

# Gute Zeiten für Unternehmer

## Mineralwasser im Fokus bei den Frühjahrs-Regiotagungen

*Das aktuelle Konzept der Frühjahrs-Regiotagungen des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., konnte voll überzeugen. Günther Guder, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., stellte erstmals einen ausführlichen Informations- und Wissensblock zum Thema Mineralwasser in den Focus seiner gut besuchten Veranstaltungen. Die eingeladenen Fachreferenten vermittelten den Teilnehmern dabei einerseits neues Wissen und zeigten ihnen andererseits Ideen und Wege zur Produktvermarktung auf, die trotz Krise zu einem besseren Gesamtabsatzergebnis bei Mineralwasser in den Getränkemarkten führen können. (sw)*

**M**it dem Zitat „Schlechte Zeiten sind Unternehmerzeiten“ appellierte Regiosprecher Thomas Hahn in seinen Einführungsworten an seine Kollegen bei der Frühjahrs-Regiotagung Hessen und Mitteldeutschland des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. in Fulda. Mit zehn Prozent Einbußen in den ersten beiden Monaten des Jahres glaubt Hahn, dass der Getränkehandel noch ganz gut weg kommt im Vergleich zu anderen Branchen. Das hieße aber nicht, dass sich der Getränkehandel nicht massiv Gedanken über seine Zukunft machen müsse: „Es stehen Hausaufgaben an, die wir mit Hilfe des Verbandes gründlich angehen sollten.“

Günther Guder, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., wies in seiner Einleitung darauf hin, dass eine Krise, selbst wenn sie bei vielen Endverbrauchern noch nicht angekommen ist, einen Sparreflex auslöse. Er wies in diesem Zusammenhang auf die Werbeoffensive der Discounter hin, die nachweislich ihren Werbeetat hochhielten und den Endverbraucher massiv auf ihre Produkte aufmerksam machten.

### Chancen mit Mineralwasser

Dem müsse der Getränkefachhandel seine Fachkompetenz und Kundennähe entgegensetzen, so Gastreferent Peter Freitag, Mitglied der Geschäftsleitung beim Beratungsteam Pro Mensch im Unternehmen.





*Günther Guder, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., vertiefte das Thema Wasser und stellte den Infolyer des Bundesverbandes vor, der sich mit dem Thema „Trinkwasser vs. Mineralwasser“ beschäftigt.*



*Der Regiosprecher der Region Hessen und Mitteldeutschland, Thomas Hahn, eröffnete die Tagung in Fulda.*



*Peter Freitag, Berater und Trainer im Trainingsteam Pro Mensch im Unternehmen, stellte effektive und trotzdem leicht umsetzbare Lösungen vor, wie Getränkemarkte Mineralwasser besser präsentieren und somit mehr Umsatz generieren können.*

Seit vielen Jahren ist Freitag hier als Berater und Trainer für die Getränkebranche erfolgreich tätig. In seinem Vortrag „Chancen für eine erfolgreiche Vermarktung über deutsches Mineralwasser“ stellte er interessante, effektive und trotzdem leicht umsetzbare Lösungen vor und zeigte Möglichkeiten auf, wie man das Produkt „Deutsches Mineralwasser“ im Getränkfachhandel besser darstellen und somit mehr Umsatz generieren kann.

Ein anschaulich präsentiertes Mineralwasser-Angebot und zusätzliche Produktinformationen zu den Mineralgehalten der angebotenen Wässer böten dem Kunden einen wertvollen Zusatznutzen zum normalen Einkauf: Damit könne sich der Getränkfachhändler vom Discounter mit seinem Einheitsangebot abgrenzen. „Anstatt ständig auf die Preise des Discounters zu schauen sollte man sich intensiver um seine Kunden im Markt bemühen“, so Freitag.

