

INSIDE FUTURE

*deep
dive*
GAM

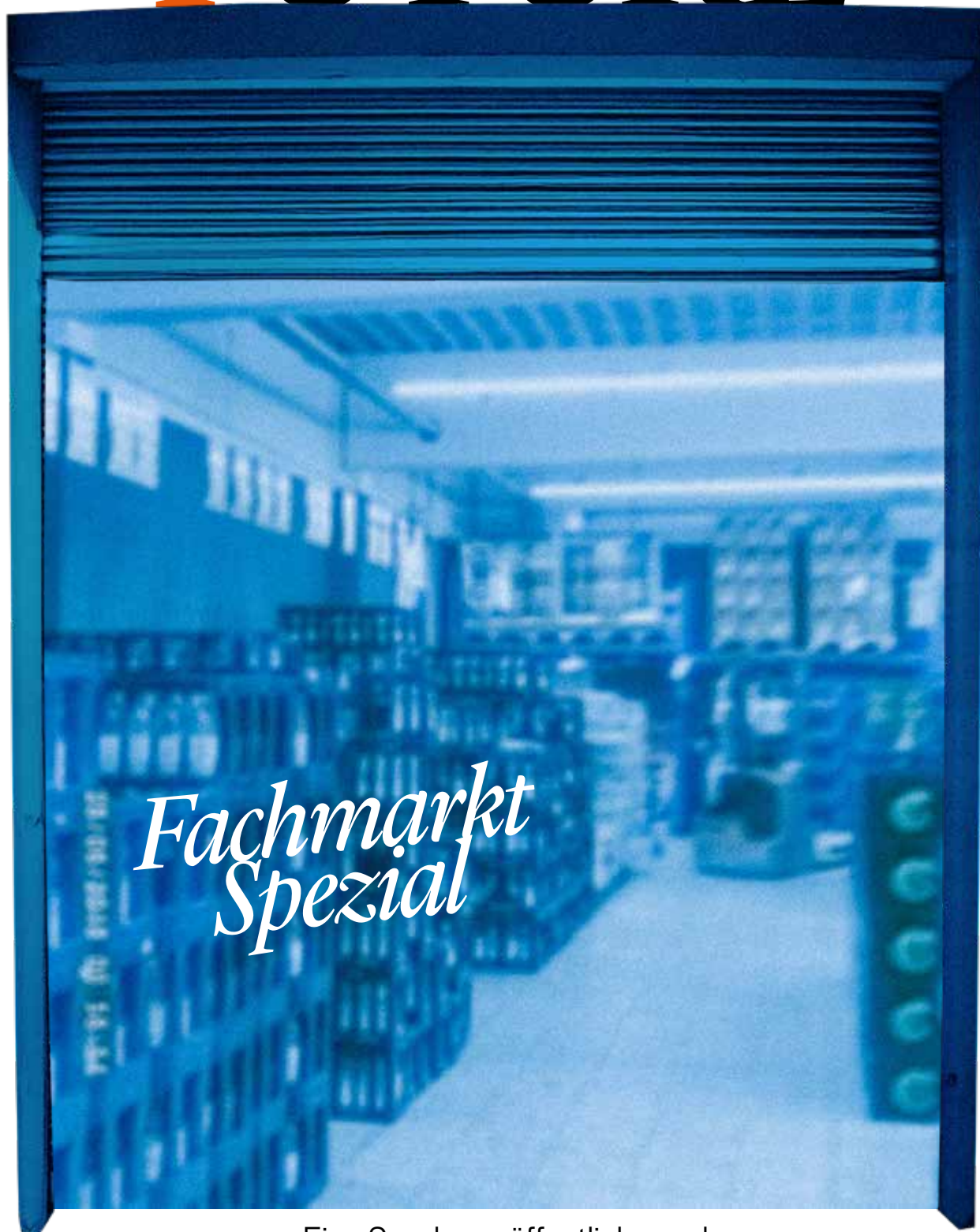
Eine Sonderveröffentlichung des
Inside Getränke – Markt – Magazins
OKTOBER 2024

EIN SCHÜTZENFEST FÜR IHRE WERTSCHÖPFUNG



www.franzjosefhelles.de

INSIDE FUTURE



*Fachmarkt
Spezial*

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke – Markt – Magazins
OKTOBER 2024



GLASFLASCHEN UND MEHR

125
JAHRE
1895-2020

SYSTEMPACK
MANUFAKTUR

www.systempack.de



**Brau
Beviale**

Halle 4, Stand 305

Zukunft Fachmarkt EINLEITUNG

Überleben in einer Nische oder doch: selbstbewusst auftreten? Die eigenen Stärken vermessen, das Optimum herausholen, auf Service setzen statt auf Automaten? Den Käufer neu definieren und damit auch: das eigene Geschäft?

Für diese Sonderausgabe INSIDE FUTURE 2024 #2 tauchen wir tief hinein in die Welt der Getränke-Fachmärkte. Wir fragen die Erfolgreichen, wie sie es geschafft haben. Und die Forschung, ob es eigentlich messbare Faktoren für den Erfolg des Getränkefachhandels gibt. Und wir blicken über den Zaun zur Drogeriemarktkette dm, die ihren USP in direkter Nachbarschaft zu LEH und Discount verteidigt.

Die erste Regel: Verkaufen geht nicht nur über den Preis. Es geht dabei auch um Hingabe, Kundenbeziehung, den Siebten Sinn, um Unternehmer aus Fleisch und Blut. Ihnen widmen wir dieses Heft. Viel Freude damit!

Wie Deutschlands Durst ein ganzes Geschäftsfeld schuf

Die 1960er Jahre markierten eine regelrechte Getränke-Revolution in Deutschland! Was früher lediglich ein Nebenschauplatz in Lebensmittelgeschäften und Brauereien war, wurde in nur wenigen Jahren zu einem völlig neuen Marktsektor. In einer Zeit, in der die Konsumgesellschaft boomte und Selbstbedienungsläden an jeder Ecke aus dem Boden schossen, kam ein Bedürfnis auf, das die Handelslandschaft veränderte: Die Deutschen wollten mehr Auswahl – mehr Bier, mehr Limonaden und sogar Mineralwasser!

So entstand eine ganze Branche: Getränkemärkte, die nichts weniger taten, als die Bedürfnisse des modernen Verbrauchers zu bedienen – schnell, spezialisiert, kundenorientiert und mit einem Sortiment, das Supermärkte in den Schatten stellte. Und das vorherrschende Mehrwegsystem perfekt handeln konnte. 1983 wurde mit dem VDGE in Nürnberg ein eigener Verband gegründet, der heute die Interessen von rund 2.400 und damit etwa 60% der insgesamt ca. 4.000

regiegeführten Getränkefachmärkte vertritt. Jahresumsatz: über 2,8 Milliarden Euro.

Ihren absoluten Höhepunkt erreichte die Getränkemarkt-Branche in Deutschland in den 2000er Jahren. Bis zu 13.000 Märkte überschwemmten das Land, und es schien, als könnte der Durst der Nation nie gestillt werden. Doch was wie ein unaufhaltsamer Siegeszug begann, traf in den darauffolgenden Jahren auf unerwarteten Widerstand. Supermärkte und Discounter schalteten Mehrweg auf und schossen mit scharfen Preisen. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: 2017 gab es laut EHI Retail Institute noch stolze 10.230 Märkte, bis 2022 fiel die Zahl auf unter 9.000 Getränkemärkte.

Der Rückgang betraf aber vor allem die unprofilierten, kleinen Märkte. Die großen Ketten hingegen gewannen an Bedeutung und erlebten während der Corona-Pandemie einen unerwarteten Boom.





*Komm, wir trinken
noch ein Pülleken.*



INHALTS VERZEICHNIS

SEITE
10 – 11

eins

Der Fachmarkt
in Zahlen

SEITE
24 – 25

vier

„Schicksalsfrage Logistik“
Hoffmann-Chef
Mario Benedikt

SEITE
12 – 17

zwei

dm-Chef
Christoph Werner:
„Der Preis ist nicht alles“

SEITE
26 – 29

fünf

Trinkgut Welling
Ein Portrait

SEITE
18 – 23

drei

Ex-Metro-Gf
Prof. Stephan Rüschén,
über das Großwerden

SEITE
30 – 31

sechs

Ein Plädoyer für den
Getränkemarkt
Silke Rösler

sieben

SEITE
32 – 39

Die TOP 20
Das große Fachmarkt-Ranking

acht

SEITE
40 – 44

Florian Orterer
über süddeutsche Wertschöpfung

SEITE
46 – 50

neun

Was Ihr falsch macht:
Stimmen aus der *Industrie*

SEITE
52 – 55

zehn

Frank Meierhoff
„Man gewöhnt sich an den
Schmerz“

SEITE
56 – 58

elf

Fabian Heidebrecht
über Digitales und
Kooperationen

SEITE
60 – 63

zwölf

KI oder KO:
Der Red Rabbit-Trick

SEITE
64 – 65

drei zehn

Zum Schluss:
Verkaufen leicht gemacht

SEITE
66 – 67

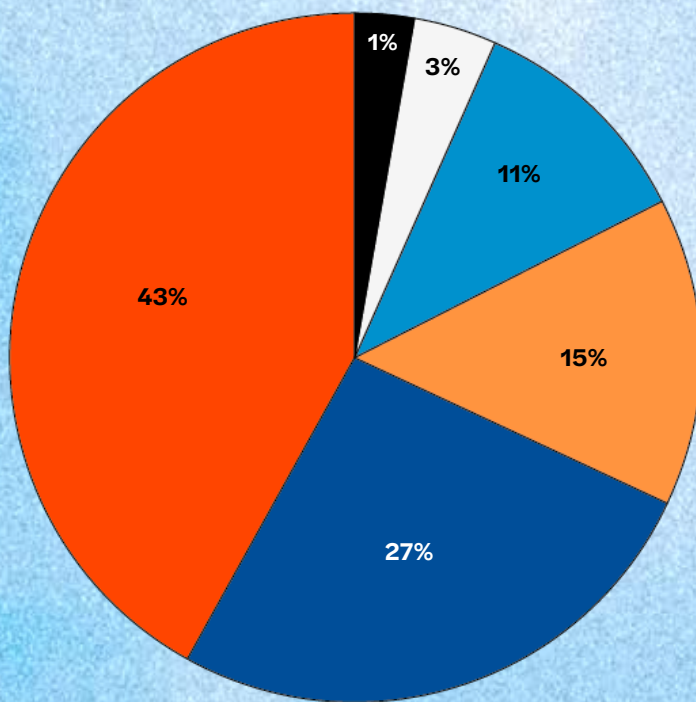
vier zehn

Impressum und Vorschau

Zahlen & Fakten

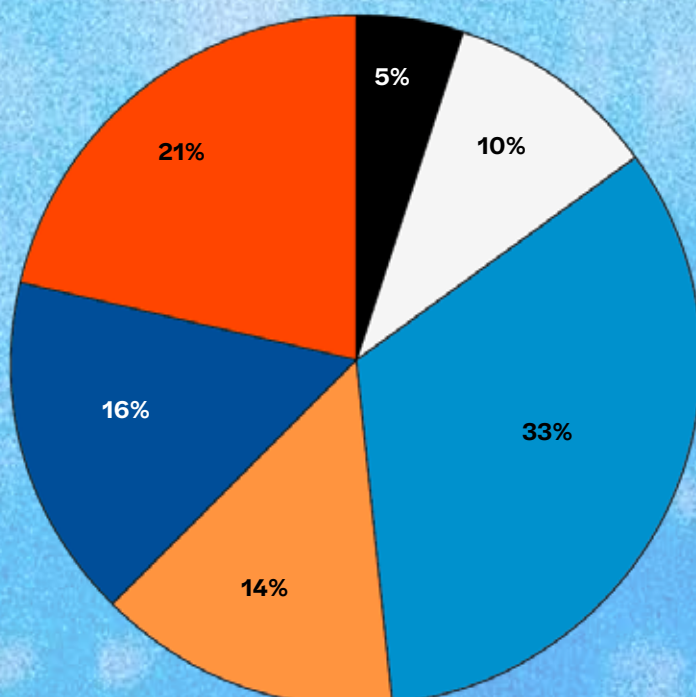
Umsatzanteile Kategorien

Nachholbedarf bei Wein, Sekt & Spirituosen



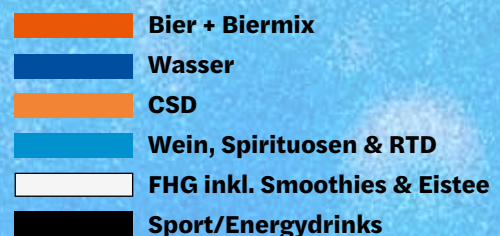
Anteile nach Umsatz GAM

Jahr 2023



Anteile nach Umsatz LEH (ohne Discount)

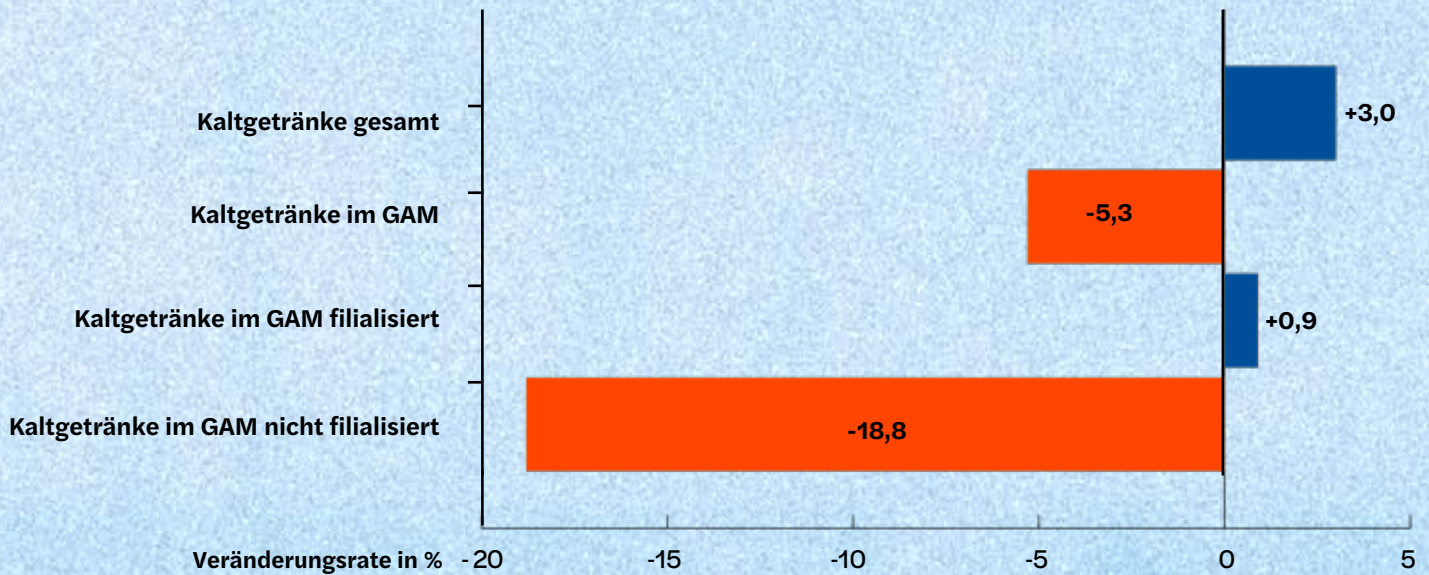
Jahr 2023



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG

Umsatzentwicklung Kaltgetränke im GAM

1. Halbjahr 2023 vs. 1. Halbjahr 2024



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG

Weniger Käufer, kleinerer Bon, mehr Besuche

1. Halbjahr 2023 vs. 1. Halbjahr 2024



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG



*„Eigenmarken
repräsentieren über
50 Prozent unseres Abs*



Christoph Werner: Der Erfolg von dm liege einerseits im Sortimentsfokus und andererseits in der Kundenorientierung, sagt dm-Chef Christoph Werner.

dm-Chef Christoph Werner behauptet sich mit seiner Fachmarktkette im Drogeriesegment seit vielen Jahren gegenüber dem LEH. Für Händler aus der Getränkebranche ist er deshalb ein Vorbild. Im Gespräch mit INSIDE FUTURE erklärt Werner, warum Eigenmarken für ihn so wichtig sind, was einen guten Standort ausmacht und was er von Einkaufsverbünden hält. Ein Blick über den Tellerrand.

