

INSIDE FUTURE 2024 #1

Eine Sonderveröffentlichung
des INSIDE Getränke-Markt-Magazins
Mai 2024

what
if



EIN SCHÜTZENFEST FÜR IHRE WERTSCHÖPFUNG



www.franzjosefhelles.de

**INSIDE FUTURE
2024 #1**

Eine Sonderveröffentlichung
des INSIDE Getränke-Markt-Magazins
Mai 2024

...we look
behind?

GLASFLASCHEN UND MEHR!



| Glasflaschen und mehr | wir entwickeln | wir produzieren | wir bedrucken |

125
JAHRE
1895-2020

SYSTEMPACK
MANUF AKTUR

www.systempack.de



www.euroflaschen.de

Surfen, chatten, bestellen, daten: Gefühlt alle 13 Minuten verliebt sich der Verbraucher online - in was oder wen auch immer. Tag für Tag hinterlassen wir digitale Spuren. Und Tag für Tag ändern wir unser Verhalten.

Nie zuvor in der Geschichte wussten Industrie und Handel so viel über den Verbraucher wie heute. Und zugleich noch nie so wenig. Zielgruppen verschwinden zugunsten von Partikularinteressen, die jederzeit und allerorts neu definiert werden.

Wer in diesem Umfeld Geschäfte machen will, muss schnell sein – und zugleich langsam. Fix reagieren und doch Beständigkeit leben. An Markenwerten eisern festhalten und doch immer neue erfinden.

In diesem Heft, das wieder von einer Klasse der Designschule München gestaltet wurde, machen wir mit Ihnen eine vergnügliche Tour de Force durch die Befindlichkeiten in Sachen "Unbekannter Verbraucher". Schnallen Sie sich an und halten Sie die Augen offen: Wer weiß, wer morgen noch da ist.

Der unbekannte Verbraucher.

Inhalt

Sonderveröffentlichung

INSIDE Getränke-Markt-Magazin

Mai 2024 #1

Social G
Quetsche
Was wurde
Wer hats ge
Impressum
Zum Schluss
Vorschau IF 202

Total

** Kundenbeleg



<https://www.inside-getraenke.de>

Inhalt

Sonderveröffentlichung
INSIDE Getränke-Markt-Magazin
Mai 2024 #1

Seite

Einleitung

Inhalt

Die blaue Stunde

Stehausschank

Drehtag bei Wildbräu

Verbraucher-Statistik

MBG-Babo auf Sendung

Rheinfels Kapital

Meoton: Die Crawler

Social Göbel

Quetschen? Quietschen?

Was wurde aus air up?

Wer hat's gestaltet?

Impressum

Zum Schluss

Vorschau IF 2024 #2

Total

Total

** Kundenbeleg **



<https://www.inside-getraenke.de>

52,00 Seiten

azin

te

05	
06-07	
08-13	
14-15	
16-21	
22-25	
26-30	
32-37	
38-41	
42-45	
46	
47	
48-49	
49	
50	
51	

52,00 Seiten

06-07	
08-13	
14-15	
16-21	
22-25	
26-30	
32-37	
38-41	
42-45	
46	
47	
48-49	
49	
50	
51	

52,00 Seiten

** Kundenbeleg **



Inhalt

Sonderveröffentlichung
Getränke-Markt-Ma
2024 #1

Quietschen?
aus... Air Up?
gestaltet?
essum
im Schluss
Vorschau IF 2024 #2

2024 #2

52,00 Seiten

** Kundenbeleg **



<https://www.inside-getraenke.de>

Salon

B

52,00 Seiten

** Kundenbeleg **



traenke.de

07	
09	
15	
23	
25	
28	
37	
41	
45	
46	
47	
49	
49	
51	

52,00 Seiten

Die *blaue* Stunde

Trinken bis zum Abwinken, wenn draußen Krieg ist? Spartanisch raven? Wenn es keine Zielgruppen mehr gibt – an wen adressiert sich dann Marketing? Und was hat das alles mit dem Schweinezyklus zu tun? Darüber müssen wir reden. Am besten mit dem Konsumforscher Jens Lönneker – und am besten dort, wo Konsum so volatil ist wie sonst nirgendwo: zur Rush Hour im Münchner Ostbahnhof.



Herr Lönneker, würden Sie generell sagen, dass Konsum glücklich macht?

Glück ist eine hohe Messlatte. Sie kennen doch Karl Marx' Kommunistisches Manifest. Nach Karl Marx wird die Mehrheit der Menschen im Kapitalismus immer ärmer und damit unglücklicher, so dass Revolutionen unvermeidlich sind. Die tatsächliche Realität in den westlichen Konsumgesellschaften ist jedoch eine andere: Es überwiegt grundsätzlicher Wohlstand mit einigen Spielräumen für Konsum. Praktisch als Replik auf Karl Marx hat Norbert Bolz daher das "Konsumistische Manifest" geschrieben

... in dem er postuliert, dass der Konsum all die Befriedigungsprobleme löst, die ansonsten keine Religion, kein Humanismus, keine Rechtsordnung und schon gleich kein Krieg lösen konnte.

Ja, die These von Bolz ist: Wer konsumieren kann, ist zumindest so glücklich, dass er keine Revolutionen anzettelt. Hinzu kommt, dass wir in allen westlichen Gesellschaften in den letzten Jahrzehnten eine zunehmende Individualisierung beobachten können. Das hängt damit zusammen – und das vergessen wir dabei schnell –, dass wir uns immer mehr persönlich Freiräume erobern konnten. Der Leitsatz "Jeder soll nach seiner Fassung glücklich werden" ist immer mehr realisiert worden. Wenn Sie heute Literatur von Heinrich Böll lesen, sehen Sie, welchen Normierungszwängen Menschen früher unterlagen, im Sinn von: Was ist richtig, was ist falsch. Dass man damals an diesem Muff förmlich erstickt ist. Daraus haben wir uns befreit.

ÜBER DEN INTERVIEWTEN

Jens Lönneker ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur für Marktforschung lönneker & imdahl rheingold salon in Köln. Der Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung forscht und berät national wie international u.a. zu Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist zudem Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM), die sich der „kreativen, ganzheitlichen Markenbetrachtung aus psychologischer, soziologischer, gestalterischer, organisatorischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive“ widmet. Mitglieder bei der GEM sind u.a. Gerolsteiner, Underberg und Dr. Oetker.

***Manche sagen:
Die Gesellschaften
werden zu kalt.***

Zugleich leiden heute so viele Menschen wie nie unter Einsamkeit, vor allem junge.

Der Nachteil der ganzen Sache ist, dass darüber ein ganzes Stück Gemeinschaft und Gemeinsamkeit verloren gegangen ist und dass sich immer mehr Leute darüber einsam erleben. Auch weil es immer mehr Single-Haushalte gibt.

Ist das eine lineare Entwicklung?

Das würde ich nicht sagen. Es gibt in diversen gesellschaftlichen Schichten in den letzten Jahren auch eine Bewegung zurück, die sagt: Wir können uns das auf Dauer nicht leisten, die Gesellschaften werden zu kalt. Wir müssen wieder sehen, wie wir Solidarität aufgebaut bekommen. Sie können sich natürlich über Konsum eine Zeitlang über die Einsamkeit hinwegtrösten. Aber die Ursache beseitigen Sie damit nicht.



Erklärt sich mit dem gesellschaftlichen Wandel auch der vom industriellen Massenkonsum hin zum digitalen Individualkonsum?

Die Individualisierung wurde auch von der technologischen Weiterentwicklung unterstützt. Der große Mehrwert der industriellen Revolution bestand in der Standardisierung von Produkten als Voraussetzung dafür, dass man sie kostengünstig anbieten konnte. Dann gab es eben ein Ford T-Modell für alle. Jetzt gibt es immer mehr Möglichkeiten, individualisierte Angebote zu machen, was mit den immer individuelleren Wünschen der Kunden einhergeht. Kinder finden es doch cool, wenn auf ihrem Fußballschuh der Name eingraviert ist ...

... oder auf der Cola-Dose.

Diese Tendenz ist eindeutig. Es hat ja auch positive Effekte. Im Pharmabereich können wir jetzt Medikamente entwickeln, die auf ganz persönliche Anforderungen zugeschnitten sind. Für diese Leute gab es bislang nichts. Die hatten dann eben Pech gehabt.

***Porsche? Smart?
Anzug? Leger?
Bei Unternehmern ist das nicht
mehr so einfach.***

Verschwinden mit der Individualisierung auch die klassischen Zielgruppen?

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe definiert sich heute nach anderen Kriterien als früher. Fragen Sie mal heute jemanden in einem Seminar nach seiner Vorstellung eines Unternehmers aus den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Dann kriegen Sie wie aus der Pistole die Antwort: Mercedes, Anzug, verheiratet, Zigarre. Beim Unternehmer von heute ist das nicht mehr so selbstverständlich. Porsche? Smart? Anzug? Leger? Bei der Frage nach "verheiratet?" kriegen Sie dann manchmal nur noch die Antwort: "Ja, schon wieder". Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe prägt nicht mehr das Verhalten. Das war mal anders. Das war gut für das Marketing in den Sechziger/Siebziger Jahren.

Aber wenn Sie die Gruppe nicht mehr kennen – wie bewerben Sie sie dann?

Mit klassischen soziodemografischen Merkmalen von Zielgruppen kommen Sie irgendwann nicht mehr weiter, da müssen Sie in der Analyse tiefer gehen. Entscheidend sind jetzt bestimmte Kontexte und Verfassungen, in denen sich Leute befinden. Wenn Menschen in Köln abends auf eine Karnevalsparty gehen, dann kleiden Sie sich anders als tagsüber. Oder wenn Sie abends zum Sport gehen. Oder wenn Sie auf eine Grillparty eingeladen sind. Da benehmen Sie sich anders als auf einer Hochzeit. Diese Kontexte sind heute viel entscheidender für die Verhaltensweisen.

Was bedeutet das für die Forschung?

Man muss herausfinden, was die Kontexte sind, in denen Konsum stattfindet, und welche Getränke die Menschen dort haben wollen. Ist es immer noch sinnvoll, im Saftbereich auf hundert Prozent Saft zu fokussieren oder gibt es neue Anforderungen? Lassen sich Saft-Offerten besser in den Alltag integrieren und nicht nur zum Sonntagsfrühstück? Wie werden Limonaden heute verstanden, wie wird Saft verstanden? Wo sind neue Anforderungen vor dem Hintergrund des kulturellen Wandels? Mit einem guten Research können Sie durchaus Antworten auf solche Fragen finden.

Gehen Sie dann mit Händlern wie Flaschenpost d'accord, die ganz offen postulieren, dass sie "Angebot vor Marke" stellen? Weil sie den Kunden kennen und wissen, wie sie Einfluss auf seine Kaufentscheidungen nehmen können?

Das ist aus meiner Sicht der ewige Kampf zwischen Handel und Marke. Die Argumentation von Flaschenpost stimmt dann, wenn die Leute bei einem Relevant Set an Marken angebotsorientiert kaufen. Wenn es mir grundsätzlich egal ist, ob ich Bitburger, Köpi, Warsteiner oder Radeberger trinke, dann kann das der Handel mit dem Ausspielen von Angeboten natürlich steuern. Das ist aus unserer Sicht aber ein Hinweis auf Markenschwäche.

Bedeutet das, dass die Hersteller den Schuss nicht gehört haben?

Im Bierbereich haben es die großen Brauhäuser nach meinem Empfinden nicht geschafft, eine Dynamik mitzugehen, die jenseits des Reinheitsgebots mit der Craftbier-Bewegung kam. Diese fand zu schnell nur noch in den relevanten Szenen statt.

Wo sich ja auch Menschen wiederfinden, die Work-Life-Balance so verstehen, dass sie auch mal feiern dürfen. Gibt es Indizien dafür, wie sich mehr Freizeit auf den Konsum auswirkt?

Unsere gesamte Kultur, auch bei den Getränken, verlangt immer mehr nach Angeboten, die auch on the go konsumiert werden. Also das Wegbier oder Mineralwasser-Angebote in kleineren Gebinden. Das Kaltgetränk als Bestandteil des Outfits. Die Vorstellung einer Work-Life-Balance schließt mit ein, dass chillige Zeiten möglich sein sollen. Dieses Chillen ist etwas, womit die meisten das Zusammensein mit Freunden verbinden, auch wenn es de facto manchmal eine einsame Angelegenheit ist. Mit diesem Chillen und dem Zusammensein kommen wir einer Verfassung nahe, die zurzeit en vogue ist ...

Man gönnt sich ein paar Süßigkeiten, auch um einen Kontrapunkt zu setzen.

