

Langfristig ausgerichtete Erfolgsstrategie

Huber setzt auf Partnerschaft mit dem Getränkefachhandel

Der Sommer schlug in diesem Jahr viele Kapriolen. Die Grillsaison im Juli fiel quasi aus und die übrigen Sommermonate zeigten sich wechselhaft und launisch. Die Huber Packaging Group bereicherte in dieser Zeit mit einem speziellen Partyfassdisplay viele Getränkemärkte. So konnte von Juni bis Ende August der Verkauf von Fünf-Liter-Partyfässern trotz des schlechten Sommers merklich gesteigert werden – in manchen Märkten bis zum dreifachen der sonst im vergleichbaren Zeitraum abgesetzten Stückzahlen.

Die Huber Packaging Group ist aktives Fördermitglied im Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. In dieser Eigenschaft engagierte sich das Unternehmen mit der Sommerpromotion 2011 im Getränkefachmarkt-Bereich für den Abverkauf von Fünf-Liter-Partyfässern, indem es als einmalige Sonderaktion die kostenfreie Bereitstellung von insgesamt 400 hochwertigen Displayständer übernahm. Die Bestückung erfolgte vor Ort mit dem im jeweiligen Markt vorhandenen Sortiment an Fünf-Liter-Partyfässern, die von der Unternehmensgruppe produziert wurden.

Zielsetzung

Die Huber Packaging Group hat sich zum Ziel gesetzt, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers konsequent auf Fünf-Liter-Partyfässer zu lenken. Damit soll Zweierlei erreicht werden: Es geht einerseits darum, die Vielfalt der Biere in den Vordergrund zu rücken und gleichzeitig die Einzigartigkeit des Getränkefachhandels als kompetenten Anbieter zu unterstreichen. „Eine klassische Win-Win-Situation“ – beschreibt Markus Britsch, verantwortlicher Manager des Huber-Geschäftsbereichs „Beverage“ die Situation (siehe auch Interview GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL 4/2010).

Das im Mittelpunkt der Aktion stehende Display fasst 30 der Fünf-Liter-Partyfässer und bündelt für den Verbraucher gut sichtbar das Partyfass-Sortiment eines Marktes. In vielen Märkten konnten auf diese Art und



Huber stellte insgesamt 400 Displayständer für den Getränkefachhandel bereit.

Weise die Fünf-Liter-Gebinde aus vergleichsweise ungünstigen und wenig repräsentativen Platzierungen (z. B. tief liegende Regale) herausgenommen und mit dem Display attraktiver positioniert werden.

Beteiligte Akteure

Die Distribution der Displays an alle beteiligten 400 Getränkefachmärkte wurde in enger Zusammenarbeit mit den folgen-

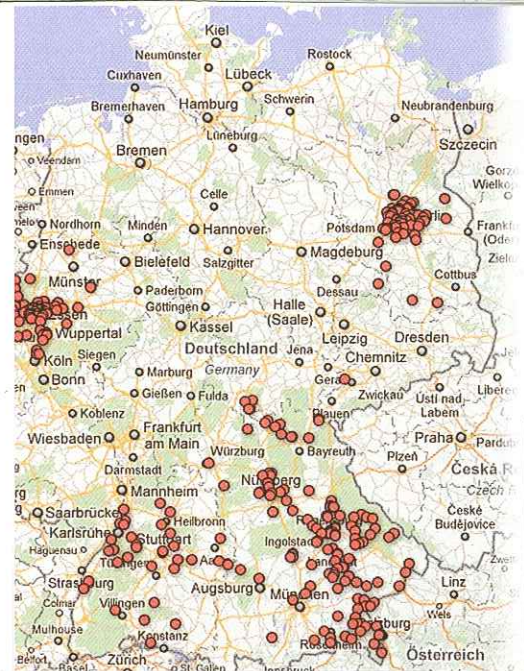
den Partnern des Getränkefachgroßhandels bewerkstelligt: Brauerei Bischofshof e.K.; Klosterbrauerei Weltenburg GmbH; GEFAKO GmbH & Co. Getränkefachgroßhandels-Kooperation Süd KG; Getränke Hoffmann GmbH; Trink & Spare Getränkefachmärkte GmbH; Markgrafen Getränke Vertrieb GmbH; Sagasser Vertriebs GmbH. Koordination, Marktforschung, Evaluation und Reporting wurden von der JW Wirtschaftsberatung, München, durchgeführt.