Herr Werner, Sie behaupten sich im Drogeriesegment mit dm gegenüber dem LEH. Wie schaffen Sie es, die Menschen aus dem LEH rauszuholen?

Einerseits durch einen klaren Sortimentsfokus. Denn so werden wir als kompetenter und profilierter Anbieter von Drogeriewaren wahrgenommen. Andererseits durch konsequente Kundenorientierung, denn sie ist die Triebfeder für unsere permanente und aus Kundensicht relevante Weiterentwicklung. Beides zusammen führt zu Markenbildung mit dem Ergebnis, dass Menschen Drogerieartikel, die es grundsätzlich ja auch in anderen Handelsformaten gibt, bei dm kaufen.

Es gibt Händler in der Getränkebranche, für die sind Sie ein Vorbild. Gibt es aus Ihrer Sicht Unterschiede zwischen den Branchen?

In meiner Wahrnehmung ist der Getränkefachhandel im Sortiment noch sehr regional. Das ist beim Vertriebstyp Drogeriemarkt anders. Hier sind Konsumgewohnheiten landesweit ähnlich. Außerdem gibt es unterschiedliche logistische Voraussetzungen. Getränkehändler haben es mit großen Volumina bei geringerer Wertedichte zu tun – da wird viel Luft transportiert.

Sie sind vor Rossmann und Müller der größte Drogeriehändler in Deutschland. Wie wichtig waren Ihre Mitbewerber für Ihre Erfolgsgeschichte?

Drogistische Wettbewerber waren für die Etablierung der Drogeriemärkte als eigenständiger Vertriebskanal wichtig. Für uns bei dm stand der Blick auf die Kundinnen und Kunden stets im Vordergrund.

Was muss ein Fachmarkt heute können?

Da gibt es keine offizielle Definition, sondern lediglich Interpretationen der unterschiedlichen Marktteilnehmer durch Schwerpunktbildungen in Sortimentsbreite und Sortimentstiefe.

Wie ist es bei dm?

Uns geht es um drogistische Kernkompetenz in den Sortimentsepisoden Schönheit, Haushalt, Baby, Gesundheit und Foto. In diesen wiederum um Sortimentstiefe, um eine gute Auswahl zu bieten. Entscheidend ist bei begrenzter Regalfläche, durch die richtige Artikelauswahl die Wünsche der Kunden zu treffen.

atzes“

Christoph Werner, 47, ist seit 2019 Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Als zweites von sieben Kindern von dm-Gründer Götz Werner kennt er die Drogeriemarktkette von klein auf. Früher wollte er mal Pilot werden. Das hat sich geändert: Heute will er mit dm im Warenkorb der Günstigste sein. Nicht nur in Deutschland, sondern in allen 14 Ländern, in denen es dm mittlerweile gibt.

dm ist mit einem Umsatz von 11,39 Mrd Euro im Geschäftsjahr 2022/2023 vor Rossmann und Müller die größte Drogeriemarktkette in Deutschland. Über 2.100 Filialen gibt es hierzulande, über 51.000 Menschen arbeiten dort. Der Marktanteil bei Drogerie-Artikeln liegt bei 25 Prozent. Um Kunden zu binden, kooperiert dm mit Payback. Und die dm-App nutzen heute 11,5 Mio Menschen.

„Der Preis ist nicht alles, aber ohne den Preis ist alles nichts. Drogistische Wettbewerber waren für die Etablierung der Drogeriemärkte als eigenständiger Vertriebskanal wichtig.“

„Ein guter Standort ist durch nichts zu ersetzen und ein schlechter auch nicht.“

Welche Rolle spielt Marktforschung, um herauszufinden, was der Kunde möchte?

Ex-post gibt Ihnen Marktforschung eine gute Rückmeldung, ob Sie auf dem richtigen Weg sind. Für die Vorhersage des Künftigen hat sie jedoch ihre Grenzen.

Zuerst muss also eine Strategie her.

Richtig. Wenn Sie wissen, für was Sie stehen möchten, gilt es, Strategien zu entwickeln, um dieses Ziel zu erreichen. Damit Strategien auch im Zeitverlauf wirkungsvoll bleiben, ist es sinnvoll, die Kunden genau zu beobachten und die Strategien immer wieder zu aktualisieren.

Teil Ihrer Strategie sind Eigenmarken – Balea hat sich über die Jahre zur Marke entwickelt. Wie lange hat dieser Markenwerdungsprozess bei Ihnen gedauert?

Erste Versuche gab es in den 1980er Jahren. So richtig strategisch sind wir diese Profilierungschance in den 1990er Jahren angegangen.

Und sie helfen bei der Kundenbindung.

Ja, unsere Eigenmarken führen dazu, dass sich Kunden noch intensiver mit dm verbinden. Heute repräsentieren unsere Eigenmarken über 50 Prozent unseres Absatzes.

Warum ist das so?

Betrachten wir die übrigen Markenartikel in unserem Sortiment, die überall im Einzelhandel gelistet sind: Wenn der Kunde diese Artikel kauft und zu Hause verwendet, ist die Verbindung zum Händler nicht mehr unmittelbar wahrnehmbar ...

... im Gegensatz zu den Eigenmarken ...

... genau. Wenn Sie ein Balea-Produkt kaufen, nehmen Sie ein Stück von dm mit nach Hause. Die Verbindung zur Einkaufsstätte geht über den Point of Purchase hinaus und es entsteht eine tiefere Verbindung zwischen Kunde und Händler.

Denken Sie, Eigenmarken können in dieser Dimension auch im Getränkemarkt funktionieren?

Jedes Handelsformat hat seine Besonderheiten. Grundsätzlich jedoch gilt: Eigenmarken gewinnen dann an Bedeutung, wenn sie den Kunden einen Nutzen stiften.

Bedeutet konkret?

Sie müssen im Vergleich zu den Markenartikeln durch ein besseres Preis-Leistungsverhältnis überzeugen. Beides habe ich bei Handelsmarken als Händler voll in der Hand.

Wichtiger als die Marke an sich ist also der Wert für den Kunden.

So ist es: Der Wert für den Kunden bildet die Attraktivität der Marke. In der Regel läuft es dann so: die Gestaltung der Handelsmarke weckt das Interesse des Kunden und dieser probiert das Produkt aus. Nun kommt es darauf an, ob das Produkterlebnis die Kundenerwartungen erfüllt bzw. übertrifft.

Und was passiert dann?

Wenn dies gelingt, wird das Produkt für Kunden relevant und es entsteht die Überzeugung: Dieser Händler hat gute Produkte, also ist das ein guter Händler.

„Der wirkliche Gewinn entsteht immer durch den Absatz, der durch Kundennachfrage entsteht.“

Das Ganze bekommt eine Eigendynamik.

Genau. Die Nachfrage nach anderen Produkten unter Eigenmarke steigt, das Sortiment wird breiter, und das positive Markenprofil des Händlers schärft sich.

Und die Artikel müssen dann verkauft werden. Am besten innovativ – bereits in den 1980er Jahren haben Sie mit Scannerkassen für Aufsehen gesorgt.

dm war der erste Einzelhändler in Deutschland, der konsequent auf Scannerkassen gesetzt hat – dies war damals ein mutiges Invest in Technologie.

Was war der Grund, solche Kassen in die Filialen zu stellen?

Bei dm waren wir uns sicher, dass sich die Investition durch eine bessere Sortimentssteuerung und niedrigere Prozesskosten schnell amortisieren. Auch wollten wir uns frühzeitig mit dieser Technologie beschäftigen, damit wir sie skalieren können, sobald sie wettbewerbsrelevant würde.

Die Technologien haben sich seither verändert.

Die Erfolgsfaktoren sind dieselben geblieben: Um als Einzelhändler erfolgreich zu sein, muss unter anderem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Dies übersetzt sich in gute Qualität zum günstigen Preis. Dafür müssen Händler neben günstigen Einkaufspreisen vor allem die Prozesskosten im Griff haben und diese beständig optimieren.

Automatisierung spielt bei Ihnen eine ebenso wichtige Rolle wie Digitalisierung: Von Click & Collect bis Self Scanning gibt alles in Ihren Filialen.

Durch die Digitalisierung der Geschäftsprozesse lassen sich diese leichter analysieren und automatisieren. Ein gutes Beispiel hierfür sind geschlossene Warenwirtschaftssysteme, digitale Kundenkarten oder auch digitale Zwillinge der stationären dm-Märkte.

Beim günstigen Preis spielen Einkaufsverbünde eine Rolle. Wie wichtig sind sie für dm?

dm ist Mitglied der Markant, um die Prozesse der Abrechnung und Stammdaten effizienter zu machen. Oftmals werden Einkaufsverbünde deswegen geschmiedet, um durch Nachfragebündelung günstiger einzukaufen. Dieser Logik liegt die Halbwahrheit zugrunde, wonach der Gewinn im Einkauf liegt.

Ist dem nicht so?

Der wirkliche Gewinn entsteht immer durch den Absatz, der durch Kundennachfrage entsteht. Deshalb ist die entscheidendere Frage, welche Sortimentspolitik ein Händler verfolgt. Eine absatzorientierte Sortimentspolitik, die Listung und Marketingaktivitäten

erfrischend

natürlich

Frischen Wind ins Dosensortiment bringt BioZisch: Die Bio-Limo aus 100 % ökologisch erzeugten Zutaten.

Voelkel



DE-ÖKO-007

Jetzt bestellen!

an den Kunden ausrichtet? Oder eine beschaffungs- marktorientierte Sortimentspolitik, die sich nach den Lieferantenkonditionen richtet? Letzteres ist der Profilierung des Händlers eher wenig zuträglich.

Warum?

Weil sich der Händler unter die Knechtschaft der Lieferantenkonditionen begibt, statt seine Sortimente kundenorientiert zu gestalten.

Das sehen manche Hersteller sicher anders.

Das mag sein. Jede Seite beschwert sich darüber, dass die andere zu mächtig wäre. Am Ende kommt es aber in der Regel doch zum Abschluss, weil die Bedingungen für beide annehmbar sind. Dennoch gilt: Eine gute Kondition nützt nichts, wenn den Kunden das Sortiment nicht überzeugt und der Absatz einbricht.

Wo liegen die Grenzen von Einkaufsverbünden?

Die Grenzen liegen dort, wo diese eine absatzorientierte Sortimentspolitik einschränken.

Dazu gehört, dass Sie die günstigsten Produkte in Ihrem Segment anbieten wollen.

So ist es. Wir wollen durch unseren günstigen Dauerpreis im Warenkorb die Günstigsten sein. Dabei gilt der Grundsatz: Der Preis ist nicht alles, aber ohne den Preis ist alles nichts. Weitergedacht ist der Preis also eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung.

Ist es nur eine Frage der Verhandlungsmacht, um Produkte dauerhaft günstig anzubieten?

Lieferanten müssen einen Sinn darin sehen, in die Einkaufspreise zu investieren, und niedrige Prozesskosten helfen, die Kalkulationsaufschläge kompetitiv gestalten zu können. Beides hängt von den Absatzstrategien ab, die ich als Händler wähle. Setze ich auf eine Strategie der Sonderangebote, müssen diese immer durch Artikel mit Normalpreis subventioniert werden, denn nur mit Sonderangeboten könnte ein Einzelhändler nicht überleben. Zeitlich befristete Sonderangebote gehen einher mit logistisch hohem Aufwand und volatiler Mengenentwicklung, was sich wiederum in den Prozesskosten niederschlägt.

„Das Problem bei Sonderangeboten ist, dass der Kunde dann einkaufen muss, wenn der Händler es will und nicht dann, wenn er die Ware braucht.“

„Ein gesundes und leistungsfähiges Filialnetz bedarf der permanenten Pflege und ist die Basis für langfristigen Erfolg im wettbewerbsintensiven Markt.“

Also sind Sonderangebote schlecht?

Sonderangebote sind ein Marketinginstrument, das in Deutschland weit verbreitet ist. Ziel ist, Menschen in den Laden zu locken und darauf zu setzen, dass sie ausreichend Artikel zum Normalpreis in den Einkaufskorb legen, damit es sich für den Händler am Ende rechnet.

Und worin liegt das Problem?

Das Problem bei Sonderangeboten ist, dass der Kunde dann einkaufen muss, wenn der Händler es will und nicht dann, wenn er die Ware braucht. Mit nachhaltiger Kundenorientierung hat das meines Erachtens nichts zu tun.

Und der günstige Dauerpreis ist in der Hinsicht besser?

Er ist kundenorientierter. Denn der Kunde hat die Möglichkeit, genau dann einzukaufen, wenn er das Produkt benötigt. Er muss keine Angebote abwarten, um günstig einzukaufen.

Wie entscheidend ist für Sie der Standort?

Ein guter Standort ist durch nichts zu ersetzen und ein schlechter auch nicht. Soll bedeuten: Wenn der Standort sehr gut ist, können Händler vieles falsch machen – und der Laden läuft trotzdem. Bei einem schlechten Standort kann der Händler Purzelbäume schlagen und der Umsatz lässt sich dennoch nicht steigern.

Welcher Standort ist ein guter Standort?

Einer, der für eine ausreichende Anzahl an Kunden attraktiv ist und der sich betriebswirtschaftlich rechnet. Wesentlich sind die Betreuungsaufwände. Wichtig ist, beständig in die Standortqualität zu investieren, denn das Heil liegt im Umsatz.

In Deutschland gibt es aktuell rund 2.130 dm-Filialen.

Werden es noch mehr?

Wir entscheiden Standort für Standort. Wenn uns ein Standort stärkt, machen wir ihn. Wenn nicht, lassen wir davon die Finger. Denn ein gesundes und leistungsfähiges Filialnetz bedarf der permanenten Pflege und ist die Basis für langfristigen Erfolg im wettbewerbsintensiven Markt.

Interview: Jonathan Ederer



Der, Die
oder Das?
Haupt
sache
original.

Spezi ist Spitze.

*»Selbständige müssen sich
Einkaufsverbünden anschließen.
Und größer werden.«*



Prof Dr. Stephan Rüschén arbeitete seit 2001 in verschiedenen Funktionen für Metro Cash & Carry, sowohl in Deutschland als auch international, zuletzt als Customer Management Director. Am 1. Juli 2013 trat er seine Professur im Studiengang BWL-Handel mit besonderer Spezialisierung auf den Bereich Food/Lebensmittelhandel an.

Rüschén forscht und publiziert u.a. in den Segmenten Smart Stores/Digitalisierung des Handels/KI und personalisierte Ernährung. Beim Get.In.-Kongress 2024 in Frankfurt spricht Prof. Dr. Stephan Rüschén am 4. November über den Fachhandel und wie dieser seine Rolle ausbauen kann.

Kein Erlebniseinkauf. Dafür Service.

Der Ex-Metro-C&C-Manager und heutige
Hochschulprofessor *Stephan Rüschen* über
unbemannte Abholmärkte, breite
Sortimente und schmale Margen.

Herr Professor Dr. Rüschen, Sie werden verstehen, dass ich Sie das fragen muss: Wo haben Sie das letzte Mal Getränke gekauft?

Im LEH, der einen angeschlossenen Getränkemarkt hat.

Also bei der Edeka?

Ja. Aber es war kein Trinkgut-Markt.

Und schon konterkarieren Sie meine nächste Frage, was der Fachmarkt besser kann als der LEH.