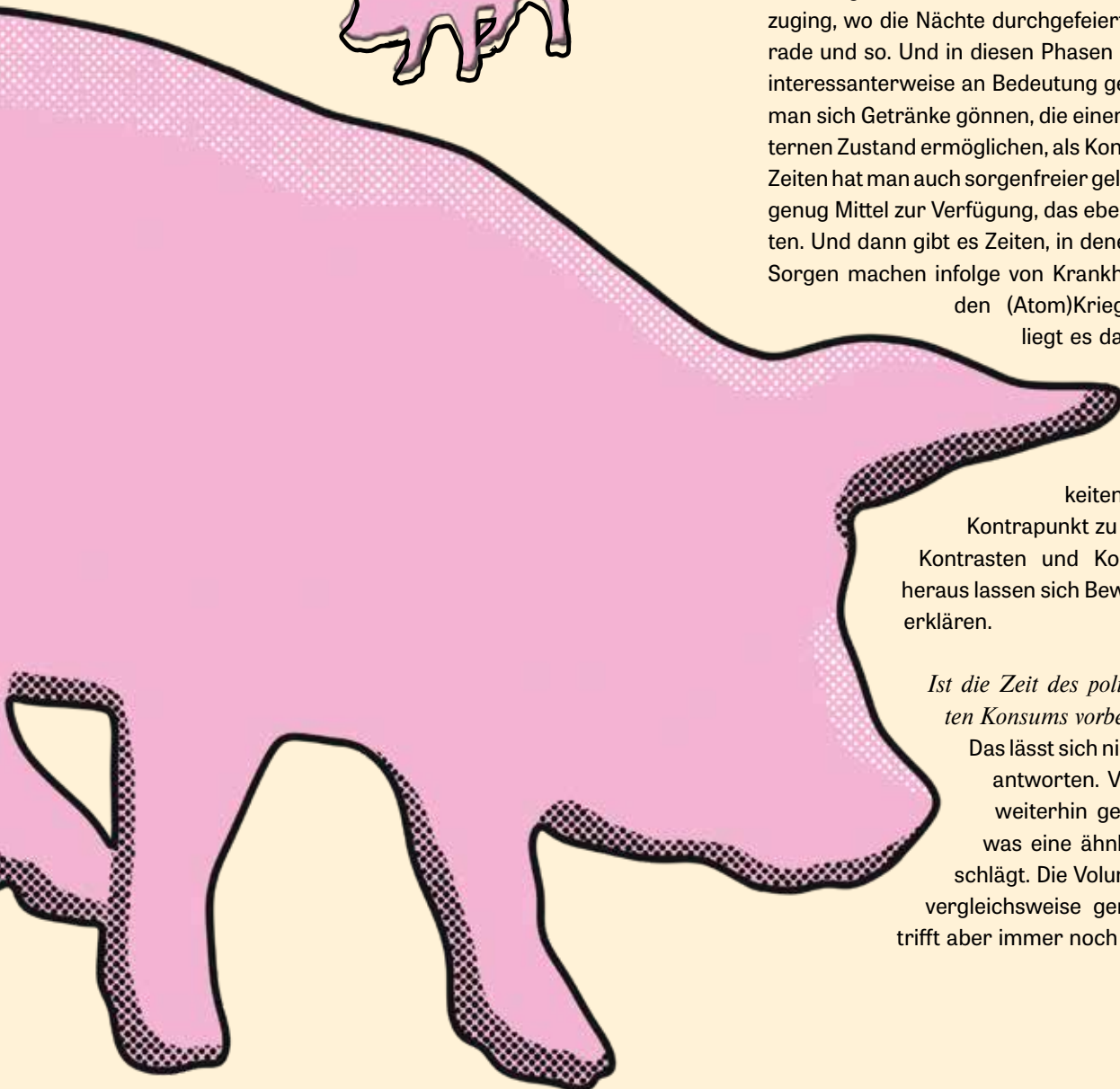
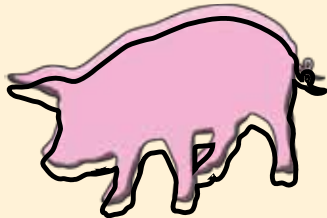
Ist das auch nur eine vorübergehende Erscheinung? Was halten Sie von dem Modell, das wir plakativ den Schweinezyklus nennen, wobei es um das Auf und Ab bei Trends geht, in Zyklen von sieben bis zehn Jahren?

Wir erkennen über viele Jahre der Forschung Zusammenhänge, die empirisch schwer sauber zu belegen sind. Es gab kulturelle Phasen, in denen es sehr lustvoll zugeht, wo die Nächte durchgefeiert wurden, Love-Parade und so. Und in diesen Phasen hat Mineralwasser interessanterweise an Bedeutung gewonnen. Als wolle man sich Getränke gönnen, die einem auch einen nüchternen Zustand ermöglichen, als Kontrapunkt. In diesen Zeiten hat man auch sorgenfreier gelebt, und es standen genug Mittel zur Verfügung, das eben mal so auszukosten. Und dann gibt es Zeiten, in denen wir uns wirklich Sorgen machen infolge von Krankheiten und drohenden (Atom)Kriegen. Da lag oder

liegt es dann plötzlich näher, zu sagen: Ich gönne mir auch einmal ein paar Süßigkeiten, auch um einen Kontrapunkt zu setzen. Aus diesen Kontrasten und Kontrapunktierungen heraus lassen sich Bewegungen im Markt erklären.

Ist die Zeit des politisch korrekten Konsums vorbei?

Das lässt sich nicht so pauschal beantworten. Viva con Aqua wird weiterhin gekauft, auch Share, was eine ähnliche Richtung einschlägt. Die Volumina sind natürlich vergleichsweise gering. Das Angebot trifft aber immer noch bestimmte Verfas-



sungen und Gruppen, denen es wichtig ist. Sei es dauerhaft als soziale Grundeinstellung, sei es, dass man ab und an auch mal ein netter Mensch sein will. Und weil der Konsument in einem bestimmten Umfeld als nachhaltig und umweltbewusst wahrgenommen werden will.

Mein Eindruck ist eher, dass der Bewegung "Wir müssen den Klimawandel angehen und die Welt retten und wir sind bereit, dafür auch einiges in unserem Konsumverhalten in Frage zu stellen" ein wenig die Luft ausgeht.

Mag sein. Das ist alles ein wenig unter Druck geraten, vor allem durch die Preiserhöhungen im Zuge der Inflation. So etwas muss man sich ja auch leisten können. Ein Teil dieses Nachhaltigkeits- und Bio-Angebots ist bereits zum Discount hin verschoben worden. Die Menschen wollen nach wie vor Nachhaltigkeit und Bio, es darf aber nach Möglichkeit nicht mehr kosten.

Interview: Toni Greim

**Die Welten-Rettung
muss man sich
leisten können.**

Flötzingen Cola Mix.

Erfrischung aus Rosenheim.

Die Nachfrage nach traditionellen Brauerei-Cola-Mix-Produkten steigt seit Jahren stetig. Flötzingen Cola Mix ist bereits seit 1967 am Markt und hat, als Nr. 3* in Deutschland, eine stark wachsende, treue Fangemeinde.

- Schneller Aufbau treuer Stammkunden.
- Einzigartig erfrischend-fruchtiger Geschmack.
- DER sympathische Geheimtipp aus Bayern.
- Konzernunabhängige Privatbrauerei aus Rosenheim, mit 480 Jahren Tradition.

Jetzt Marktchance nutzen und bestellen:
0172/7286042 | benjamin.kurz@floetzingen.de

Flötzingen



DIE NEUE

Stehaus

Foto: Laura Jean Baptiste

E ECKKNEIPE:

Stehauschank

Bei GFGH und Gastro keimt Hoffnung. Das unter dem Begriff "Cornern" in den Ausgevierteln vieler Städte zu beobachtende Phänomen des mobilen Biertrinkens aus Flaschen bekommt ein Fassbierkonzept entgegengesetzt. National rüsten erste Bierbrauer klassische Eckkneipen zu jungen Auschankstellen für Fassbier um – jedenfalls dort, wo es Marke, Lage und Zielpublikum zulassen. So wie in München, wo Giesinger-Gründer Steffen Marx (Bild links) Ende 2019 seine erste Bierkneipe am Viktualienmarkt eröffnete. Der Name (angelehnt an die alte Bezeichnung für kleine Bierkneipen in München) ist Programm: "Stehauschank".

Mittlerweile sind vier Lokale in Eigenregie und zwei als Franchise-Konzept daraus geworden. Absatz: 300 hl/Jahr im kleinsten und bis zu 1.000 hl in den größeren Lokalen. Kein Essen, nur Bier und Cola (eine Art Aufbackservice für eigens angefertigte kleine TK-Pizzas ist angedacht). Belieferung über den GFGH (Pachmayr) oder, wenn es schnell gehen muss, direkt. Ziel: ein Giesinger-Stehauschank in jedem Stadtteil. Kunden: vor allem Jüngere – und Touristen. Bierpreis: zwischen 4,20 und 4,50 Euro/0,5 Liter, Spezialsorten kosten mehr. Öffnungszeiten: ca. 16 bis 23 Uhr, eine Schicht, eine angestellte Person (plus ein Minijobber am Wochenende).

Der Erfolg ruft auch Andere auf den Plan. AB Inbev diskutiert intern ein ähnliches Konzept für „Löwenbräu“, in Düsseldorf sind frisch aufgeputzte Alt-Kneipen und in Berlin Brauer-Ausschänke längst im Geschäft.

Wann es funktioniert? Für Steffen Marx (peilt in diesem Jahr 40.000 hl für Giesinger an) ist die Biermarke entscheidend: Giesinger muss als USP ausreichen. Der Rest ist Unternehmertum. Und ein bisschen Glück.

BIER, HUNDE UND SOCIAL MEDIA



**Hinter den Kulissen
von Wildbräu**

Elena und Bräu Gregor Schlederer mit Töchterchen Amalie, Brauerei-Schlosser Martin Ametsbichler, Braumeister Johannes Hartwig sowie die Social Media-Gurus Roman Betzenbichler und Julian Pörner



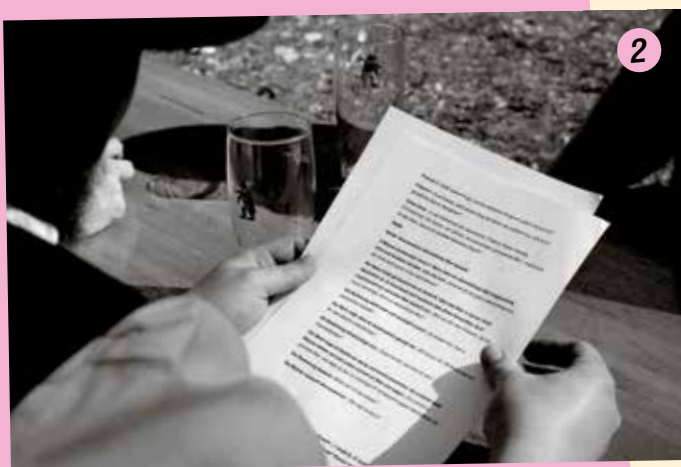
UMOR CIAL

1 Regisseur Roman Betzenbichler checkt das von allen Beteiligten selbstaufgebaute Set für die erste Filmszene aus der Kamera-perspektive.

2 Braumeister Johannes Hartwig wirft einen ersten Blick ins Drehbuch.

3 Roman Betzenbichler erklärt Outsider Holger Messner, auf was es in seiner Rolle als „Wirt“ ankommt.

4 Johannes Hartwig und Bräu Gregor Schlederer spielen Biergartenbesucher. Jeder von ihnen hat einen eigenen Text, der innerhalb kürzester Zeit auswendig gelernt werden muss.



Wer auf TikTok oder Instagram nicht stattfindet, existiert für die junge Zielgruppe nicht. Deshalb – und weil es auch eine günstige Werbeplattform ist – leisten sich heutzutage fast alle Hersteller und Händler einen Social Media-Auftritt. Die Qualität ist dabei sehr unterschiedlich. Die Wildbräu hat sich vor einigen Jahren dazu entschlossen, ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken zu professionalisieren, ohne dabei an Authentizität einzubüßen. Dafür vertraut Bräu Gregor Schlederer auf zwei alte Weggefährten. Die etwas aufwendigeren Videos produziert der selbstständige Kameramann und Marketingfachmann Roman Betzenbichler, ein alter Freund aus dem Grafinger Trachtenverein. Kurze Clips und Reels dreht der ehemalige Mitarbeiter Julian Pörner, der die Brauerei bei Social Media unterstützt. Welcher Aufwand hinter den kurzen Clips und Videos (die in der Regel mehrere Hundert und manchmal sogar Hunderttausende Likes bekommen) steckt, hat sich INSIDE vor Ort angeschaut und wurde selbst Teil des Drehs.

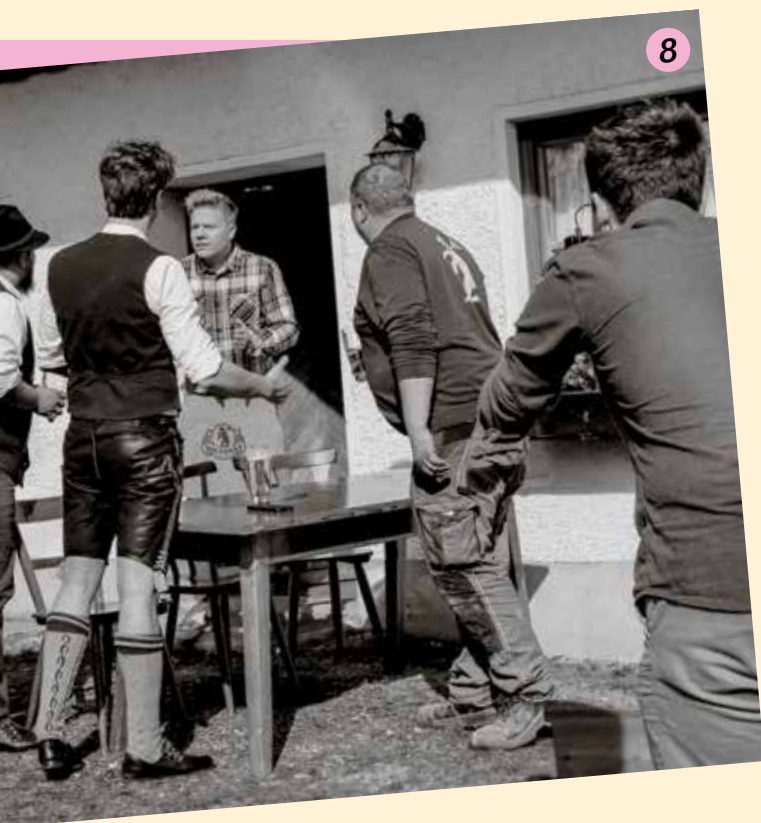


5 Nach etwa 15 Minuten Probe geht's los. Auch Gregor Schlederers Frau Elena ist aktiv dabei.

6 Roman Betzenbichler fängt eine neue Szene mit Brauerei-Schlosser Martin Ametsbichler ein, der laut Drehbuch aufgrund eines Missverständnisses ein alkoholfreies Helles serviert bekommen hat ... (Fortsetzung Foto 8)

7 Zwischendurch dreht Social Media-Profi Julian Pörner mit seinem Smartphone kurze „Ich arbeite in einer Brauerei“-Clips. Zuerst mit Bräu Gregor Schlederer, später noch mit Martin Ametsbichler und Johannes Hartwig (Fotos 10 & 11).





8



10



9



11

8 Nachdem der Wirt statt „mit Alkohol fei“ „alkoholfrei“ verstanden hat, kochen die Emotionen schnell hoch. Das knapp 40-sekündige Video wird aus mehreren Perspektiven mit einer Kamera aufgenommen, sodass einige Szenen öfters gespielt werden müssen.

9 Kurze Zwischenbesprechung: Regisseur Roman Betzenbichler erklärt, welche Szenen wiederholt werden müssen. Danach noch ein Take und nach rund zweieinhalb Stunden sind alle Szenen für die drei Filme im Kasten.

10 Auf dem Brauereihof filmt Julian Pörner noch einen kurzen Clip mit Schlosser Martin Ametsbichler ...

11 ... und in der Lagertankhalle mit Braumeister Johannes Hartwig. Am Ende schneidet Julian Pörner die kurzen One Takes (Fotos 7, 10, 11) zu einem etwa 25-sekündigen Reel zusammen.