Dazu, so der Experte weiter, müsse man zunächst die eigene Käuferschicht analysieren, um dann entsprechende Aktivitäten und Angebote zu ent-



*Dipl.-Oecotrophologin Anja Krumbe stellte anschaulich dar, welchen Stellenwert Mineralwasser für die Gesundheit hat.*

wickeln. Ein besonderes Augenmerk sei hier auf die stetigen Veränderungen im Kaufverhalten der Kunden zu richten. Dies betreffe die Auswahl des Sortimentes sowie die Gebindegrößen. Nur wenn der Getränkfachhändler wisse, wer seine Kunden sind, könne er sein Sortiment richtig darauf abstimmen.

So berichtete der Referent beispielhaft von einer erfolgreichen Service-/

Bekanntheitsoffensive eines Getränkefachhändlers. Dieser führte erstmals eine Kundenbefragung nicht mehr im Getränkfachmarkt durch, sondern auf dem Marktplatz seines Standortes. Passanten wurden angesprochen, um herauszufinden, ob der betreffende Getränkfachhändler bekannt sei.

War der Getränkfachmarkt nicht bekannt, so wurden Gutscheine ausgeteilt, die im Getränkfachmarkt vor Ort eingelöst wurden. War der Händler bekannt, so wurde nach einer Beurteilung gefragt. Die Aktion erstreckte sich über sechs bis acht Stunden und habe einige Neukunden eingebracht sowie eine große Anzahl zufriedener Personen, die bereits Kunden seien und aufgrund der Aktion zu Stammkunden geworden wären.

## Persönliche Kundenansprache

Freitag appellierte an die anwesenden Händler, die „zentralen Anlaufstellen“ im Markt besser zu nutzen. Sowohl die Leergutannahme als auch der Kassen-



*Die Atmosphäre vieler Getränkemarkte lädt nicht unbedingt zum Verweilen ein. (Foto: IDM)*



*Masse verkauft Masse – Hierbei ist die Stufenplatzierung mit Kistengriffücken ein wichtiges Instrument, um Kundeninteresse zu wecken. (Foto: IDM)*

bereich böten Möglichkeiten, hier den Kunden persönlich anzusprechen, zu beraten und zu den gewünschten Produkten hinzuführen. „Hier müssen die Kunden ‚abgeholt‘ und die Produkte verkauft werden“, so der Referent.

Außerdem betonte der Experte, dass man sich als Fachhändler profilieren müsse. Eine erfolgreiche Kundenbindung sei wichtig, denn 80 Prozent der Kunden – so zeigten Studien – kämen wegen der persönlichen Ansprache in den Fachmarkt. Schon kleine Schritte im Zusammenhang mit der richtigen Beratung könnten bereits zwischen 10 und 20 Prozent mehr Umsatz erzielen.

Freitag ging auch ausführlich auf die Atmosphäre der meisten Getränkemarkte ein. Viele Getränkemarkte ähnelten eher einem Lager als einem „Ort mit Käuferlebnis“. Hier kann man schon mit kleinen Schritten wirkungsvolle Ergebnisse erzielen. Weg von der Industrieplatzierung hin zur Stufenplatzierung mit Kistengriffklücken. Die Produkte sollten aktiv kommuniziert werden, um die Vorzüge hervorzuheben. Mineralwasser böte hier besonders gute Möglichkeiten, sich durch Regionalität, Vielfalt und Zusatznutzen zu präsentieren.

Aber auch hier gäbe es Grenzen der Wahrnehmung: Ein Mensch könne maximal drei Plakate gleichzeitig visuell aufnehmen. Daher mache es wenig Sinn, den Eingang eines Getränkemarktes mit Plakaten „zuzupflastern“, so Freitag. Hier gelte wie so oft: Weniger ist mehr. Eine gezielte und wirkungsvolle Präsentation verschaffe dem Produkt eine höhere Aufmerksamkeit und somit einen besseren Wiedererkennungswert.

## Qualifizierung ermöglicht kompetente Beratung

Weiter stellte Freitag eine kompetente und wirkungsvolle Beratung anhand von Mineralwasser vor. Im Getränkemarkthandel werde die Vielfalt von deutschem Mineralwasser für den Käufer greifbar. Hier habe er die Möglichkeit, die geschmacklichen Unterschiede und den Zusatznutzen der Inhaltsstoffe wahrzunehmen. Hier gelte es mit Unterstützung der IDM (Informationszentrale Deutsches Mineralwasser), die Vorzüge von Markenwässern herauszustellen und dem Kunden den ganz persönlichen Nutzen zu kommunizieren.