Der Getränkemarkt muss vor allem mit dem Sortiment punkten, mit der Sortimentstiefe. Das kann sich ein Edeka-Markt nicht leisten. Das zweite ist das Thema Serviceleistungen. Wenn Leute ein Fest feiern und viele Getränke brauchen, dann hat der Fachmarkt eben auch einen Tisch, einen Schankwagen, eine Kühlung, andere Utensilien. Und er macht das auf Kommission. Das habe ich alles beim LEH nicht.

Bei aller von der Industrie aufgezwungenen Preisdifferenz.

Was Getränkeabholmärkte nicht leisten können, ist billiger zu sein als der LEH.

Das verdanken sie aber auch dem gigantischen Konditionen-Delta bei den Preislisten der Industrie. Per 1. September 2024 hat Coca-Cola 12x1 Liter PET auf knapp 23 Euro erhöht, von 21,84 zuvor. Können Sie nachvollziehen, wie wütend der Fachhandel mittlerweile auf solche Fantasie-Preislisten reagiert, wenn das gleiche Produkt für unter 10 Euro im LEH verkauft wird?

Verstehe ich völlig. Die Konsequenz daraus muss sein, dass Selbstständige sich Einkaufsverbünden anschließen und im Zweifelsfall auch immer größer werden müssen, um ein akzeptables Preisbild und auch Profitabilität gewährleisten zu können.

Genießen konzerngebundene oder filialisierte Abholmärkte automatisch Marktvorteile?

Natürlich, weil sie zentral Daten auswerten können, Kundenkarten besitzen und so fort. Das kann alles professioneller gemacht werden. Da sind die Großen immer im Vorteil. Aber wovon lebt eigentlich Sortimentskompetenz? Doch davon, dass ich lokal das richtige Sortiment habe.

Das wissen die Verantwortlichen bei Getränke Hoffmann aber auch.

Der Selbstständige hat gegen Getränke Hoffmann aber den Vorteil: Es ist sein Laden, er kümmert sich viel mehr um seine eigenen Kunden, er hat eine viel höhere Service-Bereitschaft. Beim LEH sind das eingespielte Prozesse. Kundenwünsche außerhalb dieser Prozesse werden schnell schwierig. Da kann der Selbstständige punkten, wenn er sagt: Du kannst deine Sachen auch um 20.30 Uhr abholen, obwohl

ich eigentlich um 20 Uhr zumache. Da bleib ich eben eine halbe Stunde länger für dich da. Auf diese Art bekommen Sie eine Kundenbindung hin, mit der sich ein Filialisierter wie ein Getränke Hoffmann schwer tut.

Laut Zahlen von Consumer Panel GfK zum Halbjahr 1/24 lag der Umsatz von Getränkemarkt bei minus 5,3 Prozent, der bei nicht filialisierten Getränkemarkt aber bei minus 18,8 Prozent. Das kann doch nur bedeuten: zukaufen, zukaufen, zukaufen – oder in Demut sterben?

Größe ist sicher eine Benchmark beim Einkauf wegen der Konditionen und wegen der Unterstützung aus der Zentrale. Wir haben infolge des Ukraine-Konflikts eine sinkende Kaufkraft. Die Nachfrage nach Eigenmarken hält nach wie vor an. Da werden die Selbstständigen erstmal im Preis leiden. Ein Zusammenschluss der Selbstständigen könnte das Thema Eigenmarken befeuern. Du brauchst eben tatsächlich preisgünstige Produkte. Du kannst nicht alles so über mittel und teuer verkaufen, sondern musst auch günstige Produkte anbieten in einer Phase, in der bei den Kunden die Ausgabenbereitschaft für Lebensmittel offensichtlich weiter sinkt.

Ergeben Einkaufsverbünde aus Kosten-Nutzen-Sicht in jedem Fall einen Sinn?

Rossmann ist im Frühjahr 2024 aus einem internationalen Einkaufsverband ausgetreten, nur mit Drogerieartikeln, aber nicht mit Lebensmitteln, also zum Beispiel mit Getränken. Man kann das durchaus selektiv machen.

Ich meine jetzt eher das Modell Beverage Independence Group BIG mit dem Thorsten Schön und Georg Gorki andere Verhandlungsebenen anstreben. Gorki und Schön wollen den nationalen Einkauf nochmal auf andere Füße stellen und den Fachmarktanteil am Getränkeumsatz von derzeit acht Prozent bis zum Jahr 2032 auf 16 Prozent verdoppeln. Halten Sie das für sinnvoll?

Ja, ich halte es für sinnvoll. Es ist eine Option, mit der man unbedingt ausprobieren sollte, ob es bei Getränken funktioniert. Man sieht ja beim LEH, dass es ein steiniger Weg ist, weil Coca-Cola da keine Lust drauf hat.

Haben Sie eine Erklärung, warum der Fachmarkt marginstarke Segmente wie Spirituosen immer noch stiefmütterlich behandelt und die Wertschöpfung lieber dem LEH überlässt? Laut einer Zahl von F&T Shoppermarketing zur Umsatzpotenzialausschöpfung werden bei Weinen und Sekt nur drei Prozent realisiert und bei Spirituosen neun Prozent.

Ich bezweifle, dass der Getränkeabholmarkt das vernachlässigt. Es liegt meines Erachtens eher am Kunden, der beim LEH seine sonstigen Einkäufe macht und dann dort auch die Spirituosenflasche mitnimmt. Es gibt ja keinen zwingenden Grund, das im Abholmarkt zu kaufen. An der Angebotstiefe des Abholmarktes liegt es meines Erachtens eher nicht, ich bin manchmal eher erstaunt über das große Sortiment. Manchmal frage ich mich, ob die überhaupt was davon verkaufen.

Also sind Spirituosen eher kein Allheilmittel für den Fachmarkt?

Nein, eher nicht.

Wie sollen Abholmarktbetreiber Sortimentstiefe, Service und Kundenbindung hinbekommen, wenn sie in der Fläche kein Personal mehr finden? In Ihren Studien zu automatisierten Shops und Walk-In-Lösungen taucht kein einziger Getränkeabholmarkt auf? Verückt eigentlich, oder?

Ich vermisse das auch. Es gibt ja schon hin und wieder Überlegungen, mit solchen Lösungen dem Personal-mangel zu begegnen, Spontankäufe zu ermöglichen und die Öffnungszeiten zu verlängern, auch in die Sonntage hinein. Von der Grundlogik her ist das komplett attraktiv, einen unbemannten Getränkeabholmarkt zu machen.

Einfach bayrisch. Einfach guad.



GOIB/GOAß

– Dunkles Bier, Cola & Kirsche –

Biermischgetränk aus 50 % Bier und 50 % koffeinhaltiger Cola-Kirsch-Limonade. In Bayern ist es die Goaß, in Bayerisch-Schwaben die Goibß. 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

»Dann kommt eine Horde von zehn Leuten rein und macht ein Gelage«

Warum macht man 's dann nicht?

Es gibt tatsächlich ein operatives Problem: Es muss ja irgendwie kassiert werden, und der Kunde muss kapieren, was er da macht. Das funktioniert bei Einzelflaschen und sortierten Kästen, bei Mischkästen schon nicht mehr, vor allem wenn sie unterschiedliche Preise haben. Und es existiert natürlich auch die Sorge, die da lautet: Was ist denn, wenn ich samstags um 23 Uhr aufmache und dann kommt eine Horde von zehn Leuten rein, die dann ein Saufgelage drin machen?

Das wäre dem Image des sauberen Getränkemarktes womöglich abträglich.

Man muss eben kreativ werden: reduzierte Sortimente, also nicht gleich den ganzen Laden, in einem abgesperrten Bereich zur Verfügung stellen. Den Einkauf über Self-scanning abrechnen, das alles außerhalb der Öffnungszeiten. Scheint denkbar. Ich könnte jetzt aber auch nicht beweisen, dass es funktioniert.

Und reine Automatenlösungen?

Ein paar Automaten aufstellen kann jeder Getränkehändler, es wird ihn aber nicht retten. Er steht ja vor der Herausforderung, durch solche Lösungen die Kundenbindungen zu stärken und Mehrwert als Kernangebot bereitzustellen. Ich würde eher für eine Kunden-App plädieren, mit der der Kunde beim Händler seines Vertrauens aus dessen großem Sortiment bestellen und die Ware später in einer Abholbox abholen kann. Der Kunde behält die wesentlich größere Auswahl, als er sie bei Rewe oder Edeka hat, der Händler wiederum kann damit Personalmangel und damit einhergehende kürzere Öffnungszeiten managen.

Sollten Fachhändler künftig Shops bei Amazon oder generell im Internet betreiben?

Sehe ich nicht. Heimdienst ja, damit kann der Händler dann die bestellte Ware zustellen und verbleibt in der Kundenbindung. Das ist aber eine Service-Leistung, von der ich nicht glaube, dass der Laden dadurch 80 Prozent mehr Umsatz macht und 30 Prozent mehr Profitabilität. Sondern eher eine Ergänzung. Unpersönliche Versandgeschäfte sehe ich für den Getränkeabholmarkt nicht, weil daran ja keine Paketlogistik gekoppelt ist wie zum Beispiel bei einer guten Flasche Whiskey. Wenn er darüber zum Beispiel irgendwelche besonderen Eigenmarken hat im Bereich Wein, kann er darüber ja noch Zusatzgeschäfte generieren. Das rettet ihn jetzt aber nicht. Die Frage ist doch: Wie kann er sich profilieren, um sein Kerngeschäft zu erhalten?

**DRINK
PORT**

Wir liefern Erfolg



Vielleicht lautet die Frage aber auch: Was ist das Kerngeschäft eines Abholmarktbetreibers eigentlich? Nur Getränke oder Non-Drink-Artikel für alle Lebenslagen?

Dahinter steht die Frage nach der Zielgruppe. Familien, also normale Endkunden, Vereine, Veranstaltungen, Büros – daran hängt es auch, was die Leute wollen. Partyartikel für die Vereine, das ergibt Sinn, aber wenn ich auf die Idee komme, Schreibwaren anzubieten oder Bohrmaschinen, weil Handwerker bei mir einkaufen, würde ich sagen: nein.

Funktionieren Getränkemärkte nur, wenn sie glücklich machen?

Tja, das Glück.... Die große Herausforderung ist ja immer, über die Warenplatzierung den Kunden zu führen und bei ihm damit Glücksgefühle auszulösen. Wenn er nicht weiß, wo was steht, und er dann ewig lange was suchen muss, läuft was falsch. Dummerweise sucht jeder Kunde anders. Ich bin mal eine halbe Stunde den ganzen Laden abgelaufen. Irgendwann denkt man sich: Wenn es da nicht ist, wird es woanders auch nicht sein.

Sie kennen bestimmt Vorzeige-Outlets wie Welling in Kaarst, der die Auszeichnung als Getränkemarkt des Jahres 2024 erhalten hat. Toller Markt. Super Atmosphäre und so weiter.

Ich weiß aber nicht, ob man das braucht als Getränkemarkt. Die Kunden brauchen keinen Erlebnis-Einkauf. Die wollen da rein, das muss für sie Convenience sein, und am Ende müssen sie schnell und schmerzlos das finden, wofür sie hergekommen sind.

*»Spirituosen?
Ich frage mich
manchmal, ob
die überhaupt
etwas davon
verkaufen.«*

Interview: Toni Greim



Von Beratung bis Vermarktung – Drinkport öffnet neue Wege für Gastronomie und Industrie.

Lokale Stärke, globale Innovation – Mit Drinkport Ihr Geschäft zukunftssicher ausbauen.

drinkport.de

Hoffmann-Chef B

„Schicksalsfrage

In der ersten Ost-Berliner Getränke-Hoffmann-Filiale vor knapp 35 Jahren startete seine Karriere. Der in Vorpommern aufgewachsene Mario Benedikt jobbte als Student in der Leergutannahme. 15 Jahre später, 2006 wurde er Geschäftsführer, meisterte alle Irrungen und Wirrungen von Konzern und Markt, managte Strömungen, integrierte Zukäufe und führte die Radeberger-Tochter (nach Anzahl der Outlets) an die Spitze des GAM-Rankings. Im Interview mit IF INSIDE FUTURE gibt der 60-Jährige einen optimistischen Ausblick für die Zukunft ab. Benedikt sieht aber für sich und seine Fachmarkt-Kollegen auch Bedrohungen, pardon: Herausforderungen. Zum Beispiel die Logistik.

Wo liegt das größte (noch nicht gehobene) Potenzial für den Fachhandel?

Vor ein paar Jahren hätte ich noch gesagt, dass sich der Fachhandel auf seine Sortimentsvielfalt konzentrieren sollte. Allerdings wurde hier in den vergangenen Jahren doch erstaunlich viel aufgeholt, auch, wenn sich die verschiedenen Fachmarktbetreiber mit Blick auf Intensität und Tiefe der Beschäftigung mit diesem Differenzierungsmerkmal sicherlich noch unterscheiden.

Heute haben wir alle im Kanal Getränkefachmarkt aber weit aus tiefergreifendere Themen zu bewerkstelligen, zum Beispiel die Digitalisierung - und insbesondere die digitale Ausrichtung eines jeden Fachmarktes: Dazu zählt für mich nicht die neueste Kassensoft- oder Hardware, das ist Tagesgeschäft. Sondern, dass wir uns intensiver mit den Sortimenten und den Preisen befassen, insbesondere mit den noch nicht gehobenen Potenzialen mit Blick auf Pricing: Hier müssen wir im Bereich Fachmarkt den richtigen Umgang mit und die richtige Aussteuerung zu relevanten Wettbewerbspreisen insbesondere im LEH finden, um für die Fachmärkte im stark umkämpften Getränkesortiment so auch langfristig Wertschöpfung zu gewährleisten. Hierzu gehört auch, dass sich der Getränkefachmarkt Zugang zu besseren Konditionen verschafft.

Außerdem müssen wir das Category Management als einen der wesentlichen Bausteine für den zukünftigen Erfolg und zur Bestandssicherung der Getränkefachmärkte ausbauen und diesen beherzt zur optimierten Warenplatzierung in Ver-

Über Getränke Hoffmann:

Als Fachmarkt-Arm der Radeberger Gruppe spielt das in Groß-Kienitz nahe Potsdam angesiedelte Unternehmen eine wichtige Rolle in den Vertikalisierungsplänen des Konzerns. Neben der eigenen Expansion stoßen zu den heute 470 Getränke Hoffmann-Märkten immer neue Zukäufe (zuletzt: Trink & Spare, Huster) hinzu. Der Jahresumsatz liegt bei knapp 650 Mio Euro.



Benedikt: Logistik““



bindung mit uns allen zur Verfügung stehenden Verkaufsdaten nutzen.

Wo sehen Sie die größte Bedrohung für den Fachhandel?

Ich würde nicht von Bedrohungen sprechen, sondern von Herausforderungen, auf die wir im Kanal Getränkemarkt gute und tragfähige Antworten finden müssen. Dabei sind drei Themen aus meiner Sicht derzeit hochaktuell.

1. Der Kostendruck, den wohl alle Marktteilnehmer spüren, von Indexmieten über Energie und Personalkosten bis hin zu einem drückenden Fachkräftemangel, der sich wiederum kostenseitig bemerkbar macht.

2. Der massive Preiskampf im LEH, den ich bereits zuvor beschrieb.

3. Die Logistik für jeden einzelnen Fachhändler. So wie es aktuell aussieht, formieren sich zwei große Logistiker am Markt - und es wird zukünftig entscheidend sein, wie, wann und mit wem man seine Ware zuverlässig und wettbewerbsfähig in die Läden bekommt, um somit jegliche Out-of-stock-Situationen zu vermeiden. Wir sind hier zum Glück mit unserem Partner Deutsche Getränke Logistik (eine 50%-Beteiligung der Hoffmann-Dachgesellschaft Radeberger Gruppe, Anm. d Red.) sehr gut aufgestellt – aber das dürfte ein Thema sein, das für viele Getränkemarktbetreiber schicksalhaft wird.