ASTRA ALS VORBILD, HEIMAT IM HERZEN

Als Gregor Schlederer 2018 das Zep-ter der Wildbräu übernahm, war Social Media in der Brauerei noch ein zartes Pflänzchen. Warum er dieses unbedingt düngen wollte, erzählt der Bräu im Interview mit INSIDE FUTURE. Außerdem spricht Schlederer darüber, wie viel Zeit und Geld tatsächlich in den Aufbau einer starken Online-Präsenz fließen, welche Erfolge damit bereits erzielt wurden und warum ihm ausgerechnet die Hamburger Marke Astra als Vorbild diente. Heute hat Wildbräu auf Instagram übrigens 43.500 und auf TikTok 39.300 Follower.

Gregor, wann habt ihr mit Social Media angefangen und was war der Hintergedanke dabei?

Das war 2019. Wir sind eine kleine Brauerei und haben ein begrenztes Budget – da muss man schon schauen, wie man am billigsten Werbung machen kann. Anfangs war Social Media Neuland für mich, aber ich wollte lernen und der Mannschaft zeigen, dass es wichtig ist. Jeder sollte involviert sein.

ÜBER WILDBRÄU

Die 1060 vor den Toren Münchens gegründete Wildbräu ist eine der ältesten Brauereien der Welt. Heute wird sie von Gregor Schlederer, 34, in siebter Generation geführt. Der Sohn des 2015 überraschend verstorbenen Grafinger Bräus Max Josef Schlederer hat Brau- und Getränketechnologie in Weihenstephan studiert. Handwerkliche Erfahrung sammelte er in diversen Praktika (u.a. Unertl-Haag, Steamworks-Vancouver, Brooklyn Brewery-New York) sowie einem Traineeprogramm bei AB Inbev in Bremen. Als er 2018 als Inhaber und Alleingeschäftsführer anfang, war Wildbräu „weit weg von einer soliden Brauerei“, erinnert sich Schlederer. Der Fokus lag ursprünglich auf Exporten nach Italien, Hamburg und Berlin. Zwischenzeitlich wurde sogar mal über einen

Habt ihr euch dafür an anderen Unternehmen orientiert?

Ich war und bin immer noch ein großer Fan des Humors von Astra und ihrem Markenauftritt. Die hatten damals eine Vorbildfunktion. Anfangs haben wir hauptsächlich Bilder gepostet. 2020 haben wir uns dann professionelle Unterstützung ins Haus geholt und eine Mitarbeiterin für Social Media eingestellt. Für unsere Verhältnisse haben wir damals ziemlich viel Geld in Ads investiert, um bekannter zu werden.

Heute seid ihr im Bereich Social Media breiter aufgestellt.

Kreativität kommt nicht nur von einer Person, deshalb haben wir uns dazu entschlossen, das nicht auf einen Mitarbeiter auszulagern. Wir teilen heute die Aufgaben auf Julian, Roman und mich auf. Wir drehen, planen und posten gemeinsam mit den Ideen unserer Mannschaft. Was mit zwei geplanten Videos beginnt, endet oft mit fünf – dank der vielen Einfälle der Mannschaft. Wir haben die Ads dadurch stark reduziert.

externen Partner nachgedacht. Verhandlungen mit einem großen Getränkeunternehmen aus OWL wurden abgebrochen, man hatte selbst Erfolg. Die Wende kam mit dem damals erst 22-jährigen Johannes Hartwig, der nach dem Abgang von Schlederers Mentor Jan Oppers dessen Stelle als Braumeister antrat. Das Duo beschloss, sich auf die regionalen Wurzeln zurückzubedenken. Dadurch konnte der Absatz auf rund 25.000 hl Bier verdreifacht werden. Hinzukommt nochmal dieselbe Menge an AfG (u.a. Spezi). Mit einer kleinen Mannschaft von 18 Mitarbeitern braut Wildbräu zwölf verschiedene Sorten Bier nach dem Motto: „Urbayerischer Biergenuss für unsere Heimat.“





Wie viele Stunden steckt ihr pro Woche in euren Social Media-Auftritt?

Wöchentlich etwa vier Stunden. Täglich gibt's zwei Storys und dreimal die Woche einen Post. Früher haben wir täglich gepostet, aber das wurde auf Dauer zu viel.

Wie habt ihr eure Zielgruppe definiert, die ihr mit euren Postings erreichen wollt?

Eine bestimmte Zielgruppe haben wir nicht. Bier ist ein Kulturgut, Inbegriff von Heimat und soziales Bindungsmittel. Das wollen wir in den sozialen Medien auch zeigen. Wir posten, was uns gefällt und was wir lustig finden. Da gibt es dann auch mal einen auf den Deckel, wenn es zu grob ist. Es gefällt auch nicht immer alles jedem. Alle Mitarbeiter, die mitmachen möchten, erhalten Zugang zu unseren Social Media-Kanälen und können direkt posten, ohne dass es vorher kontrolliert wird. So bleibt der Inhalt echt und spiegelt unsere jun-

ge, motivierte Truppe wider, die weiß, wie wichtig Social Media für unseren Erfolg ist.

Welcher Social Media-Kanal ist der wichtigste für euch?

Wir sind auf allen gängigen Plattformen vertreten und teilen überall den gleichen Inhalt. Ob das die beste Strategie ist? Ich bin mir da nicht sicher. Die wichtigsten sind auf jeden Fall Instagram und Tik Tok.

Woran bemisst ihr den Erfolg für eine Social Media-Kampagne?

Eine richtige Auswertung machen wir nicht. Wir freuen uns, wenn ein Post oder eine Story viral geht. Am Ende des Tages wollen wir ein richtig gutes Bier für die Heimat brauen und die Leute hier mit unverfälschtem Humor und Tiefgang für unsere Brauerei begeistern. Was wir festgestellt haben: Seit wir Social Media machen, haben wir sicher jede Woche zwischen fünf und zehn Bewerbungen. Auch für Stellen wie Fahrer oder Buchhaltung. Das wäre ohne unseren Auftritt in den sozialen Netzwerken sicher nicht in diesem Umfang der Fall. Auch schaffen wir durch die Videos eine gewisse Nähe zu den Endkunden sowie zu den Händlern oder Wirten. In gewisser Weise kennen die uns durch Social Media schon etwas und wissen, wie wir ticken.

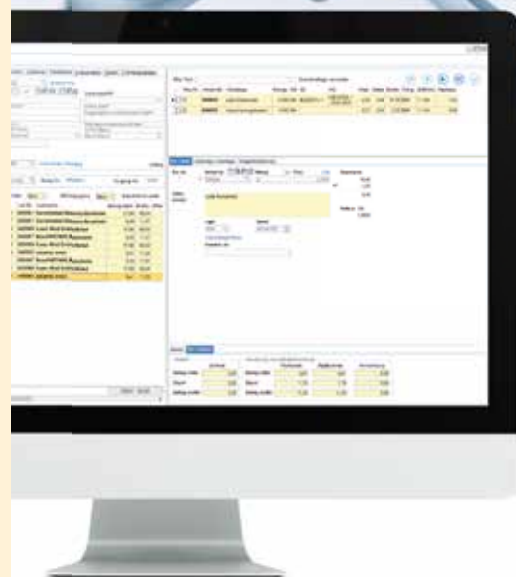
Wie hoch ist euer Budget im Jahr für Social Media?

Wir geben im Jahr ungefähr so viel wie für eine Teilzeitstelle dafür aus.

Interview: Holger Messner

QRGA SOFT®

Besuchen Sie unsere Seminarreihe zum Thema E-Rechnungspflicht ab 2025



INTEGRA E-Rechnung

- ✓ Jederzeit Zugriff auf den Originalbeleg
- ✓ Automatische Verschlagwortung der Belege
- ✓ Prüfung auf vorhandene Bestellungen
- ✓ Rechnungen ohne Bestellbezug bequem automatisiert verarbeiten
- ✓ Rechtssichere Archivierung nach GoBD*



*Nur in Verbindung mit einer Archivierungslösung

www.orga-soft.de

DER UNBEKANNTE VERBRAUCH ZAHLEN AUS DER KONSUMFORSCHUNG

Quelle: Consumer Panel Services GfK

AUSGABEN FÜR KALTGETRÄNKE NACH ALTER:

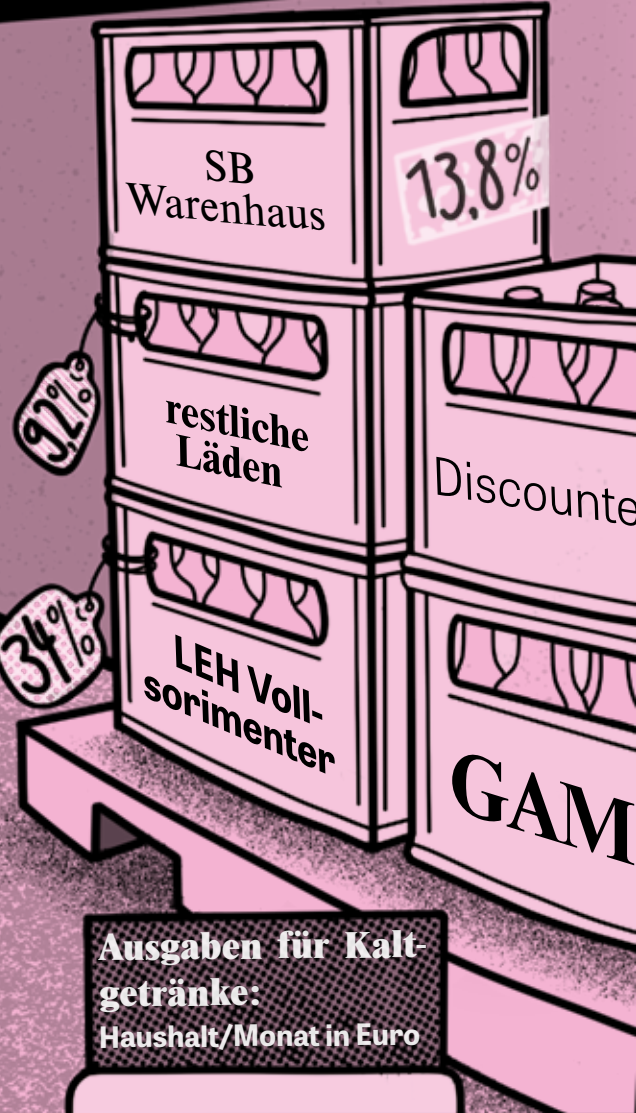
(Haushalt/Monat in Euro)

bis 29 Jahre	33,8
30 bis 39 Jahre	46,3
40 bis 49 Jahre	59,6
50 bis 59 Jahre	61
60 Jahre & älter	52,4

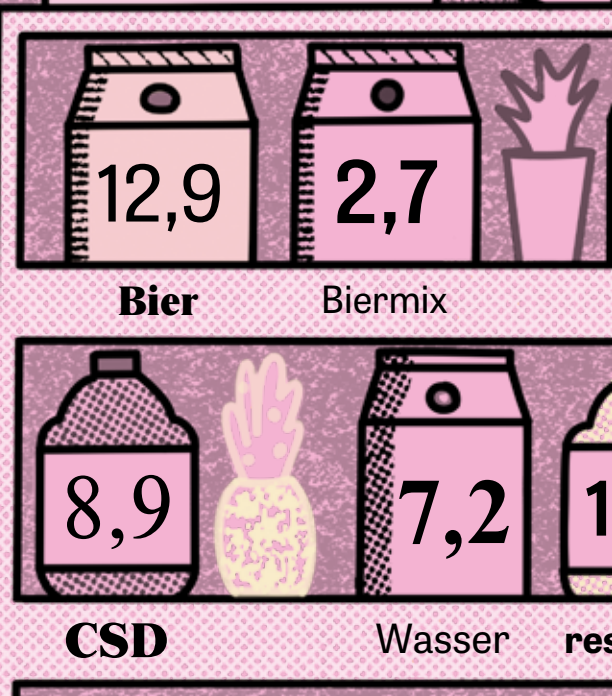
Ausgaben für Kaltgetränke 2017 bis 2023 (Haushalte / Monat in Euro)



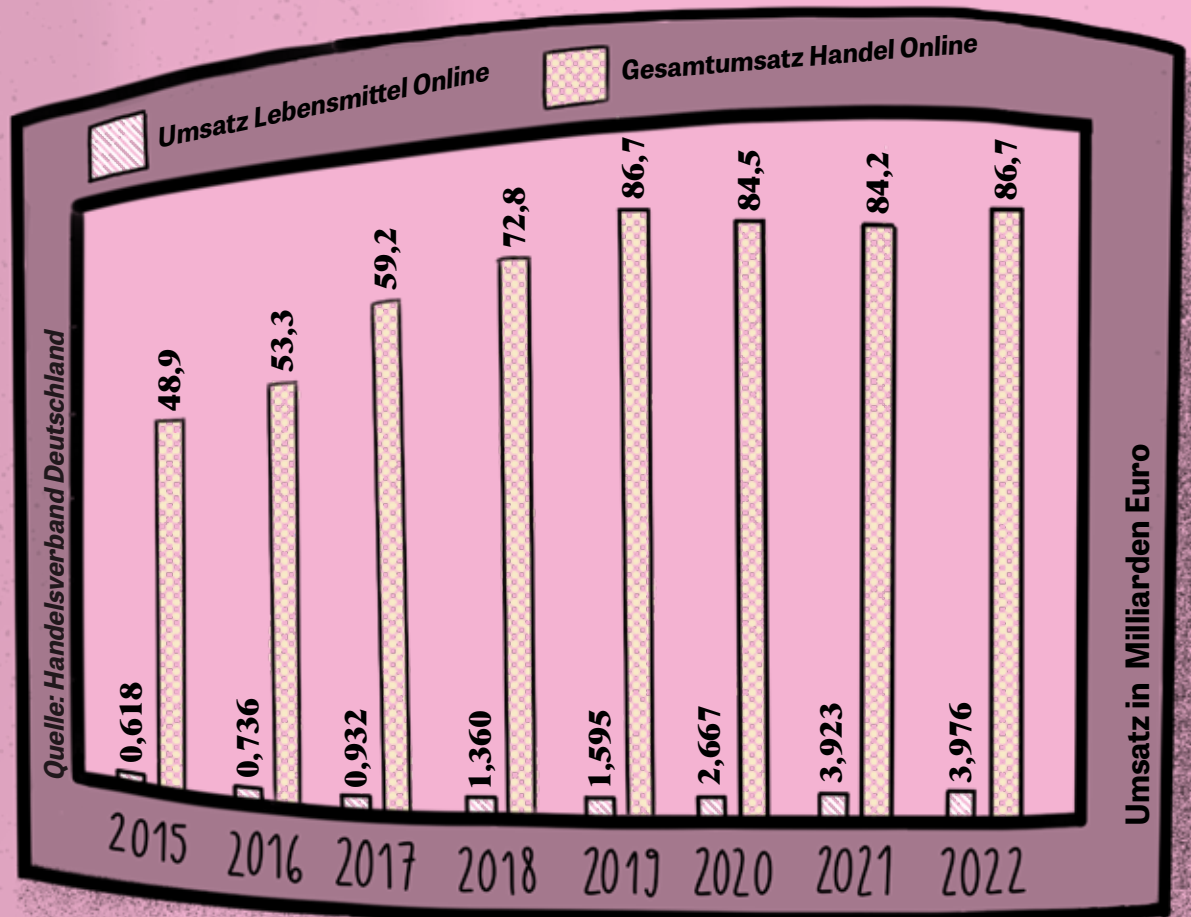
2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023