Die IDM biete jegliche Unterstützung in Sachen Mineralwasser und habe immer ein offenes Ohr für die Getränkemarkthändler (Service-Leitung: 0 18 05 / 45 33 33; 0,14 Euro/Min., [www.mineralwasser.com](http://www.mineralwasser.com)), betonten sowohl Freitag als auch die zweite Gastreferentin Dipl.-Ökotrophologin Anja Krumbe.



Tagungsort der Frühjahrsregionalversammlung der Region Ostwestfalen und südliches Ruhrgebiet / Sauerland / Siegerland war diesmal die Brauerei C. & A. Veltins in Grevenstein.

## Mineralwasserwissen

Krumbe zeigte die einzelnen Wassertypen sowie den Werdegang des Mineralwassers vom Regentropfen bis in die Flasche auf. Danach berichtete sie über die Vorzüge von Mineralwasser. So werde Mineralwasser immer direkt in die Verbraucherverpackung abgefüllt, damit Verschmutzungen unterschiedlicher Art ausgeschlossen seien, betonte sie.

Im Gegensatz zu manchen Wasseraufbereitern und -spendern sei das Mineralwasser hygienisch einwandfrei und könne dem Verbraucher unbedenklich verkauft werden. Bezüglich selbst zubereiteter Tafelwässer wies sie auf die nicht hinlänglich bekannte Haftung hin. So sei bei Schäden derjenige haftbar, der das Getränk herstelle und in Umlauf bringe.

Natürlich ging Krumbe auch ausführlich auf die Mineralisation der Wässer ein und deutete hiermit an, wie vielfältig das Thema Wasser und wie wichtig es für die Gesundheit sei. Daraus würden sich Möglichkeiten ergeben, das Thema für den Kunden interessant zu machen und ihn zum Kauf anzuregen. Auch die Ökotrophologin appellierte an die Fachhändler, die Unterstützungsangebote des IDM zu nutzen und sich selbst und auch die eigenen Mitarbeiter bestmöglich zu qualifizieren, um sich durch kompetente Beratung vom Discounter abheben zu können.

Guder wies in diesem Zusammenhang auch auf den Infolyer des Bundesverbandes hin, der sich mit dem Thema „Trinkwasser vs. Mineralwasser“ beschäftigt. In der Broschüre werden Vor- und Nachteile ausführlich dargestellt. Dieser bietet somit viel Hintergrundwissen für qualifizierte Beratung. Weiterhin berichtete er von einer sehr erfolgreichen Aktion eines Verbandsmitglieds zum Mineralstoff „Magnesium“, in der ein Mineralwasser gegenüber den Anteilen in anderen Produkten herausgestellt wurde. Prädikat: empfehlenswert. Aufmunternd fügte er hinzu, dass die Discounterzuwächse bei Wasser auch nicht mehr im zweistelligen Bereich lägen. Man müsse als Fachhandel die sich bietenden Chancen konsequent nutzen und aktiv an der eigenen Qualifizierung arbeiten, um den Kunden zu überzeugen, appellierte er noch einmal an die Fachhändler.

## Fazit

Die Frühjahrsregiotagungen des Bundesverbandes informierten die Mitglieder wie immer kompetent über alle relevanten Branchenthemen. Darüber hinaus gaben sie den Teilnehmern zahlreiche gute Tipps und leicht umsetzbare Anregungen mit an die Hand, wie sich besonders im Mineralwasserbereich der Umsatz langfristig steigern lässt. □



Nach der Tagung wurde verkostet (v.l.): Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing / Vertrieb, Brauerei C. & A. Veltins, Günther Guder, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkemarkthandels e.V., die Regiosprecher Frank Hartung, Peter Bergmann und Wilhelm Klocke sowie Stephan Wachholz, Verkaufsdirektor Gastronomie Brauerei C. & A. Veltins.