Hoffmann ist im Raum Berlin groß geworden. Wie sieht die Zukunft von Fachmärkten im innerstädtischen Bereich aus?

Die Zukunft von Getränkemarkten in Großstädten ist nach unserer Einschätzung nicht schlechter als im ländlichen Bereich. Es wird auch zukünftig noch Individualverkehr geben, so dass auch heutige Standorte mit entsprechenden Parkmöglichkeiten gefordert und gefragt sind.

Allerdings wäre es falsch, nur daran festzuhalten. Wichtig ist, dass Konzepte nach den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet werden: Sollte dieser Kunde eben zum Zeitpunkt X nicht mehr über die Möglichkeit verfügen, mit seinem eigenen Fahrzeug zu uns zu kommen, dann müssen wir uns mit unseren Ladenkonzepten an diese veränderten Lebensumstände bei unseren Kunden anpassen.

So haben wir bereits vor einigen Jahren das sehr erfolgreiche innerstädtische Konzept „Mein Hoffi“ in Berlin eingeführt, welches komplett ohne Parkplätze funktioniert. Hierbei handelt es sich nicht einfach um ein verändertes Ladenlayout eines normalen Getränke-Hoffmann-Geschäfts, sondern vielmehr verfügen wir hier über einen ganz speziellen, auf die Bedürfnisse unserer Kiezkunden maßgeschneiderten Auftritt am Markt, der im Wesentlichen dem Einzelflaschenverkauf sowie einer Nahversorgung vor Ort Rechnung trägt.

Interview: Niklas Other

Trinkgut Welling

Der größte Player im Fachmarktgeschäft ist Trinkgut. Die 2010 in den Besitz der Edeka Rhein-Ruhr übergegangene Kette profitiert von der unternehmerischen Kraft ihrer 160 Kaufleute. Genauer: von jenen, die schon von Trinkgut-Gründer Udo Täubrich angeheuert wurden und – anders als die Edeka-Kaufleute, die von der Zentrale in den letzten Jahren Standorte spendiert bekamen – eine reine Getränke-DNA besitzen.

Fortsetzung auf S. 28



Umsatzzapper am
Verkostungsautomat: Jörg Welling



STARKE MARKEN.
STARKER PARTNER FÜR DEN
GETRÄNKEFACHMARKT.

Zu den renommiertesten Trinkgut-Händlern gehört Jörg Welling. Seine Eltern Sigrid und Georg Welling gehörten zu Täubrichs ersten 50 Kaufleuten. Mit Jörg, der 2001 ins Unternehmen kam, kam die Expansion. Mittlerweile sind es acht Märkte und addiert annähernd 40 Mio Euro Umsatz. Damit steht Welling vor Gerhard Willeke, der in Niedersachsen acht Trinkgut-Märkte mit insgesamt knapp 30 Mio Euro Umsatz betreibt, an der Spitze im Ranking der Trinkgut-Kaufleute. Und liegt bei einer Durchschnittsspanne von rund 28 Prozent auch etwas besser als Willeke, der es laut letzter veröffentlichter Zahlen auf 25 Prozent bringt.

Grund genug für INSIDE Future, Welling in seinem Vorzeigemarkt in Kaarst zu besuchen. Dort, im Speckgürtel Düsseldorfs gelegen, zeigt Welling, was ein Getränkefachmarkt bieten kann.

Die ausgeklügelte Kundenführung durch den 1.000-qm-Markt beginnt wie in allen Welling-Trinkguts in der Mineralwasserabteilung. Nachdem sie ihre Grundbedürfnisse erledigt haben, schieben die Kunden ihre Wägen in die sorgsam ausgeleuchteten Erlebniswelten. Das Sortiment umfasst 12.000 Artikel. Zentrum des Fachmarkts ist eine große Bar, in der Marktleiter Sven Kirstein regelmäßige Verkostungs-Events für seine 1.200 Weine und Schaumweine sowie 1200 Spirituosen-Artikel (vor allem Gin, Whisky, Obstbrände) mit Sommeliers veranstaltet. Hier ist Welling auch mit der eigenen Hausmarke „W“ aktiv. Geschmackserlebnisse bietet Welling dauerhaft: Für Wein und die Edel-Fruchtsäfte von „Van Nahmen“ sind Verkostungs-Automaten installiert.



400 Gin-Sorten: Welling mit Marktleiter Sven Kirstein



**Schwerpunkt Einzelflasche –
raus aus der Preisoptik**

Bei Bier legt Welling viel Wert auf die Präsentation von Einzelflaschen. Die mit Abstand wichtigste der insgesamt 850 Biermarken ist freilich Bitburger, die in allen acht Welling-Märkten auf über 30.000 hl kommt.

Der Durchschnittsbottel liegt bei 30 Euro. Die Frequenz ist hoch. In diesem Jahr kommen die 7 Mio Euro Umsatz in Reichweite, bei wohlgerundet 1.000 qm Marktfläche. Als freier Händler gestattet ihm die Edeka einen eigenen Trinkgut-Handzettel, in dem Welling auf seine Speziallieferanten (u.a. Sinziger), aber auch seine Eigenmarken Rücksicht nehmen kann. Die verpflichtende Quote (80% sollen die Kaufleute über die Zentrale beziehen) hält er locker ein. Auch die ALV-Lieferungen und die Strecken-Lieferungen werden über Rhein-Ruhr fakturiert. Damit verfügt Welling, der mit dem früheren Klaas&Kock-Marktleiter und AB Inbev-Mann Ole Gründken vor zwei Jahren einen eigenen Vertriebsleiter verpflichtet hat, über eine höchst gesunde Ertragsstruktur.

Ein starker *Absatzkanal*, der die *Anerkennung* und *Unterstützung* der Industrie verdient.

Ein Plädoyer für den Getränkemarkt: unverzichtbar und leistungsstark *von Silke Rösler*

Die Getränkebranche steht heute vor zahlreichen Herausforderungen. Eine davon ist die Sicherung und Stärkung eines unverzichtbaren Absatzkanals: des Getränkemarkts. Während der Lebensmitteleinzelhandel seit Jahren die Flächen für Getränke reduziert, zeigt der Getränkemarkt eine Sortimentsbreite und -tiefe, die es nur hier noch gibt. Damit leistet er eine unverzichtbare Arbeit für die Verbraucher und erhält die Vielfalt der gesamten Branche.

Damit der Getränkemarkt diese Rolle auch in Zukunft spielen kann, ist Unterstützung seitens der Industrie notwendig. Marktgerechte Einkaufskonditionen, die dem Leistungsspektrum dieses Kanals gerecht werden, sind entscheidend. Hier muss die Getränkeindustrie noch besser werden und den Fachmarkt durch spezielle Sortimente, faire Konditionen und intensive Betreuung, etwa beim Mindesthaltbarkeitsdatum oder bei der Einführung neuer Produkte, stärken. Denn der Getränkemarkt ist mehr als nur ein Verkaufsort – er macht den Getränkeeinkauf zum Erlebnis, was sich direkt auf den Bon auswirkt. Das will honoriert werden!

Kofferraumservice, regionale und lokale Sortimente sowie spezialisierte Sortimentsbereiche, die der Lebensmitteleinzelhandel nicht abdeckt – der Getränkemarkt ist ein Ort des Austauschs, der Beratung, mit schneller Leergutannahme und immer wieder neuen Erlebnissen wie Tastings. Diese Leistungen sind nicht nur wichtig, sie sind der Schlüssel zum Erfolg des Getränkemarkts – und sie verdienen Anerkennung und Unterstützung.

Das Kundenerlebnis im Fokus

Die Zukunft des Getränkemarkts liegt unter anderem im modernen Fachmarktkonzept. Der Weg führt weg vom reinen Abholmarkt hin zu einem Ort, der ein positives Einkaufserlebnis schafft. Helle, moderne Märkte, die durchdachte Sortimente auf Basis von Category Management und Shopper Insights bieten, sind die Zukunft. Hier gilt es, klar strukturierte Laufwege, attraktive Platzierungen und eine hohe Kompetenz, auch im Bereich Wein, Sekt und Spirituosen, zu bieten.

Pro Markt gilt es den jeweiligen regionalen Gegebenheiten wie Lage, Kaufkraft, Kundenstruktur und Wettbewerbssituation Rechnung zu tragen. So benötigt ein innerstädtischer Markt mehr Convenience, gekühlte Einzelflaschen und Einwegprodukte. Wohingegen ein Markt in ländlichen Strukturen eher den Charakter eines Nahversorgers haben muss.

Zukunftsthemen im Blick

Der Getränkemarkt ruht sich nicht auf seinen bisherigen Erfolgen aus. Themen wie die Ansprache jüngerer Zielgruppen, digitale Medien, Nachhaltigkeit und trendige, alkoholfreie Sortimente rücken in den Fokus.

Wir wissen, dass der Getränkemarkt eine wertvolle Leistung erbringt – und diese Leistung verdient Unterstützung. Es liegt an der Getränkeindustrie, in diesen Kanal zu investieren und ihn damit noch stärker als bisher als Partner wertzuschätzen, der zum Erfolg der gesamten Branche beiträgt.



Über Silke Rösler

»Wir unterstützen den Getränkefachmarktbetreiber in allen Bereichen, damit er sich auf sein operatives Geschäft konzentrieren kann.«

Silke Rösler verantwortet seit Januar 2022 im Vorstand der Team Beverage AG die Geschäftsbereiche Einzelhandel sowie Großhandel/Gastronomie. Sie ist in der Branche stark vernetzt und überzeugt davon, dass Zusammenarbeit in einer sich ständig verändernden Welt immer wichtiger wird.

Das GAM-Ranking

Sie sind die Treiber: Die TOP 20 der Fachmarktwelt. Ihre Outlets sind selbst zu Marken geworden.

INSIDE FUTURE hat vergleichbare Daten der größten Fachmarktketten ausgewertet und sich dabei auf Regiebetriebe konzentriert.

Kooperationsmärkte sowie die von Big-Boss Thorsten Schön ungeschönt als „Wichsbuden“ betitelten Mini-Outlets bleiben außen vor.

Unser Ranking beinhaltet acht Wochen Future: Die Ende Oktober ermittelten Umsatzzahlen (Zahlen sind gerundet) wurden auf eine Jahresprognose für 2024 hochgerechnet.



PLATZ 1

2

3

The logo for 'trinkgut' features the word 'trink' in red and 'gut' in black, with a blue water drop icon above the 'i' in 'trink'. A yellow horizontal bar is positioned below the text.

Umsatz: **950 Mio. €**
(VJ: 884 Mio. €)

Ø Fläche:
880 m²

Anzahl Outlets:
302 (VJ: 265)

The logo for 'Getränke HOFFMANN' has 'Getränke' in red script and 'HOFFMANN' in blue block letters.

Umsatz: **645 Mio. €**

Ø Fläche:
532 m²

Anzahl Outlets:
585

470 x Hoffmann | 60 x Trink & Spare
55 x Huster

The logo for 'Orterer Getränke-Märkte' features a red and white striped semi-circle above the word 'Orterer' in blue, with 'Getränke-Märkte' in smaller blue text below.

Umsatz: **406 Mio. €**
(VJ: 395 Mio. €)

Ø Fläche:
672 m²

Anzahl Outlets:
170 (VJ: 172)

78 x Orterer | 27 x Benz | 25 x Fränky
24 x Sobi | 16 x Streb

PLATZ 4

5

6

The logo for FRISTO, featuring the word "FRISTO" in white, bold, sans-serif capital letters on a background of orange and green wavy stripes.

FRISTO

Umsatz: 270 Mio. €
(VJ: 254 Mio. €)

Ø Fläche:
529 m²

Anzahl Outlets:
242 (VJ: 243)



Umsatz: 220 Mio. €
(VJ: 220 Mio. €)

Ø Fläche:
590 m²

Anzahl Outlets:
212 (VJ: 211)



Umsatz: 181 Mio. €
(VJ: 178 Mio. €)

Ø Fläche:
618 m²

Anzahl Outlets:
172 (VJ: 162)

7

alldrink[®]
| DIE GETRÄNKE KÖNNER

Umsatz: **157 Mio. €**
(VJ: 157 Mio. €)

Ø Fläche:
600 m²

Anzahl Outlets:
143 (VJ: 149)

8

GETRÄNKELAND | DIE GETRÄNKE KÖNNER
— ERFRISCHEND ANDERS —

Umsatz: **134 Mio. €**
(VJ: 129 Mio. €)

Ø Fläche:
644 m²

Anzahl Outlets:
105 (VJ: 109)

9

Getränkequelle
... einfach mehr drin
| DIE GETRÄNKE KÖNNER

Umsatz: **120 Mio. €**
(VJ: 119 Mio. €)

Ø Fläche:
540 m²

Anzahl Outlets:
110 (VJ: 115)

PLATZ 10

11

12

SAGASSER
GETRÄNKEFACHHANDEL

Umsatz: **107 Mio. €**
(VJ: 119 Mio. €)

Ø Fläche:
644 m²

Anzahl Outlets:
102 (VJ: 102)

FINKBEINER
GETRÄNKEMARKT

Umsatz: **83 Mio. €**
(VJ: 83 Mio. €)

Ø Fläche:
595 m²

Anzahl Outlets:
68 (VJ: 69)

MARKGRAFEN
GETRÄNKE-SPEZIALITÄTEN

Umsatz: **76 Mio. €**
(VJ: 74 Mio. €)

Ø Fläche:
450 m²

Anzahl Outlets:
148 (VJ: 156)

13

Anderl.
Getränke

Umsatz: **70 Mio. €**
(VJ: 66 Mio. €)

Ø Fläche:
800 m²

Anzahl Outlets:
26 (VJ: 26)

14 x Anderl | 12 x Endres

14

GETRÄNKEWELT
| DIE GETRÄNKEKÖNNER

Umsatz: **65 Mio. €**
(VJ: 60 Mio. €)

Ø Fläche:
500 m²

Anzahl Outlets:
67 (VJ: 63)

14

bilgro
getränke

Umsatz: **65 Mio. €**

Ø Fläche:
400 m²

Anzahl Outlets:
82

59 x Bilgro | 23 x Sachsenland

PLATZ 16

GETRÄNKEWELT | DIE
GETRÄNKE
KÖNNER

Umsatz: 60 Mio. €
(VJ: 60 Mio. €)

Ø Fläche:
450 m²

Anzahl Outlets:
82 (VJ: 84)

17

**getränke
Degenhart**

Umsatz: 56 Mio. €
(VJ: 51 Mio. €)

Ø Fläche:
720 m²

Anzahl Outlets:
25 (VJ: 24)

18

HÖRL
DER GETRÄNKE SPEZIALIST

Umsatz: 44 Mio. €
(VJ: 41 Mio. €)

Ø Fläche:
570 m²

Anzahl Outlets:
53 (VJ: 53)

19

GETRÄNKE
GÖBEL
GMBH

Umsatz: 42 Mio. €
(VJ: 42 Mio. €)

Ø Fläche:
620 m²

Anzahl Outlets:
50 (VJ: 50)

25 x Göbel | 25 x Ran

20

FRESH+
Getränke
Fachmarkt
COOL

Umsatz: 41 Mio. €
(VJ: 42 Mio. €)

Ø Fläche:
370 m²

Anzahl Outlets:
60 (VJ: 63)

Ranking-Kompakt

Platz	Unternehmen	Umsatz 2024 (Prognose)	Anzahl Outlets	Ø Fläche
1	Trinkgut	950 Mio.€	302	880 m ²
2	Hoffmann	645 Mio.€	585	532 m ²
3	Orterer Gruppe	406 Mio.€	170	672 m ²
4	Fristo	270 Mio.€	242	529 m ²
5	Ahlers	220 Mio.€	212	590 m ²
6	Heurich	181 Mio.€	172	618 m ²
7	Alldrink	157 Mio.€	143	600 m ²
8	Heidebrecht	134 Mio.€	105	515 m ²
9	Weydringer	120 Mio.€	110	540 m ²
10	Sagasser	107 Mio.€	102	644 m ²
11	Finkbeiner	83 Mio.€	68	595 m ²
12	Markgrafen	76 Mio.€	148	450 m ²
13	Anderl	70 Mio.€	26	800 m ²
14	HSE	65 Mio.€	67	500 m ²
14	Geins	65 Mio.€	82	400 m ²
16	Splendid	60 Mio.€	82	450 m ²
17	Degenhart	56 Mio.€	25	720 m ²
18	Hörl	44 Mio.€	53	570 m ²
19	Göbel	42 Mio.€	50	620 m ²
20	Gekopa	41 Mio.€	60	370 m ²

„Die aggressive Preis Aktionspolitik des L die Wertschöpfungs

Interview mit Florian Orterer



- und EH zerstört kette“

Die Orterer Gruppe zählt zu den erfolgreichsten Getränkefachmarktketten in Deutschland. Im Süden der Republik behauptet sich die Gruppe gar als Marktführer. Gründer Walter Orterer, 75, der 1975 mit einem einzigen Markt in München-Schwabing den Grundstein für sein heute 170 Märkte umfassendes Imperium legte, wurde dafür im Jahr 2021 als Fachmarktkönig mit dem Ehrenpreis der Deutschen Getränkewirtschaft ausgezeichnet. Mittlerweile ist sein Sohn Florian Orterer, 43, an die Spitze des Unternehmens gerückt. Er hält seit kurzem auch die Mehrheit der Anteile an der Orterer Getränkemärkte GmbH. Exklusiv in INSIDE FUTURE spricht Florian Orterer über die Gründe für den Erfolg, seinen Wunsch an die Industrie und wie er Einkaufsallianzen wie der neuen BIG gegenübersteht.