Ausgaben für Kaltgetränke: Haushalt/Monat in Euro



Ucher? chung



Umsatzanteile
Kaltgetränke nach
Channels

23,3

Alkoholhaltige
ohne Bier/Biermix

0,1

stl. AfG

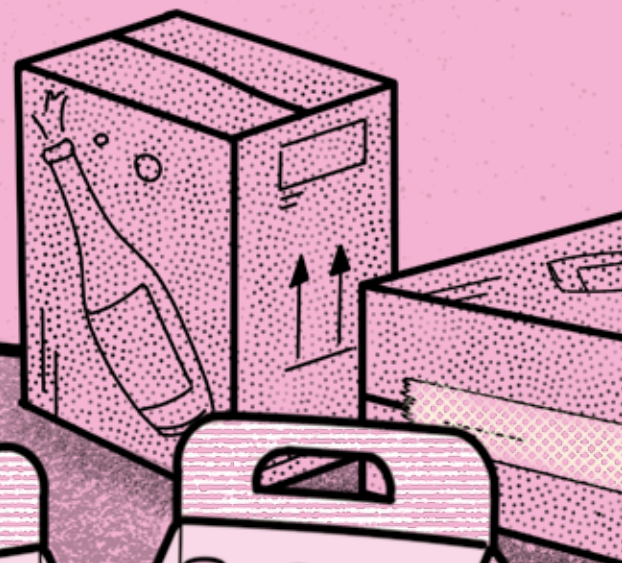
Quelle: Accenture

39%

der Menschen von 18
bis 34 Jahren freuen
sich über Antworten
der KI anstelle von nor-
maler Internetsuche.

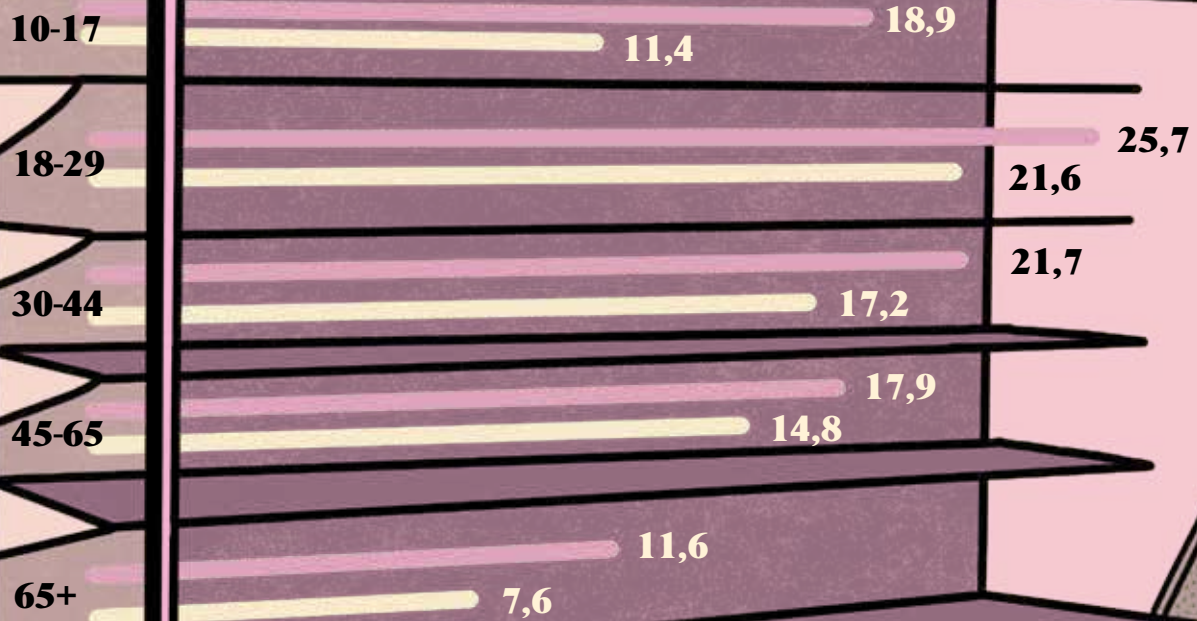
42%

nutzen gerne kon-
versationelle KI, um
Produktempfehlungen
zu finden.



PERSONEN AB 10 JAHREN, DIE SICH OFT EINSAM FÜHLEN 2022

NACH ALTER UND GESCHLECHT IN %



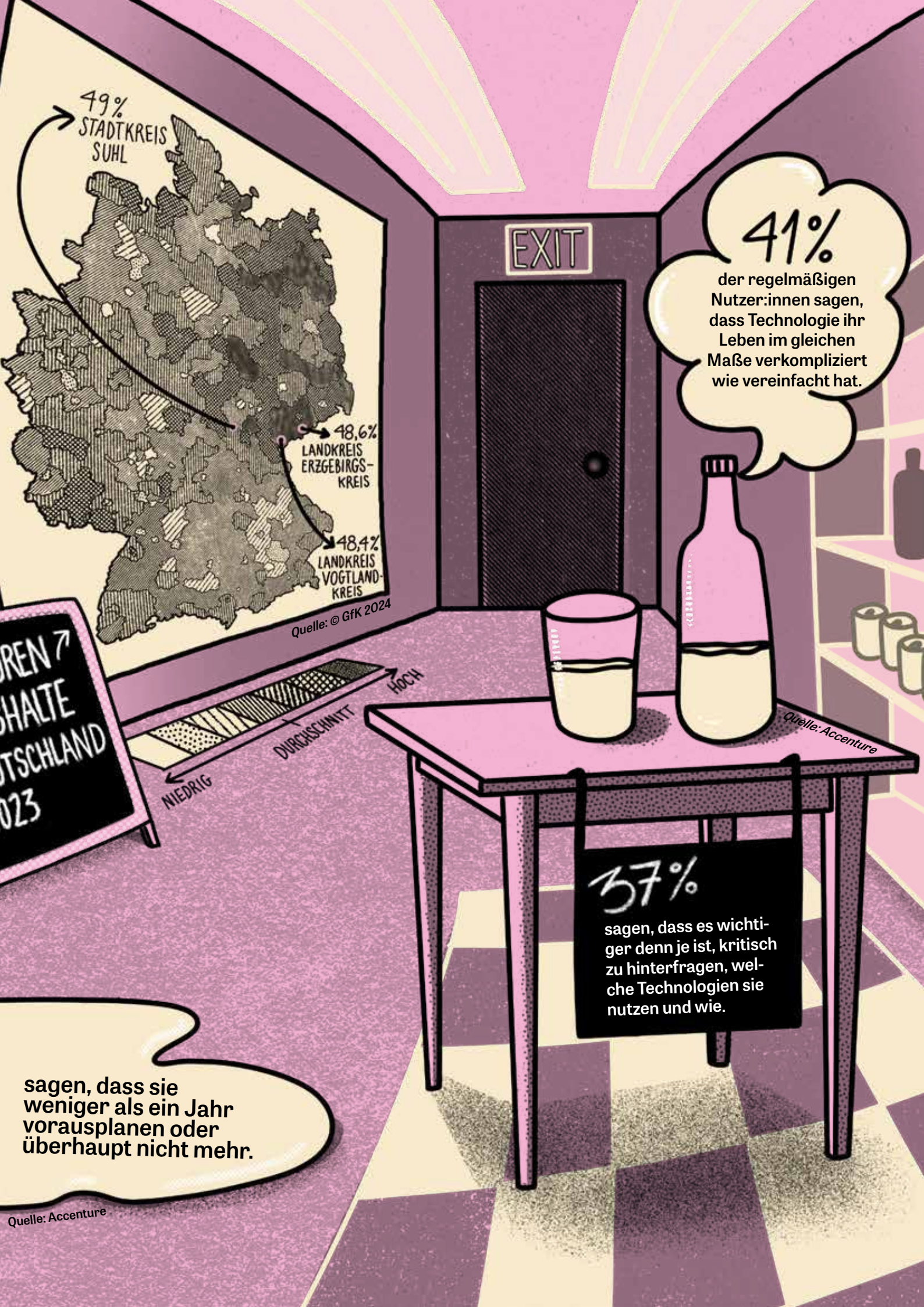
INSGESAMT:

☐ WEIBLICH
☐ MÄNNLICH

48%

50%

der Befragten sagen, dass die Pandemie und alles, was seitdem geschehen ist, dazu geführt haben, dass sie ihre Lebensentscheidungen infrage gestellt haben.



49%
STADTKREIS
SUHL

48,6%
LANDKREIS
ERZGEBIRGS-
KREIS

48,4%
LANDKREIS
VOGTLAND-
KREIS

Quelle: © GfK 2024

REN 7
SHALTE
TSCHLAND
023

NIEDRIG
DURCHSCHNITT
HOCH

EXIT

41%

der regelmäßigen
Nutzer:innen sagen,
dass Technologie ihr
Leben im gleichen
Maße verkompliziert
wie vereinfacht hat.



Quelle: Accenture

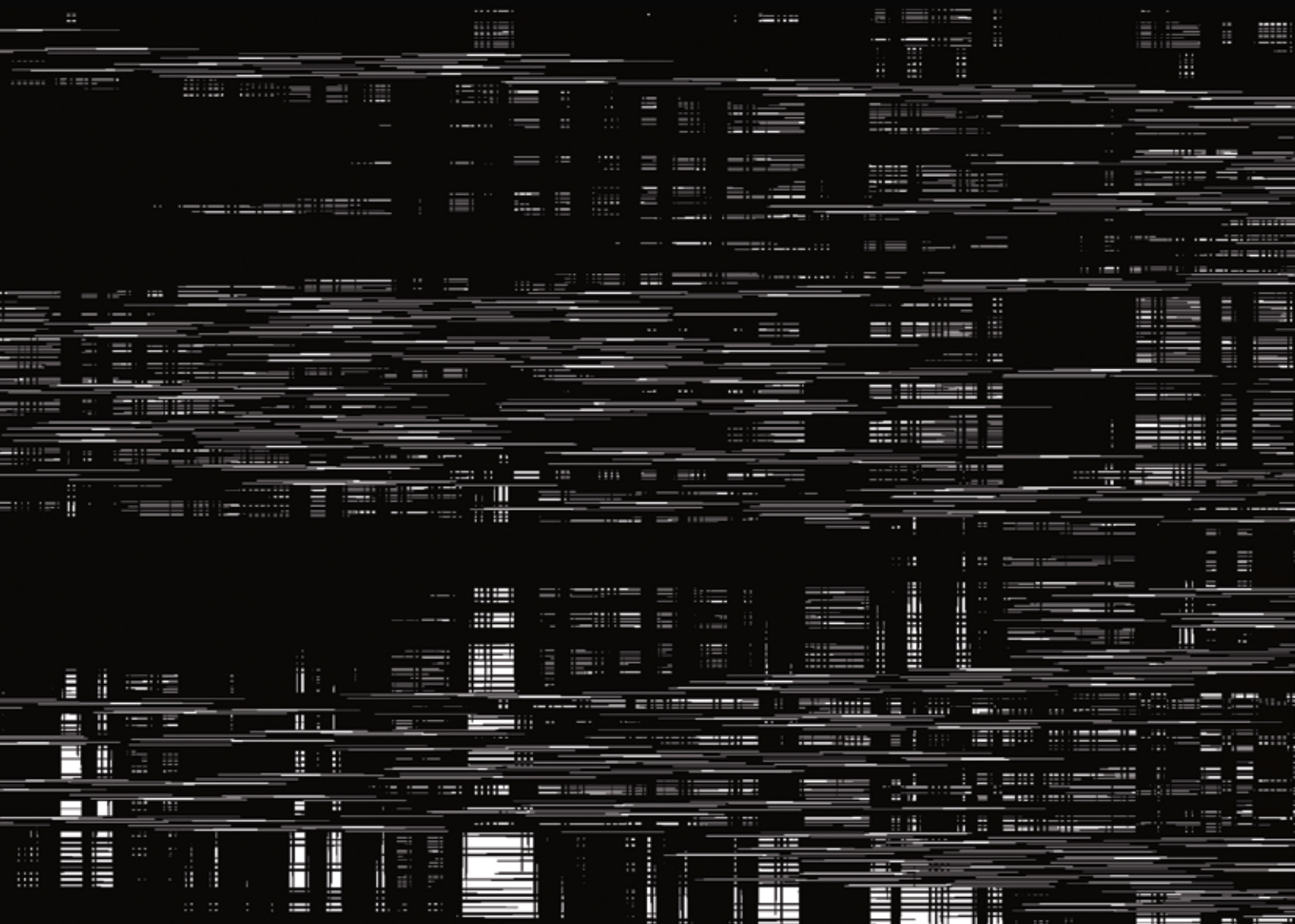
37%

sagen, dass es wichti-
ger denn je ist, kritisch
zu hinterfragen, wel-
che Technologien sie
nutzen und wie.

sagen, dass sie
weniger als ein Jahr
vorausplanen oder
überhaupt nicht mehr.

