise rund 566,7 Millionen US-Dollar. Das entspricht einem organischen Plus von 2,9 %, wie aus den am 28. Oktober veröffentlichten Ergebnissen hervorgeht. Der Umsatz im asiatisch-pazifischen Raum stieg um 14,3 %, gestützt durch höhere Lieferungen nach China vor dem Mittherbstfest und anhaltendes Wachstum in anderen asiatischen Märkten.

Finanzvorstand Luca Marotta sagte bei der Präsentation der Geschäftsergebnisse, der Cognac-Absatz in China sei im ersten Halbjahr im hohen einstelligen Prozentbereich gestiegen, im zweiten Quartal sogar im mittleren Zehnerprozentbereich. Die Erholung falle je nach Vertriebskanal unterschiedlich aus; die Direktvertriebskanäle hätten dabei den größten Zuwachs verzeichnet.

Der E-Commerce trug maßgeblich zu diesem Wachstum bei. Marotta sagte, der Onlineumsatz in China sei im zweiten Quartal um mehr als 30 % gestiegen und habe rund 30 % des China-Geschäfts des Unternehmens ausgemacht.

Remy Cointreau baue den E-Commerce in China seit mehr als einem Jahrzehnt aus, sagte Phe. Dazu gehörten spezialisierte Teams, Systeme für das Kundenbeziehungsmanagement und eigene Flagship-Stores auf Plattformen wie Tmall und JD. Der Betrieb eigener Online-Shops erfordere zwar höhere Investitionen, sagte sie, ermögliche dem Unternehmen aber einen direkten Zugang zu Verbraucherdaten sowie eine bessere Kontrolle über Preise und Werbekampagnen.

Der Ansatz des Unternehmens spiegelt eine umfassendere Neubewertung der Vertriebswege für hochpreisige importierte Spirituosen in China wider. Angesichts der nachlassenden Nachfrage bei Banketten und des stärker individualisierten Konsums

versuchen Hersteller, ihren Kundenstamm über die traditionellen Cognac-Käufer hinaus zu erweitern. Remy Cointreau setzt KI und den Direktvertrieb im Internet nicht nur ein, um die Verfügbarkeit zu verbessern, sondern auch, um besser zu verstehen, wer wann einkauft und welche Produkte gefragt sind.

Die etablierte Kundenbasis des Unternehmens in China sei weiterhin vergleichsweise reif und loyal, doch jüngere Verbraucher seien zunehmend offen dafür, verschiedene Kategorien, Geschmacksrichtungen und Trinkgelegenheiten auszuprobieren, sagte Phe. Das Unternehmen reagiere darauf mit einer wertorientierten Strategie, statt sich auf Mengenwachstum zu verlassen.