WIR MACHEN WEIN, SEKT UND MEHR

(PARAGRAPH 7. SONNENWINZER-CHARTA)



Für Sie - das Team BWK 2.0

Weinvielheit ist ein Erlebnis - v.l.n.r.: Lea Tritschler, Leiterin Unternehmens-, Business-, und Markenentwicklung, André Weltz (l.) und Christian Schätzle (r.), Vorstände des Badischen Winzerkellers in Breisach und Michael Kühne, Leiter Fachhandel und Gastronomie

- Erzeugervielfalt aus einer Hand
- Handels- und Vermarktungskonzepte
- individuell, dynamisch & verlässlich

der-andere-lieferant.de



Hier scannen !

Herr Orterer, Ihren Märkten wird ein enormer Durchschnittsumsatz nachgesagt: Wie hoch fällt dieser aus und wie konnte Orterer der Konkurrenz so enteilen?

Zunächst einmal können wir in Städten und Bundesländern aktiv sein, die zu den kaufkraft- und einwohnerstärksten Region des Landes zählen. Dadurch haben wir 2023 einen Durchschnittsumsatz von über 2.300.000 Euro erreicht. Diesen Vorteil haben die meisten Kollegen nicht. Gleichzeitig arbeiten wir von Anfang an daran, mit unserem breiten und tiefen Sortimenten Wertschöpfung zu generieren. Nicht nur durch unseren Vorteil, viele regionale Produkte meist zu UVP-Preisen verkaufen zu können, sondern auch mit allen Partnern haben wir es geschafft, das Sortiment in Breite und Tiefe attraktiv für unsere Kunden zu gestalten. Dazu zählt auch unser enormes Wein-, Sekt- und Spirituosenangebot mit eigenem Zentrallager. Am wichtigsten allerdings ist meiner Meinung nach unsere Standortpolitik der letzten Jahrzehnte. Wichtig sind uns zentrale Lagen, und falls möglich, Erwerb eines Grundstücks und wir bauen den für uns idealen Markt selbst.

Dem Getränkefachmarkt wird vorgeworfen, dass er vor allem in den Kategorien Wein/Sekt (3 Prozent) und Spirituose (9 Prozent) sein Umsatzpotenzial kaum ausschöpft. Wie sieht das bei Ihnen aus? Wie können diese Potenziale gehoben werden?

Das Wein-, Sekt- und Spirituosengeschäft ist im Gegensatz zu dem Rest des Getränkesegments anders gelagert. Aktionen, Spotmärkte, mengenabhängige Preise und vieles mehr, spielen hier eine besondere Rolle, und bestimmen oft das Handeln. Doch ich denke, durch unser eigenes Zentrallager für Wein, Sekt und Spirituosen sind wir in der Lage, den Anforderungen in diesem Geschäft gerecht zu werden. Außerdem haben wir diesem Segment seit Jahrzehnten eine große Aufmerksamkeit geschenkt, welche sich in unserem Ladenbild sowie den Umsätzen in unserer Gruppe widerspiegelt. Die erwähnten nur 3 Prozent (Wein/Sekt) und 9 Prozent (Spirituosen) Umsatz können wir bei uns zum Glück nicht sehen.

„Der Getränkefachmarkt hat die große und wichtige Aufgabe, einen Gegenpol zu den großen Lebensmittelketten zu bilden“

Die Orterer Gruppe verfügt über keine eigene Logistik. Bei Ihrem Lieferanten Trinks hat sich Rewe beteiligt. Wächst der Druck, nun doch eine eigene Logistik-Lösung aufzubauen?

Niemand kann heute sagen, wie die Beteiligung von Rewe bei Trinks sich kurz oder langfristig auswirken wird. Natürlich machen wir uns Gedanken, wie und wer auch zukünftig die Ware vom Hersteller zum Point of Sale liefern kann. Ich meine, dass alle Industriepartner, besonders unsere Brauereien und Mineralbrunnen, stärker einbezogen werden müssen in Überlegungen, wie die Versorgung der Getränkemarkte sicherzustellen ist.

Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht der Fachmarkt für Getränkehersteller?

Der Getränkefachmarkt hat die große und wichtige Aufgabe, einen Gegenpol zu den großen Lebensmittelketten zu bilden. Der Fachmarkt muss garantieren, dass unsere Partner ihre Sortimentsvielfalt, die Einführung von Innovationen und die Warenverfügbarkeit erhalten bleiben. Ebenso kann man auf 100 Prozent Umsetzung von Aktionen und Listungen auf uns setzen, weil die Entscheidungswege und -zeiten sehr gering und schnell sind.

Zu guter Letzt versuchen wir mit all unseren Kollegen die Wertschöpfung eines jeden Produktes zu erhalten, Absatzmengen zu steigern und Innovationen optimal in den Markt einzuführen.

„Wir bauen den für uns idealen Markt selbst“



Echte BrauSpezialitäten



www.mönchshof.de



Wird der Fachmarkt wiederum von der Industrie ausreichend unterstützt?

Ich bin überzeugt, dass die Industrie tatsächliche Leistung und Gegenleistung der Fachmärkte unterstützt und diese auch honoriert. Aber ich denke auch, dass es noch eine Differenz zu den LEH-Ketten gibt, was die Höhe der Honorierung und Leistungen angeht. Ich würde mir wünschen, dass es nicht nur eine reine Absatzmengen-Orientierung bei der Industrieunterstützung gibt, sondern auch der Mehrwert von Breite und Tiefe der Sortimente, Distributionspunkte und -gebiete, sowie Erhalt der Wertschöpfungskette in Zukunft stärker ins Kalkül genommen werden.

Bier wird heute im LEH zum überwiegenden Teil in der Aktion gekauft. Wie kann der GAM mit seinen meist deutlich höheren Preisen mithalten?

Die aggressive Preis- und Aktionspolitik des Lebensmittelhandels zerstört die Wertschöpfungskette für Hersteller, Fachgroßhändler, Logistiker und Getränkemärkte. Ausgewählte, sinnvoll ansprechende und für den Kunden nachvollziehbare Angebote sind hier wichtig und entscheidend.

Die regionalen und nationalen Marken, deren Marktbedeutung sind ein wesentlicher Faktor für den Erfolg unseres Unternehmens auch in dieser Frage.

Die LEH-Giganten Edeka und Rewe profitieren beim Einkauf von starken Einkaufsallianzen. Nach ähnlichem Vorbild will auch die Beverage Independence Group eine Einkaufsallianz für den unabhängigen Getränke-einzelhandel aufbauen. Ist solch eine Plattform auch für Sie interessant oder reicht eine Einkaufs- und Vermarktungskoooperation wie der EKR für die Orterer Gruppe?

Wir sind Gründungsmitglied des EKR und mit den heutigen Ergebnissen und dem bisher Erreichten sehr zufrieden. Durch die vielen starken Hersteller in ganz Deutschland, insbesondere in Bayern, ist eine durchschlagende Bündelung von Einkaufsmacht deutlich schwieriger. Allerdings, jede dieser Einkaufs- und Vermarktungskoooperationen tragen zur Stärkung, Wahrnehmung und Bedeutung von Getränkefachmärkten bei.

„Wir schenken dem Segment WSS große Aufmerksamkeit, welche sich in unserem Ladenbild sowie den Umsätzen widerspiegelt“

Der Fachmarkt punktet in erster Linie durch seine Sortimentstiefe. Wodurch hebt er sich noch vom LEH ab?

Der Fachmarkt kann sich vom Lebensmittelhandel abheben durch Freundlichkeit des Verkaufspersonals, nahen Kundenparkplatz, schnelle Kassenabwicklung, regionale Produkte, persönliche Leergutrücknahme für Mehrweg, Bereitstellung von Partyzubehör, Gläser, Garnituren, gekühlte Getränke, Fassbier, Kommissionsverkauf, Preisnachlässe, Warenverfügbarkeit, und als klarer Spezialist für Getränke aller Art.

Ihr Vater, Walter Orterer, ist auch mit Mitte 70 noch fit und operativ als Geschäftsführer neben Ihnen und Ihrem Bruder Stefan tätig. Ist der Übergang in eine Zeit danach klar geregelt?

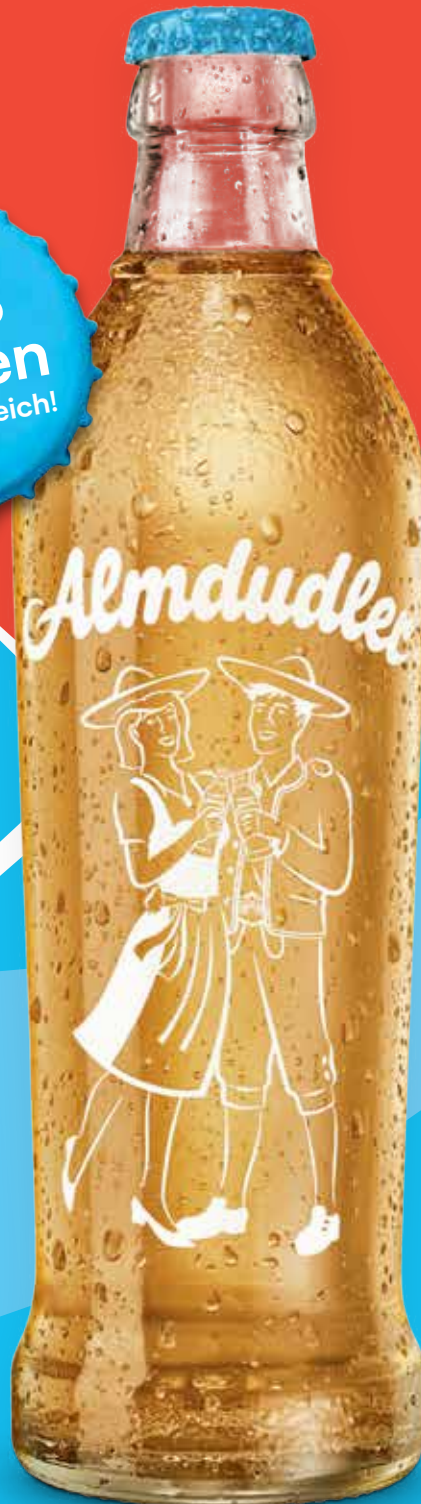
Wir haben den Übergang innerhalb unserer Familie längst geregelt. Ich freue mich enorm, dass mein Vater uns immer noch so unterstützt. Ich hoffe, dass er seine guten Kontakte zu Eigentümern, Immobilienfirmen und Herstellern weiter pflegt und für uns partnerschaftlich nutzt, solange er kann und will.

Interview: Holger Messner

Almdudler®

Der neue Gipfelstürmer: Almdudler Zuckerfrei!

Unter den
**Top 6
Marken**
im Zero-Bereich!



2024

2023

+79,2%

Umsatzwachstum im Vergleich
zum ersten Halbjahr 2023

Stimme aus der Industrie

Wir haben uns bei hochrangigen Vertretern der Industrie umgehört und gefragt, was sie an der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel nervt. Damit niemand ein Blatt vor den Mund nehmen muss, haben wir unseren Gesprächspartnern Anonymität zugesichert. *Das sind die ungefilterten Antworten.*

BrauBeviale

26. – 28. November

Stand 1-249



INTEGRA mobile Logistics

- ✓ Aktuelle Bestände mit Chargen, MHD und Seriennummern im Blick
- ✓ Einlagern, Umlagern, Auslagern, Zählen – mobil und offline
- ✓ Ware annehmen, buchen und verräumen mit Smartphone oder Tablet
- ✓ Materialentnahme und Lagerumbuchung mit automatischer Belegerzeugung



Inhaber eines mittelständischen Mineralbrunnens

Bei den Abholmärkten gibt es Renner und Penner. Einige unserer Industriekollegen haben jahrelang nicht kapiert, dass sie so gesehen doppelt bezahlen – das eine Mal an die Renner, das andere Mal an die Zentralen.

Wir hören oft „Digitalisierung, Digitalisierung, Digitalisierung“. Meine Meinung dazu: Mit Unternehmen wie Flaschenpost oder Rewe2go, die ja nicht von Getränke-spezialisten, sondern von Programmierern gebaut wurden, muss der Abholmärkte nicht mithalten. Der muss in erster Linie Dienstleister am Kunden bleiben: Ansprache, Kofferraumservice, schöne Parkplätze – und das bei Vollsortiment. Da müssen einige noch schwer an der Performance arbeiten.

Gesellschafter eines mittelständischen Getränkeunternehmens

Was uns immer wieder auf den Nägeln brennt, ist der Durchsatz der Zentralabsprachen und die Qualität – sowohl der Fachmärkte selbst wie auch der Handzettelwerbung. Da ist noch viel Luft nach oben. Wir wissen die Preisattraktivität im Vergleich zum LEH zu schätzen, auch wenn die Fachmärkte die Industrie immer wieder als „Verursacher“ der Preisschlachten ausmachen.

Anstrengend ist aus unserer Sicht immer wieder der Wechsel einzelner Fachmärkte und Fachmarktgruppen zwischen den Verbundgruppen. Beim Durchsatz der Zentralabsprachen ist es beispielsweise so, dass bei der REWE GVG nur Konditionen ohne nennenswerte Gegenleistungen verhandelt werden. Listungen muss die Industrie mit jedem der ca. 20 Fachmarktketten (wie z.B. Getränkeland Heidebrecht oder Getränkeparadies, Gefromm) selbstständig absprechen. Bei Getränke Hoffmann werden Zentralabsprachen wie Listungen aber gut und flächendeckend umgesetzt.

»Das hängt auch damit zusammen, dass viele umsatzschwache GAM, so bitter das klingt, nur dadurch am Leben gehalten werden, dass sie sich Einkaufs- und Vermarktungskoperationen angeschlossen haben.«

»Anstrengend ist aus unserer Sicht immer wieder der Wechsel einzelner Fachmärkte und Fachmarktgruppen zwischen den Verbundgruppen.«

»Von ein paar Ausnahmen abgesehen, erleben wir beim GAM, dass man dort fordert, fordert, fordert, aber am Ende stehen die Forderungen in keinem Verhältnis zu den Absätzen.«

»Die Eigenwahrnehmung der eigenen Absätze und Leistungsfähigkeit gegenüber den Big Boys des Kanals bzw. dem LEH ist völlig verzerrt.«

Key Account Manager eines nationalen Softdrink-Herstellers

Grundsätzlich hat sich die Zusammenarbeit mit dem GFM die letzten Jahre vor allem mit den großen Ketten verbessert. Herausfordernd sind meist die kleineren Ketten oder Verbundgruppen. Die Eigenwahrnehmung der eigenen Absätze und Leistungsfähigkeit gegenüber den Big Boys des Kanals bzw. dem LEH ist völlig verzerrt. Es werden teilweise völlig überzogene Forderungen in Relation zum Absatz getroffen.