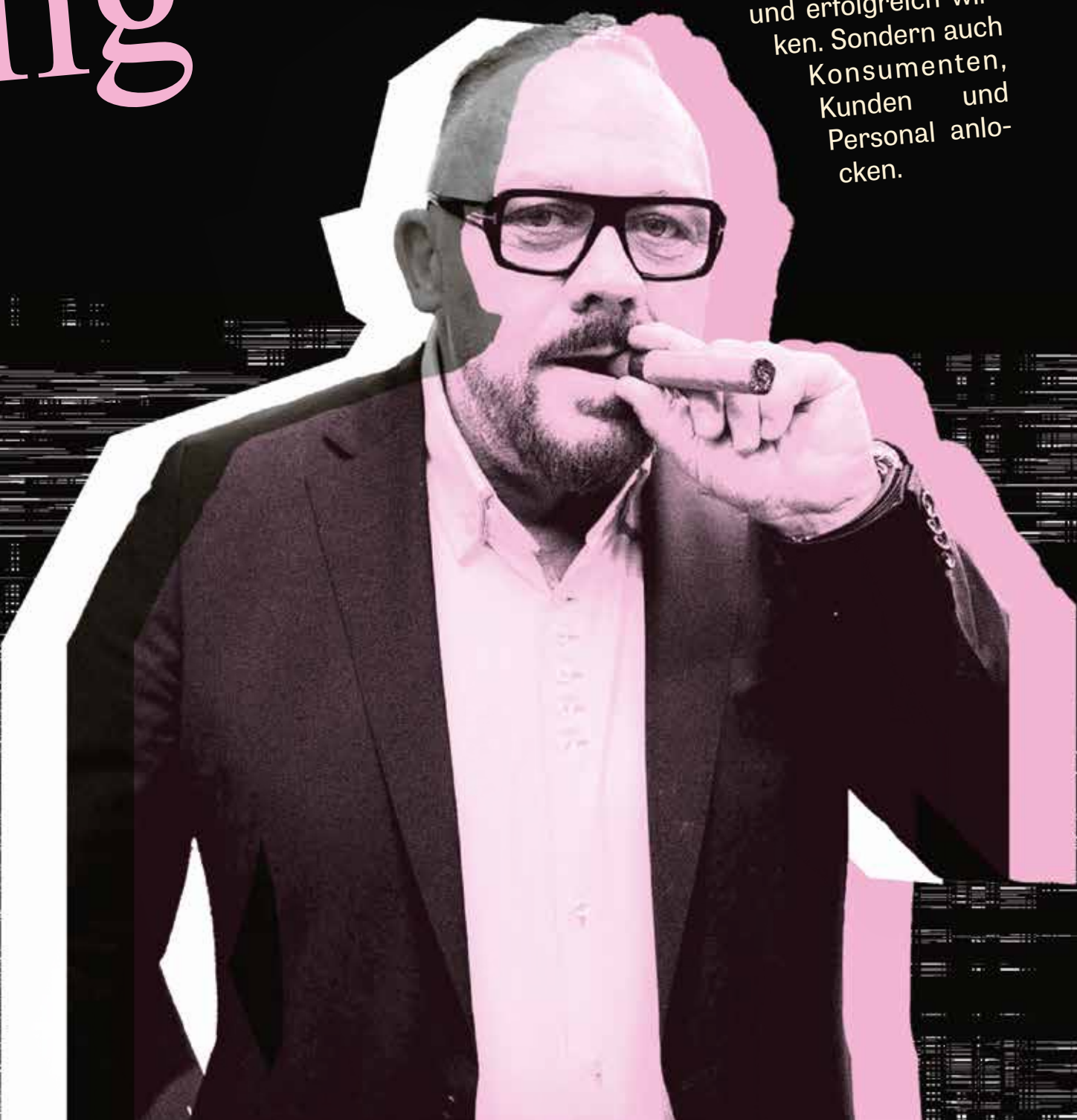
Quelle: Accenture

Der MBG-Babcock auf Sendung



o
ng

Kein Unternehmen der Getränkebranche nutzt Social Media so intensiv wie MBG aus Paderborn. Getrieben vom rastlosen CEO Andreas Herb, der sich selbst inzwischen eine sechsstellige Anzahl von Followern aufgebaut hat. Dabei will der 53-Jährige nicht nur möglichst fresh und erfolgreich wirken. Sondern auch Konsumenten, Kunden und Personal anlocken.



Trends zu erkennen, ist Teil der DNA. Schon als Andreas Herb und sein 50%-Partner Peter Jürgens vor 30 Jahren mit Miller Brands anfangen, versuchten sie mit ihren Marken und Neueinführungen vor die Welle zu kommen Oder zumindest rechtzeitig mit dabei zu sein (aufgrund seiner Leidenschaft für gut gelungene Kopien, trug Herb lange den Spitznamen „Der Chinese“). Das Duo um den eher introvertierten Jürgens, der sich um Verwaltung, Produktion und Finanzen kümmerte, und den rastlos durch den Markt tigernden Vertriebsmenschen Herb hat die MBG Gruppe inzwischen laut Eigenaussage auf 240 Mio Euro Umsatz gehievt.

Die Mischung aus günstiger Produktion, Top-Markenauftritt und hoher Manpower im Vertrieb (mit Schwerpunkt auf Convenience und Gastro) hat Marken wie Dos Mas Shots, die Wein- und Prosecco-Linie Scavi & Ray, Effect Energy, den Biermix Salitos, den Wodka Three Sixty (an Schwarze & Schlichte verkauft) und dessen Wiedergänger Nine Miles, die Filler-Li-

nie Goldberg, Acqua Morelli und zuletzt Henderson Snacks oder (während Corona) Dr. Grimm Wiegand's Hygiene hervor- gebracht. Natürlich gab es immer auch Flops. Doch bis heute vergeht kaum eine Woche, in der Andreas Herb sein streng auf ihn zugeschnittenes junges Team (viele langjährige Mitarbeiter sind in den letzten Jahren von Bord gegangen) nicht mit Ideen für ein neues Produkt behelligt. Immer auf der Suche nach dem neuesten Trend.

Kaum verwunderlich also, dass der Digital-Migrant Herb schon vor neun Jahren mit einem ersten Bild aus dem Skiurlaub einen Instagram-Account eröffnete. Zu einem Zeitpunkt, als die Plattform noch ein reines US-Phänomen war und gerade erst zum Konzern von Facebook gehörte, wo seinerseits die Social Media Musik noch ganz alleine spielte. Später wurden aus den

WERBEN SIE DORT, WO IHRE KUNDEN BESTELLEN – AUF GASTIVO!

Seien Sie genau im Moment der Bestellung präsent und richten Sie Ihre Werbung mit Gastivo exakt an Ihre Zielgruppe – 24 Stunden am Tag.

+32%

Zusätzliche
Bestellungen

+28%

Neukunden
gewinnen

+52%

Mehr Absatz
generieren



GASTIVO.DE

Durchschnittliche Steigerung im Aktionszeitraum.

Bildern Reels (kleine Filmchen), in denen sich Herb beim Tanzen in bunten Anzügen verlustierte und flotte Sprüche vom Stapel ließ (wobei er sich vor allem über die Influencer ausließ, aus seiner Sicht „Kackbratzen“, die nix Produktives zu Stande bringen). Schwung kam erst während der Corona-Pandemie auf. Dann ging Herb auch mit einem TikTok-Account an den Start. Und die Inszenierung wurde professioneller.

MBG hat Social Media als Tool für Marketing und Vertrieb erkannt. Außendienstler und Kunden erhalten per WhatsApp alle Neuigkeiten aus den Markenwelten. Mit über 20.000 Gastro- und GFGH-Kunden sowie 10.000 Mitarbeitern von Einzelhändlern kommuniziert MBG über WhatsApp direkt. Line-Extensions, Events, Merchandising-Material, Aufsteller, Displays, Gastromöbel werden mit aufwendig produzierten Clips angesprochen. Und in Erklärvideos rühmen KI-generierte Bar-Keeper die floralen Noten der MBG-Spirituosen. Das wachsende Social Media-Team filmt und schneidet jetzt auch die Posts des Großen MBG-Meisters Herb.

Die Followerzahlen kletterten, auch weil MBG seit 2020 im Marketing auf Kooperationen mit Deutsch-Rappern wie Apache, KMN-Gang oder Montez, aber auch ~~Kackbratzen~~ Influencer wie Ron Bielecki oder Christos setzt. Der glamouröse Lifestyle der jungen Stars, Luxus, Blingbling, schnelle Autos, passt zu den MBG-Marken. Und Herb, Jahrgang 1970, spielt mit, inszeniert seine Arbeitstage als erfolgreicher, durchgestylter CEO.



**STEIGERN SIE
JETZT IHREN
ABVERKAUF
MIT GASTIVO!**

IHR ANSPRECHPARTNER

HANNES GAISREITER

Geschäftsleiter Vermarktung

hannes.gaisreiter@gastivo.de

0175 814 86 79

Aus Herb wurde der MBG-Babo, der mit Privatfliegern zwischen Dubai, Mallorca und Paderborn pendelt und am Steuer von sündteuren Sportwägen oder am Schreibtisch über die neuesten Produktkreationen entscheidet. Botschaft: Es läuft bei ihm. Und bei MBG. Damit füttert der 53-Jährige nicht nur sein Ego. Er füttert auch die Firma. Allein bei Instagram erreicht er mit seiner Teilzeittätigkeit als MBG-Influencer im Monat 1 Mio Konten, in Mediawert umgerechnet ca. 50.000 Euro. Und die Personalabteilung meldet einen deutlichen Zuwachs an Bewer-

bungen. Auch wenn sich Herbs Sendungsbewusstsein gelegentlich auch in politisch unkorrekten Posts niederschlägt, oder er bei Kununu Bewertungen von scheidenden Mitarbeitern mit harten Kommentaren versieht. Authentisch ist er dabei allemal.

DER HERB-KANAL



ANDREASHERB

Er ist so etwas wie der Wolfgang Grupp von Paderborn. Der bekannteste Botschafter seiner eigenen Firma. Statt Schimpansen wie bei Grupp's Trigema sprechen bei Herbs MBG die Influencer. Und am lautesten er selbst. Bei Instagram folgen ihm inzwischen 120.000 Menschen, bei TikTok sind es über 160.000, die sich die kurzen Videos über MBG und Herbs Leben zwischen Protz und Schreibtisch regelmäßig reinziehen.

HONIG-KRAFT aus der NATUR

Weißer Zucker ist die heimtückischste und gefährlichste Zutat in der modernen Lebensmittelindustrie. Obwohl er einer der Hauptverursacher der Fettleibigkeitsepidemie ist, wird er in großem Umfang verwendet, besonders bei der Herstellung von Getränken. Das macht dieses Produkt so hinterlistig - auf den ersten Blick erscheint es nicht nur harmlos, sondern sogar menschenfreundlich. Schließlich können es sich die etablierten Hersteller, nicht leisten, ihre Kunden zu gefährden, oder? Glücklicherweise sind die negativen Auswirkungen von Zucker auf die Gesundheit in den letzten Jahren gut beschrieben worden, obwohl ein Aspekt immer noch nicht ausreichend betont wurde: das Ausmaß, in dem der weiße Zucker unser Müdigkeitsgefühl beeinflusst.

Energieräuber

Leiden Sie unter Konzentrationsproblemen und einem immer wiederkehrenden Gefühl der Erschöpfung? Zucker könnte dafür verantwortlich sein! Gesüßte Produkte erhöhen sehr schnell den Glukosespiegel. Dieser Anstieg führt auch zu einem Gefühl der Euphorie. Auch wenn ein vorübergehender Anstieg des Glukosespiegels bei intensiver Anstrengung von Vorteil ist, hat Zucker keine gute Langzeitwirkung auf unsere psychische Verfassung. Studien zeigen, dass etwa eine Stunde nach dem Verzehr eines zuckerhaltigen Produkts die Konzentrationsfähigkeit merklich nachlässt. Außerdem treten Symptome wie Müdigkeit, Konzentrationsschwierigkeiten und Kopfschmerzen auf. Dieser Mechanismus wird als "Zucker-Crash" bezeichnet. Um die Müdigkeitsschwelle zu überwinden, greift der Verbraucher zu einem weiteren zuckerhaltigen Produkt. Und der Kreislauf wiederholt sich.

Warum Zucker?

Das wirft die Frage auf: Wenn Zucker so negative Auswirkungen hat, warum wird er dann in der Lebensmittelindustrie so massiv eingesetzt? Süßigkeiten, Getränke und sogar Frühstücksflocken - alle diese Produkte sind mit Zucker angereichert. Die Antwort ist einfach: der Preis. Weißer Zucker ist billig und lässt sich leicht für den Verzehr vorbereiten, so dass die Hersteller nicht nach anderen Alternativen als kalorienfreien Süßungsmitteln suchen (die der Gesundheit ebenfalls nicht gleichgültig sind).

Natürliche Energie

Blitz Natural Power ist Teil einer neuen Generation von Getränkeherstellern. Die Zugabe von weißem Zucker zu vielen Lebensmitteln wird als Kompromiss von uns nicht anerkannt. In unserem Vorzeigeprodukt, dem natürlichen, koffeinhaltigen Getränk BLITZbee, ist Honig der einzige Süßstoff, der den Blutzuckerspiegel nicht drastisch ansteigen oder abfallen lässt. Damit ist er ideal für die Regulierung der Süße geeignet. Gleichzeitig hat er - wie die Forschung bestätigt - gesundheitsfördernde Wirkungen. Unser Ziel ist es, den verknöcherten Getränkemarkt zu revolutionieren und den Verbrauchern ein hochwertiges Produkt anzubieten, von dem wir mit voller Überzeugung sagen können, dass es sicher ist und dazu noch ausgezeichnet schmeckt!

Bald werden Sie unser Produkt auch in einem Geschäft in Ihrer Nähe finden!

Sind Sie daran interessiert, unser Partner zu werden?
Bitte kontaktieren Sie mich!



Michael Bemben | +49 171 2039718
m.bemben@blitznaturalpower.com

BLITZ
NATURALPOWER



WWW.BLITZNATURALPOWER.COM

Un Le w K RHEIN



Heino Hövelmann



Lars Hövelmann

Unsere ute, nser apital FELSQUELLEN HÖVELMANN

Duisburg-Walsum, ein frischer Frühlingstag. In Nachbarschaft zum Naturschutzgebiet Rheinaue erstreckt sich das 33 Fußballfelder große Firmengelände der Rheinfels Quellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG. Ein paar Störche ziehen ihre Bahnen. Vor dem 43 Meter hohen Hochregallager (Kosten 40 Mio Euro) trifft man Gf und Mitgesellschafter Heino Hövelmann, Sohn Lars Hövelmann, Gf Edmund Skopyrka und Marketingleiterin Ina Neleßen. Dann geht´s mit dem Aufzug hinauf – Zeit, übers Geschäftliche zu reden.

Die deutsche Brauwirtschaft hat 2023 rund 4 Mio Hektoliter verloren. Die Mineralbrunnen haben davon nicht profitiert und bei Mineralwasser, Heilwasser und Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken 3,4 Prozent eingebüßt. Selbst bei den CO₂-Kartuschen gab es kein Plus mehr. Wo sind die Verbraucher geblieben?

Heino Hövelmann:

Es ist wirklich erstaunlich, und ganz verstehe ich es auch nicht. Bei Erfrischungsgetränken ist die Branche noch halbwegs stabil. Insgesamt sehen wir im Verband Deutscher Mineralbrunnen allerdings doch eine Abwanderung zum Leitungswasser. Da brauchen Sie schon starke Marken und ein starkes Team, um dagegenzuhalten.

Sinalco gibt es jetzt auch in der 0,33-er Longneck-Poolflasche. Bei ca. 240 Artikeln, unzähligen Gebinden, Farben, Geschmäckern, mit und ohne Sprudel, und bei dem gewaltigen Markenportfolio, das Sie ja schon im Gepäck haben, stellt sich mir die Frage: Warum noch ein neues Gebinde? Gefällt Ihnen das alte nicht mehr?

Ina Neleßen:

So schön die bisherige Flasche auch ist, so unterscheiden sich die Produkte darin nur in der Farbe, in den Halsschleifen und in den verschiedenfarbigen Kronkorken. Das ist für den Außerhausmarkt, die Kantinen und auch für den Getränkefachhandel auf Dauer zu wenig ...

Heino Hövelmann:

... weswegen wir eine stärkere Sortendifferenzierung für den Verbraucher auf den ersten Blick hinbekommen wollten. Die größere Etikettenfläche präsentiert das

neue Sinalco-Design sehr plakativ. In der Gastronomie setzen wir für unser Standard-Sortiment weiterhin auf die weltweit geschützte Flaschenform mit dem Sinalco-Einbrand-Logo.

Wie weit redet Ihnen der Handel in solche Entscheidungen mit rein?

Heino Hövelmann:

Der Handel hat eine immens wichtige Gatekeeper-Funktion, weil ganz entscheidend ist, wo ich was einkaufe. Gehe ich zum Späti oder in die Tankstelle oder in den Getränkemarkt? Oder eben zum Discounter mit seinen Aktionspreisen? Wir haben immer mehr Single-Haushalte und aufgrund der Sortimentsvielfalt im Markt immer weniger Regalplatz zur Verfügung. Bei einem Impulskauf nimmt der Kunde dann eben mal eine Flasche mit und nicht gleich einen ganzen Kasten.

Edmund Skopyrka:

Es sei denn, Sie machen eine Party.

Heino Hövelmann:

Der Handelskunde ist das Nadelöhr. Die Regalfläche ist begrenzt, das Sortiment entsprechend auch. Produkte nach Marktforschung gestalten ist das eine. Die Kunst ist es aber, das auch in die Distribution zu bringen. Da agieren wir doch sehr eng mit den Handelspartnern zusammen, die dann auch wieder eigene Marktforschung betreiben bzw. aussagekräftige Kassendaten vorliegen haben. Die wissen am besten, wo welche Kunden was genau aus welchem Segment abfragen.

Edmund Skopyrka:

Es geht immer um die Kernfrage: Kriegen wir eine Platzierung im Markt?

Woher bekommen Sie schon während der Entwicklung Feedback?

Ina Neleßen:

Unser wichtigstes Kapital ist die Belegschaft. Ich nenne Ihnen mal ein Beispiel: Wir haben eine Mitarbeiter-App im Einsatz. Wenn wir dann neue Geschmacksrichtungen bei den Verkostungen in unserem Haus testen, können alle unsere Mitarbeitenden in der App abstimmen, wie sie das finden. Wir bekommen damit direkt Rückmeldung.

Lars Hövelmann:

Also nicht nur bei den unterschiedlichen Geschmacksmustern, sondern auch bei den Design-Dummies. Auch darüber stimmen wir alle ab.

Edmund Skopyrka:

Und es gibt einen breiten Findungsprozess. Das geht bei uns vom Staplerfahrer über die Kollegen in der Werkstatt bis zum Verwaltungsmitarbeiter. Und natürlich auch über den Vertrieb. Die bekommen vom Handelspartner als Erste ungefiltert Rückmeldung.

Also im Sinne von „Seid Ihr jetzt völlig verrückt ...“?

Edmund Skopyrka:

Das war jetzt noch nett ausgedrückt.

„Unser wichtigstes Kapital ist die Belegschaft.“



Ina Neleßen

Gibt es dann noch Platz für neue Marken? Für Monomarken wie die Sinconade?

Lars Hövelmann:

Ich sehe bei den meisten Leuten in meinem Alter, dass sie unterwegs Einweg dabei haben. Zum Beispiel im Fitness-Studio. Deshalb habe ich auch die Marke Sinconade wieder aufleben lassen und ihr ein eigenständiges Produktkonzept „verpasst“ ...

... eine alte Marke, jetzt in Einweg-PET und ohne Sprudel, die gar nicht mehr unter Sinalco- oder Rheinfels-Label läuft.

Lars Hövelmann:

Sportgetränke sind ein interessantes Wachstumssegment. Bei uns im Haus haben wir gesagt, wir entkoppeln das von der Marke Sinalco und machen eine neue Monomarke draus. Es ist ja nicht sinnvoll, eine Marke unendlich zu strecken und dabei den Markenkern zu vergessen. Und der lautet bei Sinalco immer noch: ein prickelndes, erfrischendes Geschmackserlebnis. Sinconade ist hingegen nicht karbonisiert und hat eine ganz andere Zielgruppe.

Gibt es überhaupt noch klassische Zielgruppen?

Ina Neleßen:

Für das Markenportfolio der Getränkegruppe Hövelmann gilt, dass wir aus der Historie heraus eine sehr breite Zielgruppe haben. Viele Sinalco-Kunden sind älter als gedacht, weil sie da nostalgische Erinnerungen an ihre Kindheit haben. Von dieser breiten Definition der Zielgruppe haben wir uns in den vergangenen Jahren etwas entfernt und gehen in eine kommunikative Kernzielgruppe von 20 bis 29 Jahren. Darüber hinaus segmentieren wir aber nicht mehr groß weiter, sondern versuchen eher, das Verbindende zu finden. Eine weltoffene Haltung, die Offenheit Neuem gegenüber.

„Es geht immer um die Kernfrage: **Kriegen wir eine Platzierung im Markt?**“



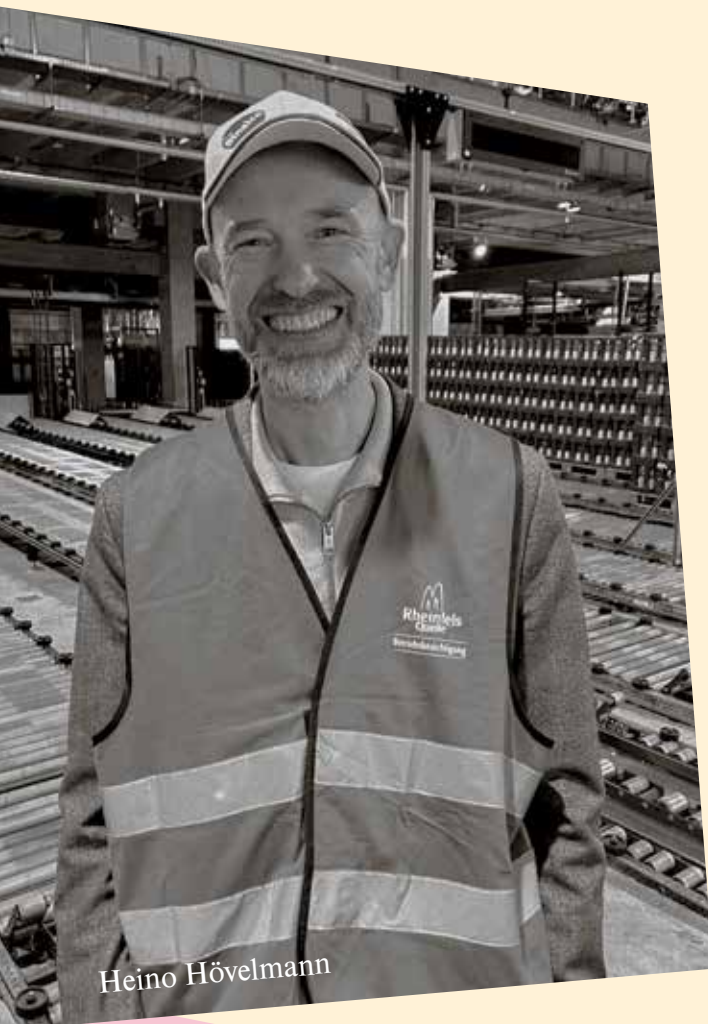
Edmund Skopyrla

**FÜRS BRAUEN NEHMEN
WIR UNS 6 WOCHEN ZEIT.
SONST SIND WIR FIX.**

#SLOWBREWING



fachsenburger.de



Heino Hövelmann

„Der Handel hat eine immens wichtige Gatekeeper-Funktion.“

1905 beginnt die Geschichte der heutigen Rheinfels Quellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG mit dem Walsumer Kaufmann Karl-Albert Hövelmann – und einer Bierhandlung. Heute füllt das Unternehmen an den drei Standorten Duisburg-Walsum, Dortmund und Fachingen rund 700 Mio Liter Mineralwasser und Erfrischungsstränke ab, etwa die Hälfte davon A-Marke (u.a. Sinalco, Aquintéll, Staatl. Fachingen, Römerwall, Rheinfels Urquell und Rheinperle). Insgesamt beschäftigt das Unternehmen rund 650 Beschäftigte und hat 240 Artikel im Markt. 2017 fand das Richtfest für das neue Hochregallager statt: Grundfläche ca. 7.200 Quadratmeter, Höhe 43 Meter, 53.000 Palettenstellplätze.

Warum segmentieren Sie dann noch nach Alter?

Ina Neleßen:

Weil wir wissen, dass der Softdrink-Konsum mit steigendem Alter abnimmt und wir daher insbesondere die jüngeren Intensiv-Verwender mit unserer Markenausgabe ansprechen wollen.

Heino Hövelmann:

Beispielsweise ist bei den Jüngeren der Anteil von Getränken ohne Zucker viel höher als im Gesamtmarkt.

Woher kommt generell der Stimmungswandel beim Verbraucher in puncto Einweg?

Edmund Skopyrka:

Der Greta-Effekt ist verblasst und die Corona-Zeit ist vorbei. Seinerzeit hat man sich auch aus Nachhaltigkeitsgründen mal ein gutes Mineralwasser aus der Glasflasche gegönnt. Allein auf der Couch feiert man aber keine Party, entsprechend ging der Absatz von Süßgetränken sofort runter. Mit dem Krieg, den Energiepreisen und der Inflation beginnt das Sparen. Und damit kommt der Discounter ins Spiel.



2017 wurden in vierter Generation Heino und Heidrun Hövelmann in die Geschäftsführung der Rheinfels Quellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG berufen, wo Hermann Hövelmann, 89, nach wie vor seine Kreise zieht. Mittlerweile läuft sich mit Lars Hövelmann, 20, die fünfte Generation warm. Er hat 2023 sein Abitur gemacht und absolviert derzeit bei Hövelmann eine Ausbildung zum Kaufmann für Groß- und Außenhandel.

Sie tragen hier als Unternehmer Verantwortung für 630 Angestellte und haben für 2024 eine neue Glas-Mehrweganlage und eine neue PET-Einweg-Anlage bestellt. Plötzlich wollen alle wieder Einweg. Wie geht es Ihnen damit?

Heino Hövelmann:

Ich erinnere mich an Zeiten, in denen wir überlegt haben, die Glasanlage ganz rauszuwerfen. Zum Glück haben wir es nicht gemacht.

Edmund Skopyrla:

Wir sind mittlerweile so aufgestellt, dass wir das dritteln können: ein Drittel Einweg, ein Drittel PET-Mehrweg, ein Drittel Glas. Mit dieser Flexibilität können wir solche Schwankungen gut ausgleichen.

Heino Hövelmann:

Man muss ehrlich sagen: Hätten wir früher die Entscheidung getroffen, uns auf ein Gebinde zu konzentrieren, wären wir wahrscheinlich nicht mehr im Markt.



Lars Hövelmann

Interview: Toni Greim

**Einfach bayrisch.
Einfach guad.**



GOIß/GOAß

– Dunkles Bier, Cola & Kirsche –

In Bayern ist es die Goaß, in Bayerisch-Schwaben die Goiß. Wie auch immer: Die Mischung aus dunklem Bier, Cola und Kirsche ist in Bayern seit Jahrzehnten ein beliebter Kult-Biermix. Kräftig im Geschmack und gleichzeitig fruchtig-frisch.

Privatbrauerei Schimpfle • 86459 Gessertshausen

Kleine Flasche.



Freches Bier.

Die Crawler

Das Berliner Daten-Start-up

Meoton erfasst die Webauftritte fast aller deutschen Gastronomieobjekte. Das ermöglicht Analysen aus einem völlig neuen Blickwinkel.



*Christian Haese,
Ulrich Janus,
Daniel Haese (v.l.)*

Interview mit Christian Haese

Wann habt Ihr beschlossen, Licht ins Dunkel der Gastronomie zu bringen?

Mein Bruder Daniel und ich haben früher ständig zum Mittagessen neue Restaurants in Berlin ausprobiert. Wir hatten in unserem damaligen Büro eine große Pinnwand mit dutzenden Visitenkarten der Restaurants, die wir besucht hatten. 2018 hatten wir gemeinsam mit Ulrich, einem Schulfreund, die Idee, Künstliche Intelligenz auf Daten von im Internet verfügbaren Speise- und Getränkekarten anzuwenden. Zu Beginn war uns gar nicht bewusst, wie intransparent die Gastronomie für Getränkehersteller ist.

Wie genau funktioniert eure Methode der Datenerhebung?

Wir durchforsten monatlich das Internet nach Gastronomiebetrieben. Mit unserer eigenen Technologie durchsuchen wir die Webseiten nach Speise- und Getränkekarten im PDF- und HTML-Format. KI oder maschinelle Mustererkennung kommen bei uns an verschiedenen Stellen ins Spiel, zum Beispiel bei der Identifizierung und Analyse von Speise- oder Getränkekarten, aber auch bei der Generierung von Insights.