Die Hersteller, vor allem die, die sich marketingtechnisch stark engagieren, werden als Melkkuh gesehen. Man müsse ja nur die Marketingtöpfe anzapfen, es sei ja genügend Geld da, so die Meinung. Die Umsetzungsfähigkeit von Vereinbarungen bei Vermarktungsgesellschaften ist außerdem unterdurchschnittlich.

Vertriebschef einer mittelständischen Brauerei, Bayern

Von ein paar Ausnahmen abgesehen, erleben wir beim GAM, dass man dort fordert, fordert, fordert, aber am Ende stehen die Forderungen in keinem Verhältnis zu den Absätzen. Die Verhandlungen mit dem LEH sind auch brutal, dort laufen dann aber die Mengen so, wie wir uns das vorstellen.

Das hängt auch damit zusammen, dass viele umsatzschwache GAM, so bitter das klingt, nur dadurch am Leben gehalten werden, dass sie sich Einkaufs- und Vermarktungsk Kooperationen angeschlossen haben. Sie lösen aber die Umsatzziele bei weitem nicht ein.

Die entscheidenden Faktoren für den GAM sind aus unserer Sicht Größe, Service und Auswahl. Wobei die Größe Voraussetzung ist für ein breites Vollsortiment. XXL-Parkplätze, Einkaufserlebnis, einfache Leergut-rückgabe, ohne das alles geht es nicht mehr. Bestenfalls hilft ein Angestellter dem Kunden dann noch mit der Ware am Auto. Das kann der LEH nicht leisten.

Wir stellen aber fest, dass der Service-Moment immer weiter in den Hintergrund tritt. Es gibt nicht mehr genug Personal, und viele haben schlichtweg keine Lust mehr auf körperliche Arbeit. Wenn das so ist, verliere ich den Kunden, der Hilfe oder auch nur Ansprache nötig hat.

»Bei Konditionsverhandlungen tauchen plötzlich Mengen auf, die in Wahrheit ganz woanders verkauft wurden.«

»Anstrengend ist aus unserer

Sicht immer wieder der Wechsel
»Das hängt auch damit zusammen, dass viele einzelner Fachmärkte und Umsatzschwache GAM, so bitter das klingt, nur Fachmarktgruppen zwischen den Verbundgruppen.«

»Das hängt auch damit zusammen, dass viele Umsatzschwache GAM, so bitter das klingt, nur dadurch am Leben gehalten werden, dass sie sich Einkaufs- und Vermarktungskoope-

Geschäftsführer einer Brauerei in Norddeutschland

Zwei Dinge nerven bei unseren Verhandlungen mit Fachmarktketten am meisten:

1. Dass die meisten Dachorganisationen Schrottmärkte mitverhandeln (vor allem solche, die früher selbständig waren) und der größte Teil der Konditionen in der Zentrale hängebleibt. Wir haben mal ausgerechnet, dass wir 80 Prozent oder mehr des Absatzes bei maximal 50 Prozent der Märkte machen, der Rest ist eigentlich uninteressant. Es gibt zum Teil massive Überbewertungen von Märkten. Das beschäftigt das System als solches.
2. Dass immer noch mit Volumen getrickt wird nach dem Motto „Die Industrie ist dafür da, betrogen zu werden“. Bei Konditionsverhandlungen tauchen plötzlich Mengen auf, die in Wahrheit ganz woanders verkauft wurden. Es gibt Kandidaten, denen nachgesagt wird, dass sie regelrecht mit Parallelsoftware arbeiten – eine für den internen, eine für den externen Gebrauch. Da haben wir mit der Edeka und der Rewe ehrlich gesagt bessere Erfahrungen gemacht. Dort lief das nach unserem Wissen immer korrekt ab, auch wenn die Vorverhandlungen knallhart waren.

RETHINK PACKAGING



GLÄSER | FLASCHEN | VERSCHLÜSSE
IM INDIVIDUELLEN DESIGN

euroglas.de/individualisierung

„Man gewöhnt an den Schme

Herr Meierhoff, Sie haben mit Alldrink eine der führenden Fachhandelsketten aufgebaut. War es eher Glück, Know-how oder gab es andere Faktoren?

Alldrink ist vor allem durch Übernahmen gewachsen – etwa 25 in den letzten 20 Jahren. Wir haben dabei hauptsächlich Märkte von kleineren Unternehmen übernommen, deren Betreiber oft keine Nachfolge hatten oder in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind. Zwei Drittel dieser übernommenen Märkte waren wirtschaftlich uninteressant und wurden von uns geschlossen. Damit haben wir letztendlich aktiv an der Marktbereinigung teilgenommen. Der Trend hält an, es gibt weiterhin viele Einzelbetreiber ohne Nachfolge, die wir gerne bei uns aufnehmen. Wir haben nur wenige neue Standorte selbst aufgebaut.

Schließen Sie Standorte gezielt nach Übernahmen?

Wir übernehmen keine Märkte, um sie nur aus Prinzip zu schließen. Es müssen immer auch interessante Standorte dabei sein, die rentabel sind. Viele der übernommenen Betriebe haben eine unsaubere Buchhaltung und die Betreiber wissen nicht genau, wo sie Gewinn oder Verlust machen. Mit unseren Analysetools erkennen wir schnell, welche Märkte Potenzial haben und welche nicht. Wenn wir merken, dass ein Markt keine Zukunft hat, wird er geschlossen. Wir bewerten das rein wirtschaftlich, auch wenn die Betreiber oft viel Herzblut investiert haben.

Hängt die Entscheidung für eine Übernahme von Mietverträgen ab?

Ja, die Dauer der Mietverträge spielt eine große Rolle. Dabei geht es aber nicht primär um die guten Märkte, sondern darum, wie lange die Mietverträge bei den problematischen Standorten laufen, die wir schließen wollen. Eine Übernahme muss sich wirtschaftlich rechnen, und das bedeutet auch, dass die Mietverhältnisse tragbar sein müssen.

Kaufen Sie auch Immobilien mit?

Wenn sich die Gelegenheit ergibt, nehmen wir Immobilien gerne mit. Sie sind langfristig attraktiv. Aber wir können auch gut mit Mietverträgen leben.

Frank Meierhoff, Jahrgang 1959, hat im Südwesten Deutschlands mit Alldrink ein Getränkeimperium aufgebaut. Die ersten Alldrink-Märkte entstanden um 1990 im Saarland. 2001 übernahm er die Geschäftsführung von Gross + Klein Getränke (G+K) und gründete 2002 die Alldrink GmbH, deren Geschäftsführer er seitdem ist. 2008 schied der Diplom-Kaufmann bei G+K aus, übernahm die Alldrink-Anteile und verlegte den Sitz nach Heidelberg. Meierhoff, der seine Karriere Ende der 80er bei Coke begann, ist zudem bei vielen GFGHs als Sanierer und Restrukturierer im Einsatz.



Ihre Marktbereinigungsstrategie ist bestimmt auch mit Personaldramen verbunden?

Nein, wir mussten nie größere Entlassungen vornehmen. Den meisten Mitarbeitern können wir alternative Jobs in anderen Alldrink-Filialen anbieten.

Wenn Sie eine andere Filialkette übernehmen, behalten Sie dann deren Marke oder flaggen Sie auf Alldrink um?

Wir flaggen die Märkte immer sofort um. Jede Außenwerbung und jeder Handzettel ist ein Invest in unsere Marke. Es macht keinen Sinn, mehrere Marken parallel zu führen, es sei denn, es handelt sich um eine sehr starke Marke, die sich wirklich lohnt.

nt sich erz“

Im Gespräch mit Alldrink-Macher Frank Meierhoff



Neben Alldrink betreiben Sie aber auch einige Profimärkte, die Sie vor vier Jahren von Edeka übernommen haben. Warum fahren Sie in dem Fall zweigleisig? Die Markenstärke kann es nicht sein...

Die Profimärkte der Edeka haben einen großen Investitionsstau. Sie werden erst zu Alldrink-Märkten, wenn sie modernisiert und auf unser Niveau gebracht wurden. Das ist ein langwieriger Prozess. Im Tagesgeschäft sind jedoch alle Märkte gleichgeschaltet, besonders bei Handzettelaktionen.

Heute baut sich die Edeka mit Trinkgut auch in Ihrer Region wieder eigene Fachmärkte auf. Mit welchen Gefühlen beobachten Sie das?

Mit größtem Erstaunen beobachten wir das. Edeka hatte schon bei den Profimärkten das gleiche Problem: Über Jahrzehnte wurde nichts investiert, man hat die Märkte nur als Cash Cow mitlaufen lassen. Deshalb habe ich damals argumentiert, dass die Edeka besser an Alldrink verkaufen soll, bevor die Profi Märkte vollkommen runtergewirtschaftet sind. Für die Edeka ist ein E-Center immer profitabler als ein Trinkgut-Markt. Langfristig werden sie deshalb immer eher in die E-Center investieren als in eigene Getränkemärkte. Trinkgut hat sicherlich das Potenzial, eine nationale Marke zu werden, aber ich halte das für ein Strohfeuer. Edeka setzt ihre besten Leute auch nicht bei Trinkgut ein, sondern bei Edeka, das war früher bei den Profimärkten auch so. Was die Abwerbungen durch das Trinkgut-Franchisesystem betrifft, tut mir Herr Demattio leid, aber uns betrifft das nicht, da wir nur Filialen mit eigenen Mietverträgen und angestellten Mitarbeitern haben.

Späßfrage: Sollte die Edeka Trinkgut verkaufen wollen, würden Sie wieder zuschlagen?

Grundsätzlich ja, aber Trinkgut passt nicht in unser System, da wir nur Filialen ohne Franchise betreiben. Edeka wird ihre Märkte aber nicht so schnell verkaufen, das könnte noch Jahrzehnte dauern. Profi hatte Edeka auch 30 Jahre mitgeschleppt.



6 Bier-Spezialitäten

gebraut nach österreichischer
Tradition in einer

Alpen Bierbox

**Einzigtiger Aktionsartikel
in Ihrem Sortiment!**

NEU in Deutschland!

BRAUUNION
EXPORT

BRAU UNION EXPORT GmbH & Co KG
Mautner-Markhof-Straße 11, 2320 Schwechat, Austria
Tel.: +43 (0)1 70140 - 4375, E: export@braunion.com,
www.braunion.at/export

Ist Ihre Nachfolge eigentlich schon geregelt? Oder würden Sie Alldrink gar verkaufen?

Alldrink steht nicht zum Verkauf, auch wenn es einige Interessenten gibt. Wir sind in der Unternehmensführung gut aufgestellt, und ich kann mich bereits jetzt weitgehend aus dem Tagesgeschäft zurückziehen. Veränderungen sind aktuell nicht geplant.

Kommen wir zum Thema Preise. Wie gehen Sie mit den knallharten Bier-Aktionspreisen im Lebensmittel Einzelhandel um?

Das ist ein echtes Trauerspiel. Der LEH unterbietet die Normalpreise massiv, und wir verdienen heute kaum mehr an einer Kiste Bier als vor 20 Jahren. Die großen Brauereien schaffen es nicht, ihre Marken wertvoll am Markt zu positionieren. In anderen Bereichen wie der Autoindustrie funktioniert das doch auch. Nur Bier darf nichts kosten. Wir müssen daher auf Spezialitätenbiere setzen, wie Augustiner oder Tegerenseer, um uns vom Preiskampf und dem Verhau im LEH abzuheben. Als Markenartikler haben viele Brauereien versagt.

Benötigen Sie die großen Fernsehbiere noch im Sortiment, wenn man davon ausgehen kann, dass sie zu 90 Prozent in der Aktion gekauft werden?

Leider kommen wir nicht darum herum. In einigen Regionen, vor allem im Norden, sind die Märkte stark ab-

hängig von den großen Marken. Ein Anbieter wie Orterer in Bayern könnte es sich vielleicht erlauben, diese Marken auszuschließen, aber in den meisten Gegenden ist das undenkbar. Wir müssen auch solche Marken führen und sie zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten. Wir haben auch auf unseren Handzetteln regelmäßig ein bis drei Artikel, die Richtung Preisverhau gehen, um unseren Kunden zu signalisieren, dass wir keine Apothekenpreise haben.

Wie sehr blutet Ihnen das Herz, wenn Sie Bier verramschen?

Man gewöhnt sich an den Schmerz. Trotzdem können wir noch ruhig schlafen. Wir testen regelmäßig, wie sich Preisänderungen auf die Verkaufszahlen auswirken. Dabei sieht man klar: Bei einem Preis von 11,99 Euro bewegt sich fast nichts, aber sobald du auf 9,99 Euro gehst, hast du plötzlich sechsmal so viele Kunden. Das zeigt, wie stark solche Angebote, nicht nur bei Bier, als Lockmittel wirken.

Dann sind Sie letztlich doch nicht besser als der LEH...

Bei uns sind das ein bis drei Knaller in einem gewissen Aktionszeitraum. Bei den großen LEH-Ketten sind das eher Dauerangebote.

Die Hersteller betonen zwar immer, dass der Handel die Preise bestimmt, aber ein wenig Unterstützung scheint es seitens der Industrie schon zu geben, damit der LEH solche Billigangebote umgesetzt bekommt. Erhält der Fachhandel auch Unterstützung?

Die Brauereien unterstützen uns in der Regel wenig. Wenn unsere Aktionen nicht genug Mehrvolumen generieren, ist das den Brauereivertretern oft egal. Der Handel und die Hersteller haben ihre eigenen Interessen, und jeder versucht, seinen Vorteil zu maximieren. Der Fachhandel bekommt weniger Unterstützung als der LEH, der oft bessere Konditionen aushandeln kann.

Lässt sich das ändern?

Die Hersteller haben das Dilemma, dass sie einen großen Kunden wie Edeka oder Rewe konditionell anders bedienen müssen als kleine. Das liegt im System. Da können wir nichts daran ändern. Wir müssen mit dem vorhandenen Spielfeld klarkommen. Die Regeln sind gesetzt. Da können wir nicht anfangen, über die Größe des Tors zu diskutieren.

Ist eine Vermarktungsplattform wie die GVG unverzichtbar?

Für uns ja. Ohne die Konditionen, die wir über die GVG verhandeln, könnten wir uns am Markt nicht behaupten. Dass wir uns damit mit dem LEH liieren, haben wir uns gründlich überlegt. Wir profitieren stark von den Verhandlungen, die über die Rewe laufen. Der organisierte LEH kann aber natürlich immer nochmal einen draufsetzen. Die haben WKZ-Konditionstöpfe, die gespeist werden aus unterschiedlichsten Produkten. Da

Social Media Trendsetter EMYO – Erfrischung, die Millionen feiern

- Seit 2 Jahren im Trend und erfolgreich im Wachstum
- Kein Hype ohne Qualität: keine künstlichen Aromen, angereichert mit Vitaminen, natürlich erfrischend
- Auf Social Media beworben an eine Millionencommunity
- Besonders bei jüngeren Käufern beliebt



Jetzt die Chance nutzen und bestellen:
maximilian.ziemann@emyo-drinks.de

kann es schon passieren, dass WKZ' vom Waschmittel auf einer Bieraktion landen. Auf diese Weise kann der LEH aus seiner Kriegskasse solche Dumpingaktionen fahren, was wir so nicht können.