Welche Arten von Gastronomieobjekten könnt ihr mit eurer Technologie erfassen?

Grundsätzlich alle Betriebe, genauer gesagt alle einzelnen Outlets wie Restaurants, Cafés, Bars etc. Neben Objektdaten wie Adresse, Telefonnummer, Ausrichtung des Betriebes, Öffnungszeiten und vielen weiteren Informationen, die wir für praktisch alle Outlets haben, ist der Kern unserer Leistung die Abdeckung von Speise- und Getränkekarten. Aktuell bieten wir für mehr als 70.000 Outlets Informationen zu deren Getränke- oder Speisekarten. Diese Zahl wächst im Zuge der weiteren Digitalisierung in der Gastronomie.

Welche Informationen könnt ihr aus den Online-Speisekarten extrahieren?

Wir definieren mit unseren Kunden Brands, Getränke, Speisen, Zutaten oder andere Aspekte wie zum Beispiel das Vorkommen von Begriffen wie „laktosefrei“, je nachdem, was für sie relevant ist. Wir analysieren dann die Karten darauf, ob zum Beispiel bestimmte Getränkemarken, Produkte oder auch spezifische Cocktails auf den Karten gelistet sind. Für einen Teil der Karten erheben wir außerdem Gebindegrößen und Preise.

Wie gewährleistet ihr die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten?

Die Technologie zur Digitalisierung von Dokumenten ist bereits sehr ausgereift. Fehler sind selten. Dennoch arbeiten wir ständig an der Verbesserung der Qualität. Anders als zum Beispiel in POS-Terminals werden

ÜBER DIE GRÜNDER

Meoton wurde 2021 in Berlin gegründet. Bereits 2018 hatten die Brüder Christian und Daniel Haese gemeinsam mit ihrem Schulfreund Ulrich Janus die Idee, Künstliche Intelligenz auf Daten von im Internet verfügbaren Speise- und Getränkekarten anzuwenden. Damals war dem Trio nicht bewusst, wie intransparent die Gastronomie für Getränkehersteller ist und wie gefragt ihre Lösung einmal sein könnte. Alle drei waren bereits vor Meoton länger unternehmerisch in selbst gegründeten Start-ups tätig, die sich mit technischen Lösungen auseinandersetzen. Schon zu Studienzeiten hatten Jurist Daniel und Wirtschaftswissenschaftler Christian Haese ihre erste kleine Firma im Bereich Web-Entwicklung. Ulrich Janus hat vor einigen Jahren ein Start-up im Finanzbereich mitgegründet.

Inwiefern können die von euch gesammelten Daten Herstellern und anderen Unternehmen der Getränkeindustrie helfen?

Speisen und Getränke auf den Speisekarten für die Besucher meist sehr genau beschrieben. Daher finden wir auf den Karten im Regelfall Markennamen und gute Produktbeschreibungen, während in Terminaldaten oft nur "Cola" steht und unklar bleibt, ob jetzt eine Fritz Kola oder eine Coke gemeint ist. Ganz abgesehen davon, dass Terminaldaten nur in aggregierter Form verfügbar gemacht werden. Wir stellen unseren Kunden auch Links zu den online veröffentlichten Karten bereit, sie können sich also bei Bedarf selbst die zugrundeliegenden Karten für einzelne Outlets ansehen.

Jeder Kunde ist anders. Daher loten wir mit dem Kunden den konkreten Bedarf gemeinsam aus. Auf dieser Basis strukturieren wir dann unsere Lösung auf Basis unserer Daten, Insights und analytischer Expertise. Eine Hauptanwendung ist, dass wir strategische Insights generieren. Wir liefern nicht nur Informationen darüber, wo Brands unserer Kunden gelistet sind, sondern analysieren auch die Produkte ihrer Wettbewerber und identifizieren Trends. Diese Insights können nach Vertriebsregionen oder Gastronomiesegmenten aufgeschlüsselt werden, um Wachstumspotenziale zu eruieren. Zum anderen bietet unsere

Lösung individuelle Daten bis auf die Ebene einzelner Outlets. Kunden können somit einzelne Outlets für Marketing-, Vertriebs- oder Aktivierungsmaßnahmen festlegen. Zum Beispiel können wir Kunden dabei unterstützen, Outlets zu finden, die eine junge Zielgruppe ansprechen und bestimmte Getränke noch nicht im Angebot haben, was bei der Vertriebsplanung und Produkt-Launches unterstützt.

Müssen interessierte Kunden irgendwelche technischen Voraussetzungen mitbringen?

Nein. Wir richten uns hier ganz nach dem Kunden. Manche Kunden möchten die Daten nur in ihren eigenen Systemen verarbeiten. Für andere Kunden – auch große Konzerne – machen wir die Daten über eine Cloud-basierte Lösung verfügbar. Bei Bedarf bringen wir auch Daten des Kunden, zum Beispiel dessen Kundensegmentierungsregeln, Vertriebsgebietsstrukturen oder CRM- und GEDAT-Daten, mit unseren Daten zusammen.

Gibt es Datenschutzbedenken bezüglich der Nutzung von Informationen aus Online-Speisekarten, und wie geht ihr damit um?

Wir erheben von vornherein keine personenbezogenen Daten. Die Webseiten der Gastronomiebetriebe werden bewusst veröffentlicht, prinzipiell unterscheiden wir uns im Hinblick auf das Crawling dieser Webseiten und den auf den Webseiten bereitgestellten Dokumenten nicht von Google oder anderen Suchmaschinen.

Marktüberblick Outlets

Gastronomie nach Segmenten

Rechnung nr. #01
Mai 2024 #1

Bar	27.592
Cafe	57.277
Catering.....	15.524
Fast Food	32.330
Hotel	43.117
Night Club	6.454
Pub/ Kneipe	14.312
Restaurant	141.397
Total	338.003

68% aller Outlets (ca. 230.000) haben eine eigene Website
42% der Restaurants mit Website haben eine Speise- oder Getränkekarte online
25% der Restaurants haben einen Social Media Account auf Ihrer Website verlinkt



<https://www.inside-getraenke.de>

Quelle: Meoton

Wie groß ist eure Datenbank bereits, und wie schnell wächst sie?

Gibt es regionale Unterschiede in der Verfügbarkeit von Daten?

Wir decken mit über 300.000 Outlets in Deutschland bereits den gesamten Markt ab (s. Grafik Marktüberblick links), was die Objektdaten angeht. Hier gibt es auch keine regionalen Unterschiede. Neben Hotels, Restaurants etc. decken wir auch beispielsweise Kinos ab, da diese für die Getränkeindustrie relevant sein können. In Bezug auf Getränkekarten sehen wir aber zum Beispiel, dass Nachtclubs nicht so häufig Getränkekarten online veröffentlichen wie Restaurants. Seit Mitte letzten Jahres decken wir auch Österreich und die Schweiz ab, seit Ende des Jahres das Vereinigte Königreich.

Wie könnten zukünftige Anwendungen eurer Technologie aussehen, die über die momentane Datenerhebung hinausgehen?

Wir haben sehr viele Ideen und arbeiten aktuell an mehreren Erweiterungen: Seit kurzem bieten wir auch Informationen zu den bei Lieferdiensten gelisteten Speisen und Getränken von Outlets. Die sind in der oben genannten Zahl von 70.000 Outlets noch gar nicht enthalten. Objektinformationen bieten wir inzwischen nicht nur für Gastronomiebetriebe, sondern auch für den Facheinzelhandel wie zum Beispiel Weinhandlungen, den Einzelhandel und Kioske an.

Welche Vision habt ihr für die Zukunft eures Unternehmens und wie seht ihr eure Rolle in der Getränkewirtschaft?

Wir möchten unser Leistungsspektrum weiter ausbauen und damit langfristig ein einmaliges Angebot an datenbasierten Leistungen zur Gastronomie bieten. Außerdem möchten wir unabhängig bleiben. Wir haben keine externen Kapitalgeber. Ich habe als Unternehmensberater in der Vergangenheit mit einzelnen Kunden teilweise über mehr als zehn Jahre zusammengearbeitet. Mit Meoton möchten wir das auch: Eng mit Kunden zum gegenseitigen Vorteil arbeiten und gemeinsam wachsen. Wir freuen uns über Kunden vom etablierten Getränkehersteller bis hin zum Start-up.

Interview: Holger Messner

wohl
dosiert

So macht Sommer Laune: Unsere erfrischenden Bio-Klassiker – neu in der praktischen Slim Dose!

Voelkel



Jetzt im Kühlregal platzieren!

“Die
sozialen
Medien nicht
zu verwenden,
wäre
fahrlässig”

Im Getränkemarkt einkaufen kann jeder. Aber will es auch jeder? Der Neu-Ulmer Getränkefachgroßhändler Göbel bespielt seit Jahren soziale Netzwerke, um den neuen, in seinen Ansprüchen diversen Verbraucher in seine Märkte zu führen. Er sagt: Kriegsentscheidend sind die Angebote.





ÜBER DEN INTERVIEWTEN

Norbert Göbel, 54, ist seit 2015 gemeinsam mit seinen Brüdern Peter und Martin Geschäftsführer der Getränke Göbel GmbH. Vater Walter Göbel hatte das Unternehmen 1993 gegründet.

Getränke Göbel ist ein Getränkefachgroßhändler mit Hauptsitz in Neu-Ulm. Die Lagerhalle ist 13.000 qm groß, die Logistik bestellt das Unternehmen selbst. Göbel gehören 26 Fachmärkte in einem Umkreis von 120 Kilometern um Ulm herum. Im Jahr 2023 erwirtschaftete Göbel einen Bruttoumsatz von 70 Mio Euro.

Herr Göbel, bei Ihren Instagram-Kampagnen sprechen Sie vor allem junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren an. Was wollen Sie damit genau bewirken?

Wir wollen ihnen den Impuls geben, nicht mehr in den LEH zu gehen, sondern zu Getränke Göbel zu kommen, um ihr Red Bull zu kaufen. Gerade im Energy-Segment ist der LEH in Baden-Württemberg die Anlaufstelle Nummer eins und das wollen wir ändern.

Das funktioniert aber nur, wenn Sie mit ihren Märkten auch verwendernah vor Ort sind. Also nicht nur im Industriegebiet, sondern auch vor Schulen und Universitäten, in der Nähe großer Firmen und Ausbildungsbetriebe. Also dort, wo Menschen sich aufhalten. Wie kriegen Sie das gebacken?

Wir fokussieren uns bei den Aktionen auf die Städte. In Heidenheim, Aalen oder Neu-Ulm besitzen wir Märkte auch an Orten, die beliebt sind bei jungen Menschen. Neben Berufsschulen zum Beispiel. Genau diese Märkte wollen wir in unseren Aktionen und Videos bewerben.

Seit März 2020 ist Getränke Göbel auf Instagram unterwegs und seit einem Jahr sind Sie dort selbst in Videos zu sehen. Der Chef persönlich – auch eine Message?

Wir haben von Null angefangen und das erste Video zur Kampagne mit unserem Fansofa in der Voith-Arena des 1. FC Heidenheim haben gleich 40.000 Menschen gesehen. Das war für uns ein Zeichen, weiterzumachen. Mittlerweile haben wir über 1.400 Follower auf Instagram. Den Kanal nicht zu bespielen, wäre fahrlässig. Und als Chef setze ich das Zeichen, dass es mir ernst ist. Dass ich meine Kunden ernst nehme und dass ich damit auch mit ihnen in Austausch treten kann.



Norbert Göbel mit seinem Sohn Dominik auf der Tribüne der Heidenheimer Voith-Arena

Entstehen solche Videos spontan oder werden die im Vorfeld durchgeskriptet?

Es gibt kein Skript, nur eine Idee und stehen wir vor der Kamera, verstellen wir uns nicht. Wir wollen nahbar sein und so die Leute dazu animieren, in unsere Märkte zu kommen. Natürlich geht es darum, unsere Marke zu stärken. In den Videos sollen Verbraucher sehen, dass echte Menschen hinter Getränke Göbel stecken.

Das wollen Andere allerdings auch. Welche Maßnahmen setzen Sie ein, um sich vom Wettbewerb abzuheben?

Zum einen mit Angeboten. Zum Beispiel, wenn wir die Dose Red Bull für 99 Cent anbieten. Zum anderen mit Gewinnspielen: Alle zwei Wochen verlosen wir Tickets für unser Fansofa. Hier geht es darum, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Auch wenn wir zum Beispiel mal ein Tray Energy-Getränke verlosen. Und um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen die Menschen unserem Kanal folgen, den Beitrag liken, teilen und kommentieren. Diese Aktionen verpacken wir in Videos, wie man sie von uns gewohnt ist. Dann kommen die Menschen in unseren Markt, denn nur dort können sie die Gutscheine einlösen.

Daten der Verbraucher sind heute das Gold der Branche. Wieviel wissen Sie heute über Ihre Kunden? Oder anders gefragt: Generieren Sie nach dem Erstkontakt via Instagram weitere Kundendaten oder bespielen Sie das Feld der sozialen Netzwerke einfach weiter ohne dezidierte personalisierte Daten?

Natürlich versuchen wir erstmal, Kunden über Aktionen an unsere Kanäle zu binden und selbst dauerhaft in den Sozialen Medien präsent zu sein. Nicht nur auf Instagram, Facebook und Youtube wie bis jetzt – bald auch auf TikTok. Bei Instagram zählen wir aktuell mehr als 2.000 Nutzer, die immer wieder zu unserem Kanal zurückkehren. Die Verwendung der personalisierten Daten ist dann ein zweiter Schritt.

Interview: Jonathan Ederer



DR. Owl:

QUETSCHEN oder QUIETSCHEN

ÜBER DEN UNTERNEHMER

Georg Haschke, 41, ist Geschäftsführer des 2014 gegründeten Wiener Konzentrate-Herstellers Dr. Owl, an dem der Aromenhersteller Döhler mit 15 % beteiligt ist. Er entwickelt gemeinsam mit seinem Vater Dr. Ferdinand Haschke Konzentrate, die in kleinen Quetschbeuteln abgepackt werden und sich ohne Rühren in Wasser auflösen. Derzeit bietet Dr. Owl im eigenen Online-Shop vier Varianten mit unterschiedlichen Zutaten, Geschmäckern und Gesundheitsfunktionen: Regeneraid, Acceleraid, Concentraid und Immunaid. Eine Packung mit zehn Portionen kostet rund 30 Euro.

Der Neue Verbraucher will lange leben, gesund und glücklich sein – und mutmaßlich nachhaltige Verpackungen kaufen. Dass der Weg zum Kunden nicht immer der einfachste ist, zeigt sich am Beispiel Dr. Owl. Mit sogenannten Health Drinks und einem Corporate Venture mit Ottakringer (mit „Add to water“) dreht der Wiener Konzentrate-Hersteller einen Umsatz von rund 500.000 Euro.

Ob das Ziel für 2026 (20 Millionen Euro) erreicht wird oder nicht, liegt an den Konsumenten (und an möglichen Kooperationen): Noch haben sich die smarten Quetschbeutel nicht, wie erhofft, am Markt durchgesetzt. Weil Konsumenten am Ende doch zur großen Flasche und nicht zum gleich teuren kleinen Beutel greifen?

Die Produkte von Georg Haschke, CEO und Gründer, und seinem Team sind Nahrungsergänzungsmittel, die sich erstaunlich schnell ohne Rühren im Wasser auflösen und in leicht transportierbaren Quetschtüten abgefüllt sind. Sie sollen die Konzentration verbessern, das Immunsystem stärken oder die Regeneration des Körpers fördern. Selbst depressiven Verstimmungen will Haschke mit bestimmten Nährstoffen in den Konzentraten entgegenwirken.

Den Nachhaltigkeitswunsch vieler Verbraucher erfüllt Dr. Owl mit Beuteln aus dünner Folie. Weniger Müll, weniger Transport-Volumen. Womöglich liegt die Alternative zum stationären Handel aus pragmatischen Gründen für Dr. Owl im E-Commerce: Online lassen sich Produktplatzierungen besser steuern – und dem Kunden fehlt der unmittelbare (Preis-) Vergleich.



WAS WURDE AUS

Das Münchner Unternehmen air up brachte 2019 eine Innovation auf den Markt: eine Trinkflasche, die mithilfe eines Duftrings dem Gehirn vorgaukelt, das Wasser habe einen Geschmack. Im Fachjargon: "retronasale Aromawahrnehmung". Diese Idee zog scharenweise Investoren an und weckte die Neugier der Konsumenten. INSIDE Future hatte bereits vor zwei Jahren mit der air up-Gründerin Lena Jüngst gesprochen.

Wie hat sich das Start-up, das einst mit 30 Mitarbeitern und einem Umsatz von zwei Mio Euro (Juli bis Dezember 2019) startete, entwickelt? Konnten die Umsatzziele erreicht und die Produktion im Rahmen des „Nearshoring Projekts“ aus China nach Europa verlegt werden? Welche Märkte kamen dazu, auf welchen Vertriebsweg setzt air up heute und spielt Deutschland noch eine Rolle? Lena Jüngst stand erneut Rede und Antwort.

Das angestrebte Umsatzziel von 190 Mio Euro für 2022 wurde verfehlt, stattdessen wurden 159 Mio Euro erreicht. Im letzten Jahr stieg der Umsatz auf 200

Air Up

Mio Euro (+25,8%). 90% des Geschäfts erfolgen über Direktvertrieb und nur 10% über den Handel. Vor zwei Jahren lag das Verhältnis noch bei 70:30. Um nicht von einem einzelnen Kanal abhängig zu sein, setzt air up auf einen Multi-Channel-Ansatz: Influencer-, Performance und YouTube-Marketing werden in etwa zu gleichen Teilen genutzt. Die Mitarbeiterzahl wuchs auf 300, darunter 140 im Hauptquartier in München. Neue Märkte in Dänemark, Norwegen, Finnland und Spanien wurden erschlossen. Damit ist air up jetzt in 30 Ländern erhältlich. Der wichtigste Absatzmarkt bleibt Großbritannien, gefolgt von Deutschland, den Niederlanden, Italien und Frankreich. Im Heimatmarkt sieht Jüngst „nach wie vor erhebliches Wachstumspotenzial. Aktuell arbeiten wir daran, unsere Zielgruppen zu erweitern und uns nicht ausschließlich auf die Gen Z zu konzentrieren.“ So richte sich die "Steel Bottle" etwa an eine ältere Zielgruppe. In Kürze werde zudem eine "Kids Bottle" eingeführt.

Außerhalb Europas vertreibt air up ihre Produkte seit Mitte 2022 auch in den USA. Eine eigene Produktion gibt es dort bisher nicht. Dafür hat das Führungsteam das "Nearshoring Projekt" vorangetrieben, wodurch die gesamte Produktion in die EU verlagert wurde. „Aus China“, so Jüngst, „kommt mittlerweile fast nichts mehr“. Dadurch würden „die Transportwege für die Pods um insgesamt 15.000 Kilometer“ verkürzt. Alle Pods werden seit über einem Jahr in Rotterdam produziert. „Zukünftig wird es einen weiteren Produktionsstandort geben, wenn wir auf Pods aus biobasiertem Kunststoff umstellen“, so Jüngst. Die Tritan-Trinkflaschen für die klassische sowie die neue "Gen 2-Bottle" werden bei der Greiner AG in Österreich hergestellt. Die 2022 eingeführten Stahlflaschen stammen von Elasto aus der Oberpfalz. Die Produktions- und Lieferkette innerhalb der EU soll auch künftig ausgebaut werden.

ÜBER DIE GRÜNDER

Lena Jüngst kam die Idee zu air up gemeinsam mit ihrem damaligen Kommilitonen Tim Jäger während der Bachelorarbeit. Ihr Grundgedanke war: Wenn sich Geschmack ohne all die negativen Zusatzstoffe simulieren ließe, könnte man Menschen zu einer gesünderen Ernährung verhelfen. Wenige Jahre später ist aus der Überlegung ein Geschäft mit dreistelligen Millionen-Umsätzen geworden.



Wer hat's gestaltet?

WIR!



Für diese INSIDE FUTURE-Ausgabe hat sich die INSIDE-Redaktion tatkräftige Gestaltungshilfe aus der Nachbarschaft geholt: die Klasse KD2B der Designschule München unter der Leitung ihres Lehrers Kai Büschl. Für uns eine große Freude – und die Klasse? Stellt sich am besten selber vor:

Insgesamt sind wir 24 Schüler*innen und werden – aktuell im zweiten Ausbildungsjahr – zu Kommunikationsdesigner*innen ausgebildet. Die Möglichkeit, an der Gestaltung eines Magazins mitzuwirken, ist eine große Bereicherung für uns.

In der ersten Phase des Projekts, einem kleinen, klasseninternen Gestaltungswettbewerb, wurde das Erscheinungsbild des Magazins erarbeitet. Auf Grundlage dessen haben wir die letzten Wochen diese Ausgabe des **IF-Magazins** gestaltet. Wir alle sind ganz unterschiedliche Menschen, was unsere Arbeit manchmal leichter und manchmal schwieriger macht. Wir haben versucht, die Kompetenzen und Fähigkeiten der Menschen unserer Klasse in diesem Projekt möglichst gut zu nutzen. In kleinen Gruppen wurden die einzelnen Strecken umgesetzt und es ist eine Vielzahl an individuellen Seiten entstanden – so unterschiedlich wie wir. Wir sind stolz darauf, Teil dieses Projekts gewesen zu sein, und dankbar für die Erkenntnisse und Fähigkeiten, die wir dabei gewonnen haben.

Am Ende wollen wir uns bei INSIDE und bei Herrn Büschl bedanken, die uns die Zusammenarbeit ermöglicht haben.



IF - INSIDE FUTURE

ist eine Sonderveröffentlichung der
INSIDE Getränke Verlags-GmbH
St.-Jakobs-Platz 12 | 80331 München
Telefon 089.232 49 06 - 0
USt.- IdNr. DE811453233

Geschäftsführung: Eveline Graf-Wulff, Niklas Other

Verantwortlich für den Inhalt: Toni Greim

Redaktion: Toni Greim, Holger Messner,

Niklas Other, Jonathan Ederer

Redaktion: 089.232 49 06 - 11

Fax: 089.232 49 06 - 10

redaktion@inside-getraenke.de

GRAFISCHE KONZEPTION

Helena Kopetz, Marcin Hentsch

Jonas Paintner

GESTALTUNG

Auszubildende der KD2B

Kommunikationsdesign

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt

Telefon 089.232 49 06 - 12

vertrieb@inside-getraenke.de

ANZEIGEN

markandmedia, Uwe Mark

Ansbacher Straße 4, 80796 München

Telefon 089 - 15 88 63 00

uwe.mark@markandmedia.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste-Nr. 43 vom 11.2023

Adele von Bornstaedt

Telefon 089. 232 49 06 - 12

anzeigen@inside-getraenke.de

DRUCK

Gotteswinter und Fibo Druck- und Verlags-GmbH

Joseph-Dollinger-Bogen 221

D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG

Jede Vervielfältigung (scannen, faxen, kopieren,
fotografieren) bedarf vorheriger schriftlicher

Einwilligung des Verlags!

www.inside-getraenke.de

Zum Schluss

Schwarm und Jäger

*Angenommen, Verbraucher verfügen über Schwarmintelligenz:
Was heißt das für Verkäufer, ergo: Jäger?
Wir riskieren einen Kurztrip ins Tierreich, zu den Fischen.*

Der Schwarm

Schwärme zeichnen sich durch kollektive Intelligenz aus, die sich in gemeinsamem Handeln ausdrückt. Dabei gelten drei Verhaltensregeln:

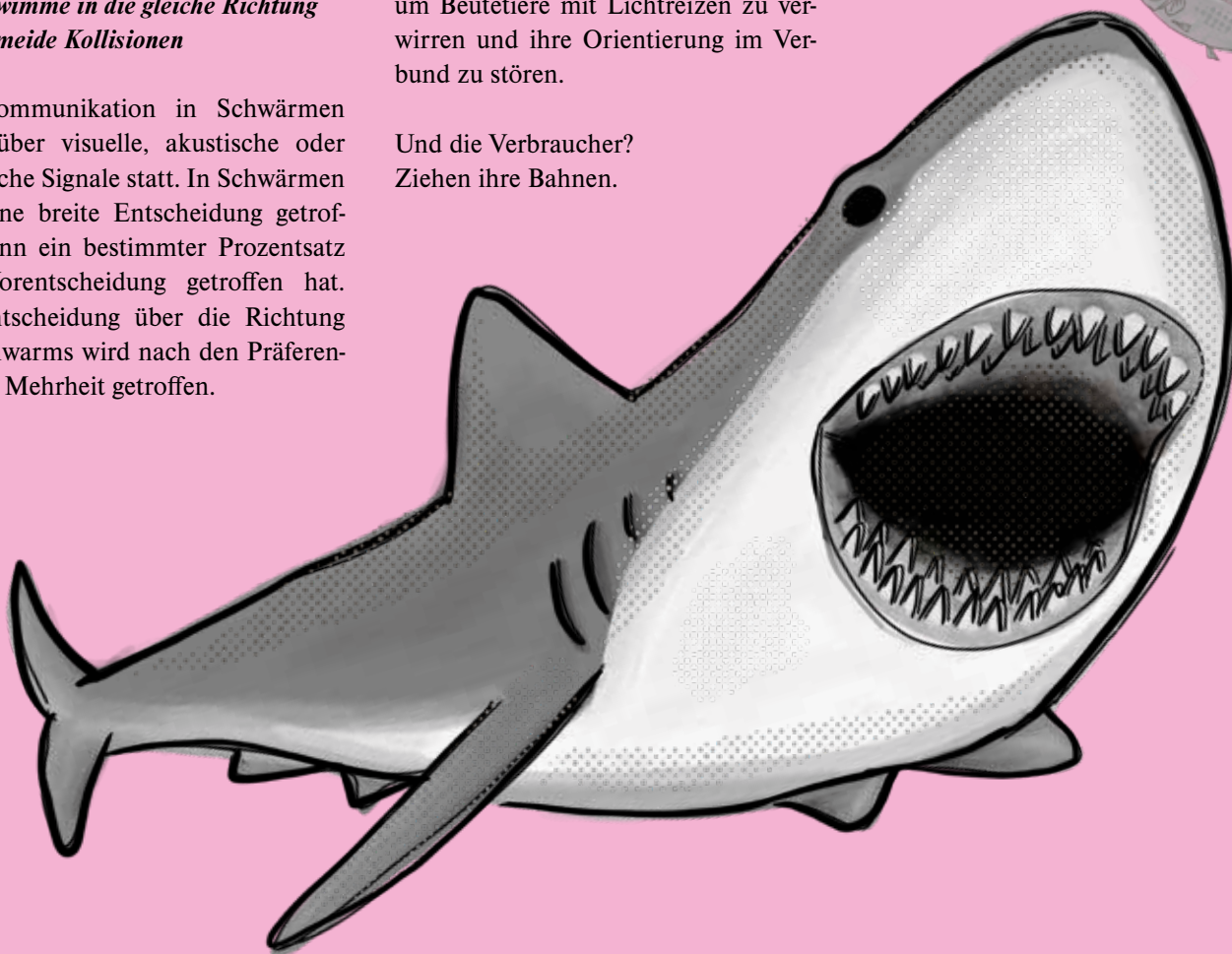
- **Ziehe zu Nachbarsfischen hin**
- **Schwimme in die gleiche Richtung**
- **Vermeide Kollisionen**

Die Kommunikation in Schwärmen findet über visuelle, akustische oder elektrische Signale statt. In Schwärmen wird eine breite Entscheidung getroffen, wenn ein bestimmter Prozentsatz eine Vorentscheidung getroffen hat. Die Entscheidung über die Richtung des Schwarms wird nach den Präferenzen der Mehrheit getroffen.

Die Jäger

Manche Raubfische nähern sich langsam, um die Beute nicht zu erschrecken. Lippfische und Hai-Arten nutzen Köder oder Attrappen, um die Beute anzulocken. Manche Raubfische zeigen bei der Jagd starke Farbwechsel, um Beutetiere mit Lichtreizen zu verwirren und ihre Orientierung im Verbund zu stören.

Und die Verbraucher?
Ziehen ihre Bahnen.



2024 #2



INSIDE FUTURE

GAM Spezial
„Crunchtime für Fachmärkte“

Ein Sonderheft zur Gegenwart und
Zukunft der Getränkeabholmärkte.

IF 2024 #2 erscheint im November
2024 und veröffentlicht auch Anzeigen
von Getränkemarken und -herstellern.

MEDIADATEN

Alle Infos, Preise und Beratung:
Uwe Mark, markandmedia
Telefon +49 89 158863-00
uwe.mark@markandmedia.de

if





*Komm, wir trinken
noch ein Pülleken.*