Wie können Fachmärkte gegen den LEH überhaupt noch bestehen?

Der LEH investiert seit Jahren massiv in die Modernisierung seiner Filialen. Wir müssen mindestens auf dem gleichen Niveau sein, was Einrichtung und Design betrifft. Jedes Jahr stecken wir zwischen einer und anderthalb Millionen Euro in Umbauten. Zusätzlich müssen wir mit unserem umfangreichen Sortiment, einem schnellen Leergutrücknahmesystem und kompetentem Personal punkten. Gelegentliche aggressive Preisaktionen bei bestimmten Eckartikeln sind ebenfalls notwendig, um Kunden anzulocken.

Sehen Sie eine Zukunft für traditionelle, eigenständige Getränkefachmärkte?

Langfristig wohl eher nicht. Der Kunde erwartet heute ein modernes Ambiente, wie es bei Aldi oder Edeka der Standard ist. Märkte im alten Lagerhallenstil werden nicht mehr akzeptiert, und bei einem minderwertigen Ambiente kann man auch keine Premiumpreise durchsetzen.

Beim Thema Leergutsortierung kommt es immer wieder zu Reibungen mit der Industrie. Wer sollte aus Ihrer Sicht die Zeche zahlen?

Das Problem liegt bei den Brauereien und ihrer Gebindepolitik. Ständig werden neue Flaschenformen eingeführt, was das Sortieren erschwert. Die Brauereien sollten die Kosten für die Sortierung tragen, aber in der Praxis wird das nicht umgesetzt. In normalen Marktverhältnissen würde es am Ende ohnehin der Kunde zahlen. Aber die Brauereien schaffen es ja gar nicht erst, ihre Preise an die Kunden durchzusetzen. Wir haben glücklicherweise externe Logistiker, die die Sortierung für uns übernehmen. Aber auch der LEH verursacht Probleme. Dort prügeln ungelernte Mitarbeiter hinterm Automaten die Flaschen in irgendwelche Kisten rein.

Wo sollte also im Idealfall die Sortierung stattfinden?

Die erfolgt am sinnvollsten beim GFGH, weil dort alles zusammenkommt. Dort tut sich die Industrie allerdings schwer Vergütungen zu bezahlen, weil sie dem GFGH keine zusätzlichen Erträge gönnt.

Diese letzte Frage muss ich stellen: Es gibt das immer wiederkehrende Gerücht, Hassia sei ein stiller Investor bei Alldrink. Was ist da dran?

Dieses Gerücht hält sich seit über 16 Jahren. Es wurde damals durch einen Flüsterer an INSIDE in die Welt gesetzt. Es hieß sogar, Hassia und Radeberger stünden hinter Meierhoff. Ich habe das immer dementiert, aber die Branche liebt solche Geschichten. Ich lasse das jetzt einfach so stehen.

Interview: Holger Messner



VIELEN DANK
FÜR IHR
VERTRAUEN!

SOFTWARE UND
BERATUNG FÜR DIE
GETRÄNKEBRANCHE

copasysteme.de

Im Digitalen lässt der nicht filialisierete GAM Federn



Getränkeland Heidebrecht-Gf *Fabian Heidebrecht* ist überzeugt, dass es Getränkefachmärkte auch in Zukunft noch geben wird.

Trotz eines *angriffslustigen LEHs*. Warum er auf *händische Leergutannahme* setzt und weshalb der *Blick über den Getränke-Tellerrand* notwendig ist, erzählt er im Interview mit INSIDE Future.

Interview: Jonathan Ederer

Herr Heidebrecht, der LEH übt mit Niedrigpreisstrategien Druck aus auf die Getränkemarkte in Deutschland. Wie groß ist die Gefahr?

Filialisierte Märkte wie die unseren wird es auch in Zukunft geben. Doch um mit den Großen Schritt zu halten, ist es wichtig, das Einkaufserlebnis permanent weiterzuentwickeln. Vor allem im digitalen Bereich trennt sich die Spreu vom Weizen. Es reicht nicht, das Filiallogo über die Eingangstür zu hängen.

Sie sind mit Ihren Märkten Teil des Rewe/GVG-Konzeptes "Getränkemarkt der Zukunft" – konnten Sie dieses Einkaufserlebnis auf diese Weise steigern?

Mit der GVG haben wir einen Regalierungsgrad von fast 100 Prozent erreicht. Und das breite, tiefe Sortiment hat dafür gesorgt, dass Kunden, die sich zu uns verirrt, auch wiedergekommen sind.

Liegt jetzt der Feind in Ihrem Bett?

Durch die GVG-Kooperation ergeben sich Vorteile, klar. Die vielen Händler im Verbund bedeuten eine größere Abdeckung. Und natürlich partizipieren wir an den Rewe-Konditionen. Am Ende ist entscheidend, die Qualität unserer Märkte hochzuhalten. Erst dann können wir die Konditionen gemeinsam weiterentwickeln.

Profitieren Sie von den gleichen Konditionen wie Rewe selbst?

Wir bewegen uns auf einem hohen Niveau, das nicht weit davon entfernt ist. Und neben den Vermarktungskonditionen gibt es weitere Bereiche, in denen wir durch die GVG profitieren. Etwa beim Einkauf von Investitionsgütern. Oder bei der Hubtechnik im Markt. Oder bei der elektronischen Preisauszeichnung. Im Zweifelsfall gibt es einen kleinen Aufschlag, aber allein würden wir da nie hinkommen.

Zur Person und Unternehmen

Fabian Heidebrecht, 30, ist seit 2019 neben seinem Vater Axel Heidebrecht Mit-Geschäftsführer beim Rostocker Getränkehändler Getränkeland Heidebrecht. Ab 2021 hat er unter dem Dach der Getränkeland Onlinehandelsgesellschaft die E-Commerce-Plattformen Dosenmatrosen und Nomi gegründet. Dort ist er ebenfalls Geschäftsführer.

Getränkeland Heidebrecht, 1991 gegründet, kam 2023 mit 109 Filialen in Eigenregie mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 430 qm auf einen Bruttoumsatz von 129,2 Mio Euro. Ende 2024 werden es sechs Märkte weniger sein, der Umsatz allerdings, so die Prognose, soll sich auf 134,2 Mio Euro steigern. Im Oktober 2024 schloss Getränkeland die Filiale in Das-sow. Über die wirtschaftlichen Gründe sprach Axel Heidebrecht in einem Interview – siehe Kasten nebenan.

Mit den E-Commerce-Plattformen Dosenmatrosen und Nomi setzte Heidebrecht 2023 5 Mio Euro um. Die hauseigene Logistik sprang im Umsatz 2017 nach dem Einstieg ins Mehrweggeschäft von 10 auf 50 Mio Euro an. Heute werden damit fast ausschließlich die eigenen Märkte beliefert.

Flötzinger Cola Mix. Erfrischung aus Rosenheim.

Die Nachfrage nach traditionellen Brauerei-Cola-Mix-Produkten steigt seit Jahren stetig. Flötzinger 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@floetzing.de

Flötzinger



Bei den Preisen werden Sie dennoch nicht mit LEH und Discount mithalten können.

Was mit den großen Biermarken passiert – das ist tiefrot, zu welchen Preisen der LEH da verkauft. Solche Mischkalkulationen können wir uns nicht leisten. Hinzu kommt, dass Endverbraucher jüngst immer mehr auf den Preis achten. Der Aktionsanteil des Umsatzes wächst entsprechend. Vor vier Jahren war das nicht so. Was den Preis angeht, können wir also maximal Akzente setzen. Unsere Stärke liegt im Sortiment.

Und was verkauft sich besonders gut?

Die Spirituose. Sie ist für uns eine Profilierungskategorie. Über die letzten fünf Jahre haben wir es geschafft, mehr anbieten zu können als LEH und Discount: Durchschnittlich haben wir in unseren Märkten 600 Spirituosen-Artikel im Sortiment.

Und was noch?

Tabak, den wir bei Lekkerland beziehen.

Ein Getränkehändler, der sich auf Tabak spezialisiert?

Die Nachfrage ergibt sich aus unserer Lage, denn hier im Norden wird mehr geraucht als woanders. Vor allem in den ländlichen Regionen. In der Regel haben wir 180 vermarktete Stellplätze.

Sie besitzen ein eigenes Logistikunternehmen. Wie setzen Sie sie für Ihre Fachmärkte ein?

Der eigene GFGH ist Gold wert. Wir sind dadurch komplett flexibel, was Sortimente angeht. Die Gastro ist kein Thema, der Fokus liegt auf unseren Märkten. Mit dem Onlinehandel und noch etwas Logistik für Coca-Cola sind wir gut ausgelastet.

Anders als viele Ihrer Kollegen setzen Sie bewusst auf Einweg...

Klar! Ich bin immer wieder erstaunt, wenn Händler sagen, dass sie kein Einweg anbieten. Ich finde, das muss man abdecken. Allein wegen der Dose, ohne die im Bereich Energy Drinks fast nichts geht.

Und die leeren Gebinde kann der Kunde wieder bei Ihnen einwerfen?

Wir setzen auf händische Leergutannahme.

Sie haben keine Leergutautomaten?

Nein. Bei uns kommt der Kunde mit seinem Leergut in den Laden und im Idealfall steht der Kassierer schon mit dem Leergut-Bon bereit und nimmt ihm die Kisten vom Wagen.

Schwierig, Personal dafür zu finden, oder?

Eine große Herausforderung, ja. Deshalb versuchen wir auch immer, ein Stück über Mindestlohn zu bleiben.

Ihre Märkte wurden im Zuge der GVG-Kooperation modernisiert. Welche Rolle spielt Digitalisierung?

Erst vor kurzem haben wir die Category Management Software von Hoffrogge eingeführt. Damit optimieren wir das Sortiment und die Regalbelegung standortindividuell und kitzeln Umsatz raus.

Bedeutet konkret?

Ein Spirituosenregal mit zwölf Metern Kontaktstrecke ist in jedem unserer Märkte anders belegt. In der Stadt liegt der Gin-Anteil bei 20 Prozent, folglich stehen dort 50 Gin-Artikel im Regal. Auf dem Land liegt

der Anteil bei unter 5 Prozent. Dort wiederum ist die Nachfrage nach Korn höher. Diese standortindividuelle Nachfrage können wir nur softwaregestützt umsetzen.

Wie sieht es mit digitalen Plattformen aus? Sind Sie notwendig, damit der Fachmarkt in Zukunft noch mithalten kann mit dem LEH?

Click & Collect wird zentral sein. Und Apps mit Angeboten, Coupons und Payback-Verknüpfung. Das umzusetzen, ist teuer und häufig lässt der nicht filialisierte GAM hier Federn. Günstiger wird es in einer Kooperation, wie wir sie mit der Rewe/GVG haben. Bedeutet, wenn ein Händler bei digitalen Themen den Anschluss nicht verlieren will, muss er kooperieren. Dann wird es ihn auch in zehn Jahren noch geben.

Axel Heidebrecht über Kosten

Schrumpfen? Schließen? Bei der in der Spitze mal 150 Märkte großen Getränkeland-Gruppe drehen die Verantwortlichen in puncto Wirtschaftlichkeit jeden Stein um. Am 5. Oktober wurde die Filiale in Dassow geschlossen. Jetzt sind es noch 103 Märkte. Gegenüber der Ostsee-Zeitung, Lokalteil Grevesmühlen, rechnete Fabian Heidebrechts Vater Axel H. unlängst die Kosten durch:

Über die GEMA und das Sparen:

„In allen unseren Filialen lief über Jahre immer ein Radio über die Anlagen. Dafür habe ich im Jahr 66.000 Euro GEMA-Gebühren bezahlt. Das haben wir jetzt gestrichen. Überall haben wir geschaut, wann Heizungen laufen, wann das Licht eingeschaltet bleibt. Es gibt Einsparpotenziale.“

Über die Erhöhung des Mindestlohns:

„Bei uns werden im Jahr eine Million Arbeitsstunden geleistet. Wenn sich nun der Mindestlohn um 41 Cent pro Stunde erhöht, macht das 400.000 Euro im Jahr. (...) Bei einem Brutto-Jahresumsatz von 130 Mio Euro sind das 100 Mio Euro netto. Aber der Gewinn beläuft sich auf 500.000 Euro. Und wenn ich dann 400.000 Euro plus Arbeitsgeberumlage zusätzliche Personalkosten habe, schmerzt das.“

VON DER ANTARKTIS BIS NACH HAWAII: DAS GETRÄNK, DAS REKORDHALTER BEGLEITET.

Sport fasziniert durch seine Vielfalt – jeder findet etwas Passendes für sich, und wenn nicht, kann er seine eigene Disziplin erfinden. Doch in der Welt des Sports gibt es Athleten, die noch einen Schritt weiter gehen. Die sogenannten Ultraathleten verschieben die Grenzen traditioneller Disziplinen und testen die Fähigkeiten des menschlichen Körpers unter extremen Bedingungen. Ihr Training ist eine perfekt abgestimmte Kombination aus Übungen, Ernährung, Nahrungsergänzungsmitteln und mentaler Unterstützung, um das Maximum ihrer Leistungsfähigkeit zu erreichen.

Für solche Athleten ist Gesundheit von entscheidender Bedeutung. Viele Studien zeigen, dass eine Ernährung auf Basis unverarbeiteter Lebensmittel die Kraft, Regeneration und Langlebigkeit der Karriere fördert. Im Gegensatz dazu schwächen verarbeitete Lebensmittel den Körper, begünstigen Entzündungen und erhöhen das Verletzungsrisiko. Deshalb entscheiden sich immer mehr Sportler für natürliche, qualitativ hochwertige Produkte, die ihre Leistung unterstützen. In diesem Zusammenhang gewinnt das Getränk BLITZbee an Bedeutung – frei von künstlichen Zusätzen und raffiniertem Zucker unterstützt es Sportler bei ihren Herausforderungen.

In diesem Jahr haben zwei Supersportler entschieden, dass **BLITZbee** sie auf ihrem Weg zum Erfolg begleiten wird: Franz Müllner – auch bekannt als The Austrian Rock – einer der stärksten Männer der Welt, dessen Kraftakte mehrfach in das Guinness-Buch der Rekorde eingegangen sind, sowie Bernhard Kremer – ein echter Mann aus Stahl, ein Ironman-Ultratriathlon-Athlet mit unerschütterlicher Ausdauer. Beide Sportler bereiten sich derzeit auf ihre Projekte vor – Franz plant, einen Rekord im Verschieben eines Eisbergs aufzustellen, ein noch nie dagewesenes Ereignis und ein Beweis für die Kraft des menschlichen Körpers. Bernhard hingegen bereitet sich auf den Start bei den Ironman-Weltmeisterschaften auf Hawaii vor – einem der prestigeträchtigsten Triathlon-Wettkämpfe der Welt. **BLITZbee** wird sie auf ihrer Eroberung von Gletschern und Vulkanen begleiten!

Die Revolution der bewussten Ernährung hat bereits begonnen. **BLITZbee** ist ein Getränk, das die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden sicher auf sich ziehen wird. Schließen Sie sich dieser Veränderung an und setzen Sie auf natürliche Kraft!

Kontaktieren Sie uns:

office@blitznaturalpower.com



@blitzbee_de

www.blitznaturalpower.com



KI oder KO?

Das Strategie- und Innovationsunternehmen Red Rabbit aus Hamburg verspricht, Neuproduktentwicklungen innerhalb weniger Wochen marktfähig umzusetzen. Wie das funktionieren soll und wie sie die Zukunft der Getränkewelt sehen, verraten die beiden Gründer Jochen Matzer und Andre Limmer.

Kann Künstliche Intelligenz die Getränkeindustrie revolutionieren?

Herr Limmer, Sie sind schon länger fasziniert von der KI-Technologie. Was hat Sie zur KI geführt, und wie sehen Sie die Entwicklung in den letzten Jahren?

Ich bin seit Chat GPT-3, also seit Ende 2020, absolut begeistert von den Möglichkeiten, die KI eröffnet. Die Geschwindigkeit, mit der sich hier neue Potenziale auf tun, ist unvergleichlich mit bisherigen Technologietrends. Ich bin überzeugt, dass wir am Anfang einer neuen Ära stehen – ähnlich wie in den ersten Tagen des Internets oder am Beginn der Industrialisierung. In den letzten zwei Jahren habe ich KI-basierte Anwendungen in unterschiedlichen Branchen realisiert. Doch besonders im Food- & Beverage-Bereich sehe ich großes Potenzial.

Herr Matzer, wie sehen Sie das Potenzial der KI in der Getränkeindustrie?

Der traditionelle Innovationsansatz in unserer Branche ist aus meiner Sicht gescheitert. Die bisherigen Prozesse sind zu langsam, und die Floprate ist einfach zu hoch. Unternehmen stecken immense Summen in die Entwicklung, nur um festzustellen, dass das Produkt am Markt nicht ankommt. Unser Ansatz mit Red Rabbit ist daher, schneller, effizienter und inspirierender zu agieren und so erfolgreiche Innovationen zu ermöglichen. Das ist in der heutigen Zeit wichtiger denn je – schließlich wollen wir die richtige Produktidee zur richtigen Zeit und am richtigen Ort platzieren, um einen echten Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Und so entstand die Idee zu FoodCreator.ai?

Matzer: Genau. Andre und ich haben das Food & Beverage Know-how von Red Rabbit mit KI-Know-how fusioniert. Daraus entstand FoodCreator.ai – eine umfassende KI-Software, die Unternehmen dabei unterstützt, schnell neue Getränke und zukünftig auch andere (Food-)Produkte zu erfinden oder ihr bestehendes Sortiment zu optimieren. Das Beste daran: Es macht wirklich Spaß, damit zu arbeiten! Die Benutzeroberfläche ist so intuitiv und inspirierend wie Pinterest, nur dass man am Ende des Prozesses ein echtes Produkt in der Hand hält.



Jochen Matzer ist erfahrener Marketing- und Innovationsprofi mit über 20 Jahren Berufserfahrung. Er ist Gründer & Gf der Innovationsagentur Red Rabbit (Kunde u.a. Fritz-Kola) und Co-Gründer & Gf des Food Harbour Hamburg. Matzers Ziel: Neue Maßstäbe in der Neuproduktentwicklung setzen, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre „PS auf die Straße zu bringen“ und den Innovationsprozess zu verbessern und zu beschleunigen.

Produktbeschreibung: FoodCreator.ai im Detail

Der FoodCreator.ai verspricht nicht weniger als eine Revolution für die F&B-Industrie. Unternehmen, die bisher Wochen oder gar Monate für die Entwicklung eines neuen Produktkonzepts benötigt haben, können nach Angaben von Red Rabbit mit FoodCreator.ai diesen Prozess auf wenige Stunden reduzieren. Doch wie funktioniert das eigentlich?

Neue Produkte und Eigenmarken im Handumdrehen entwickeln

Der Ausgangspunkt ist immer eine klare Zielsetzung: Was soll entwickelt werden? An welche Zielgruppe richtet sich das Produkt, und welche Art von Getränk steht im Fokus? FoodCreator.ai analysiert das Briefing und generiert auf Basis von Insights und ästhetischen Trends erste Ideen für neue Produkte.

Optional führt die Software auch eine Analyse des bestehenden Sortiments und Verkaufsdaten durch. So entsteht eine Grundlage für die Entwicklung neuer Getränke.

Innerhalb kürzester Zeit präsentiert die Software mehrere Produktvorschläge, inklusive automatisch

generiertem Verpackungsdesign, Nährwert- und Geschmacksprofil sowie weiterführenden Marketinginhalten. Ein täuschend echtes Video simuliert, wie sich die mögliche Zielgruppe das Produkt vorstellt – so real, als gäbe es das Produkt bereits.

Sortimentsoptimierung & Marktforschung auf Knopfdruck

FoodCreator.ai kann laut Red Rabbit noch mehr: Durch eine Simulation der Zielgruppe und die Einbeziehung bisheriger Verkaufsdaten ermittelt die KI einen optimierten Sortimentsvorschlag. Dadurch lassen sich neue Produktideen auf ihre Erfolgchancen hin überprüfen. Innerhalb weniger Minuten erhält man erstes Kundenfeedback – ein Prozess, der bislang mitunter Wochen oder Monate gedauert hat.

FoodCreator – Ein Blick in die Zukunft der Getränkewelt

Mit FoodCreator.ai – so verspricht es Red Rabbit – wird das Entwickeln neuer Getränke, Food-Produkte und Marken schnell und unkompliziert. Die Software vereint Künstliche Intelligenz mit Branchenwissen und macht es möglich, in wenigen Minuten innovative Produktideen zu generieren. Ab Anfang November ist das Neuprodukt-Entwicklungsmodul online – und wird, so die Hoffnung von Jochen Matzer und Andre Limmer, für frischen Wind in der Getränkewelt sorgen.

Ob KI wirklich der „KO“ für traditionelle Prozesse wird, bleibt abzuwarten.



Der studierte Wirtschaftsinformatiker **Andre Limmer** ist Tech-Enthusiast. Er ist ehemaliger Gf der Digitalagentur Isobar und von Dentsu Aegis Netzwerk. Seit 2017 ist er geschäftsführender Partner bei Red Rabbit. Seinen Schwerpunkt hat Limmer seit 2020 (GPT-3) auf KI-Entwicklung in unterschiedlichen Branchen gelegt.

FoodCreator.AI visualisiert



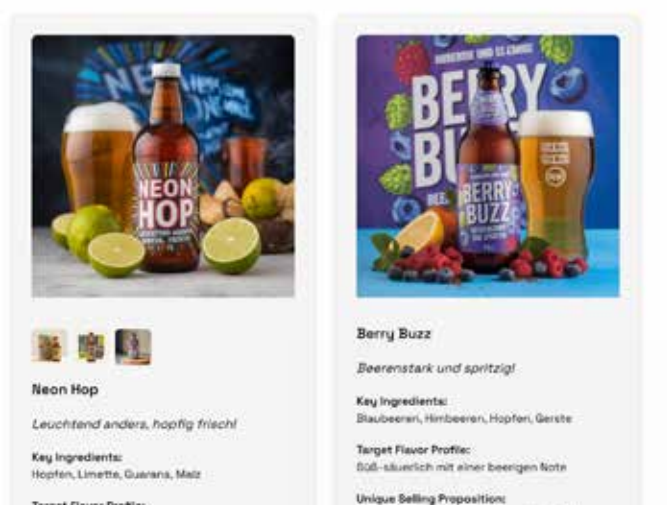
Der Innovationsprozess

Der Anspruch von Red Rabbit ist es, den Innovationsprozess in FoodCreator.ai abzubilden, vom Briefing über Produktideen bis hin zur Marktforschung in nach eigenen Angaben weniger als 20 Minuten.

Vom Briefing zum Prototyp in wenigen Schritten



Übersicht der Produktideen



Red Rabbit verspricht eine Vielfalt von Ideen

Die erzeugten Produkte werden online im Stil von Pinterest dargestellt. Jede Idee kann nach eigener Aussage individuell optimiert und weiterentwickelt werden.

Produkt Details

Die erstellten Produktkonzepte enthalten alle wesentlichen Merkmale wie Titel, Beschreibung, Inhaltsstoffe und Inhalte zur Vermarktung inkl. einem Video, das das Produkt zum Leben erweckt.



Neon Hop

Leuchtend anders, hopfig frisch!

Neon Hop kombiniert den klassischen Biergeschmack mit einem energetischen Kick und einem modernen, leuchtenden Design, das perfekt für Social Media ist.



Neon Hop 2023

Die Neon-Revolution

Stell dir vor, du chillst mit deinen Freunden an einem heißen Sommertag und plötzlich kommt Neon Hop ins Spiel. Dieses Bier ist nicht nur ein Genuss, sondern auch ein Erlebnis – die perfekte Mischung aus hopfig-frisch und spritziger Limette, die deine Geschmacksknospen zum Tanzen bringt. Mit einem natürlichen Koffein-Kick aus Guarana hält es dich bis zur letzten Stunde wach und bereit für die nächste Party. Das leuchtende Design macht es zum perfekten Instagram-Accessory, das alle Blicke auf sich zieht. Neon Hop ist mehr als nur ein Bier, es ist dein neuer Lifestyle!

LIVE MARKTFORSCHUNG

Was erste Nutzer*innen sagen



Lea

21 Jahre, Studentin der Kommunikationswissenschaft

Interests: Social Media, Party, nachhaltiger Konsum

Feedback: Neon Hop spricht mich an! Ich liebe es, Fotos auf Instagram zu posten und das leuchtende Design wäre perfekt dafür. Das Produkt klingt aufregend und ich könnte es definitiv bei einem Grillabend mit Freunden genießen. Der Koffein-Kick aus Guarana ist ein Pluspunkt für lange Partynächte. Berry Buzz finde ich interessant wegen der Antioxidantien und dem gesunden Aspekt, aber das spritzige und süß-säuerliche Profil ist nicht ganz mein Ding.



Tim

23 Jahre, Berufseinsteiger im Bereich Grafikdesign

Interests: Kunst, urbanes Leben, Craft-Beere

Feedback: Berry Buzz fasziniert mich! Der Gedanke an Antioxidantien in Kombination mit einem Bier ist neu und ansprechend für mich. Ich probiere gerne neue Geschmäcker aus und die Beerenmischung klingt erfrischend. Neon Hop hat ein cooles Design, aber ich bin nicht sicher, wie ich den hopfig-frischen Geschmack mit Limette finde. Vielleicht würde ich es probieren, wenn es bei einem Event angeboten wird.

FEATURES

Was das Produkt auszeichnet



Key Ingredients

Hopfen, Limette, Guarana, Malz



Target Flavor Profile

Fruchtig-herb mit einem Hauch von Zitrus. Kalorienarm, mit natürlichem Koffein.

LOOK&FEEL

Visuelle Eindrücke



Und der Gewinner ist ...

Neon Hop

Neon Hop ist der Gewinner, da es besonders die jüngere Zielgruppe anspricht, die visuell ansprechende Designs liebt und ein belebendes Getränk für Parties und soziale Anlässe sucht. Mehrere Personas schätzen das energetische Design und den Koffein-Kick, insbesondere für lange Nächte und soziale Events wie Grillabende oder Musikfestivals. Diese Aspekte überwiegen gegenüber den gesundheitlichen Vorteilen von Berry Buzz, die zwar geschätzt werden, jedoch nicht den gleichen viralen Anklang in Bezug auf Erlebniswert und Stil finden.



Live Marktforschung

Red Rabbit hat eine KI-basierte Simulation integriert, die die erstellten Produktideen mit der Zielgruppe testet – quasi eine Live Marktforschung.

Zum Schluss,

*einfach mal die
Klappe halten.*

Wo wir schon über
Fachmärkte und ihren
USP „Service“ reden:
Am Ende ist für Ver-
käufer *aktives Hinhören*
wichtiger als endloses
Geplapper. Nicht der
mit dem größten Hah-
nenkamm *verkauft am
besten*, sondern der, der
Goldene Stille aushält.

Fünf Regeln zum Hausgebrauch

- 1) Finde heraus was die Menschen wirklich wollen, und dann hilf ihnen dabei, dieses auch zu bekommen. In Wirklichkeit ist der ganze Zweck des Verkaufens, *den Leuten zu helfen, das zu bekommen, was sie wirklich wollen*. Je mehr du Menschen dabei hilfst, desto erfolgreicher wirst du als Verkäufer sein.
- 2) Werde vom Kunden als bester Problemlöser wahrgenommen. Verkaufen heißt, nicht Menschen irgendetwas überzubügeln, irgendetwas aufzuquatschen, was sie gar nicht haben wollen. *Verkaufen heißt, Menschen mit Produkten und Dienstleistungen zu versorgen, die ihre Lebensqualität verbessern*.
- 3) Biete echten Nutzen. *Maximiere erst den Kundennutzen, dann deine Gewinne*. Als Allererstes geht es immer um den Kunden und dann als nächstes um eine Provision.
- 4) Das Wichtigste ist das Hinhören. *Erfolgreiche Verkäufer hören genau hin*. Es gibt zwei Arten des Hinhörens – das passive und das aktive. Bei passiven Hören erzählt dir jemand etwas und du schaust ihm dabei an, nickst mit dem Kopf und sagst immer „aha, ok, ja ja..“ – Dies ist das soziale Grunzen. Die Kunden oder auch dein Gesprächspartner spüren das. *Hörst du zu, um nur zu antworten, oder hörst du zu, um zu verstehen?* Das aktive Zuhören ist eine Art des Hinhörens, bei der Gesprächspartner etwas erfährt, was er sonst nur ganz selten erlebt – dass ihm jemand richtig zuhört. Wenn du das Vertrauen deines Kunden erreichen möchtest, dann gibt es nur einen Weg: Höre ihm zu! Denn die Hauptwährung im Verkauf ist das Vertrauen.
- 5) Wenn der Kunde dir etwas erzählt hat und aufhört zu reden, antworte ihm nicht gleich. *Hole erst einmal tief Luft und lächle ihn an. Das ist die Goldene Stille*. Damit signalisierst du, dass du darüber nachdenkst. Sag ihm: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht es Ihnen ganz besonders um xyz und außerdem noch um abc. Habe ich Sie da richtig verstanden?“ Nicht das Reden verkauft, sondern das Hinhören verkauft. Ein Kunde muss erst einmal den Verkäufer kaufen, bevor er das Produkt oder eine Lösung oder eine Dienstleistung kauft. Ein Spitzenverkäufer ist nicht deshalb Spitzenverkäufer geworden, weil er gut reden kann, sondern weil er gut hinhören kann.

Diese „Regeln“ sind sinngemäße Zitate von Verkaufskoach Mike Dierrsen.

WER HAT'S GE — STALTET?



Die schon wieder!

Schon das IF-Magazin 2024 #1 durften wir in Zusammenarbeit mit unserer Klasse gestalten. Dieses Mal waren wir – **Helena Kopetz, Jonas Paintner, Marcin Hentsch** – auf uns alleine gestellt, was wieder eine ganz andere und neue Erfahrung und – man/frau möchte nicht lügen – Herausforderung war.

Mittlerweile sind wir im dritten Jahr unserer Ausbildung und erfreuen uns daran, schon jetzt die ersten Berührungen mit der Arbeitswelt zu sammeln, die nun schon in näherer Zukunft auf uns wartet.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei INSIDE bedanken, dass sie offen sind und jungen Gestalter*innen das Vertrauen und diese Möglichkeiten schenken. Euch Lesern und Leserinnen hoffen wir einige freudige und überschende Momente mit unserer Gestaltung bereitet zu haben.

Bis bald und auf viele weitere bunte IF's!

IMPRESSUM

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

Holger Messner

Redaktion

Toni Greim, Holger Messner,
Jonathan Ederer, Niklas Other

REDAKTION

Telefon: 089.232 49 06 - 11

Fax: 089.232 49 06 - 10

Mail: redaktion@inside-getraenke.de

GESTALTUNG

Helena Kopetz, Jonas Paintner,
Marcin Hentsch

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. 44
vom 1.10.2024

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



Frische Ideen. Junge Köpfe.

INSIDE FUTURE 2025 #1
ERSCHEINT IM Frühjahr 2025

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



Mediadaten
INSIDE FUTURE 2025
inside-getraenke.de/anzeigen-mediadaten

Wein-Mehrweg

Innovation in schönster Form



Wir sind auf der
BrauBeviale in Nürnberg
vom 26.11. – 28.11.2024

Halle 4A | Stand 323

Oberland M & V GmbH
Oberriedstraße 7 | 88410 Bad Wurzach
Tel +49 75 64 3 03-0

verkauf@oberlandmv.de

www.oberlandmv.de



OberlandMV