Von allen beteiligten Getränkefachmärkten wurden von Mitte Juli bis Ende August insgesamt 231 Märkte befragt. Die regionalen Schwerpunkte der Aktion konzentrierten sich auf den Großraum Berlin, Nordrhein-Westfalen, Thüringen, Bayern und Baden-Württemberg.

Insgesamt bot sich ein breites und repräsentatives Spektrum von Getränkeabholmärkten in unterschiedlichen gesellschaftsrechtlichen Konstellationen vor. Diese Märkte wurden in den Monaten Juli und August gezielt aufgesucht und angesprochen. Die Marktverantwortlichen sollten die Aktion dabei unter folgenden Aspekten bewerten:

1. Idee und Engagement der Huber Packaging Group;

www.correct-fahrzeuge.de
Hotline 06 51/9 99 06 62



Davon besucht ...

Großraum Berlin	33
Nordrhein-Westfalen	30
Bayern/Thüringen	137
Baden-Württemberg	31
Gesamt	231

Geografische Verteilung der Märkte, die an der Aktion teilnehmen.

Displaypräsenz nach acht Wochen

In über 75 Prozent aller Märkte konnten die Marktforscher der Wirtschaftsberatung ein Display ausmachen und in die Fotodokumentation mit aufnehmen. Bei 20 Prozent der besuchten Getränkefachmärkte war die Aktion nach acht Wochen beendet und das Display bereits entfernt worden. In zwölf Getränkemärkten standen die Displays noch im Lager, der Aufbau – so die Versicherung der Marktleiter – fände demnächst statt.

Damit konnte die Sommer Promotion 2011 bereits zum Auftakt ihres mehrjährig angelegten Engagements eine Reichweite von 95 Prozent erzielen.

Aktionsidee

Der einzelne Getränkemarkt ist nicht immer begeistert, wenn ein Hersteller mit neuen Ideen auf ihn zukommt. Oftmals kollidieren die Vorstellungen des Herstellers dabei mit den Erfahrungen des Marktpersonals oder den speziellen Gegebenheiten vor Ort.

Vor diesem Hintergrund kann die Akzeptanz des von der Huber Packaging Group zur Verfügung gestellten

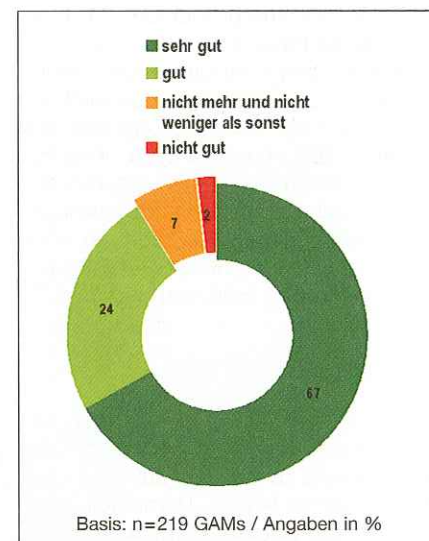
Displays als vergleichsweise hoch eingeschätzt werden. Die übergroße Mehrheit der Befragten (93 Prozent) bewertete diese Aktion positiv, unabhängig davon, ob das Display noch im Markt präsent war, bereits entfernt wurde oder noch platziert wurde.

Platzierung

Das Engagement der Marktverantwortlichen konnte auch an der Platzierung der 174 Displays abgelesen werden, die vor Ort ausgemacht werden konnten: Fast alle Märkte gaben sich große Mühe, gute Plätze für das Display bereitzustellen. Nahezu alle Aufstellorte in den besuchten Märkten (94 Prozent) wurden von der Marktforschung mit „sehr gut“ oder „gut“ eingestuft. Dabei handelt es sich vor allen Dingen um besonders exponierte Stellplätze (Kassenzone, Sonderplatzierungsfläche, Gondelkopf usw.). Nur bei lediglich sechs Prozent der registrierten Platzierungen bestand Optimierungsbedarf.

Abverkauf

Aufgrund der bereits beschriebenen diesjährigen Witterungsbedingungen konnte von einem Run auf Partyfässer nicht die Rede sein. Vor diesem Hintergrund ist es durchaus angemessen, von einer



Bewertung des Abverkaufs durch die Marktverantwortlichen

erfolgreichen Aktion zu sprechen, denn neun von zehn befragten Marktverantwortlichen (91 Prozent) haben die bei ihnen erzielten Verkaufsergebnisse mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. In einzelnen Märkten berichteten die Marktleiter sogar von einer Steigerung bis zum dreifachen des sonst gängigen Abverkaufs.

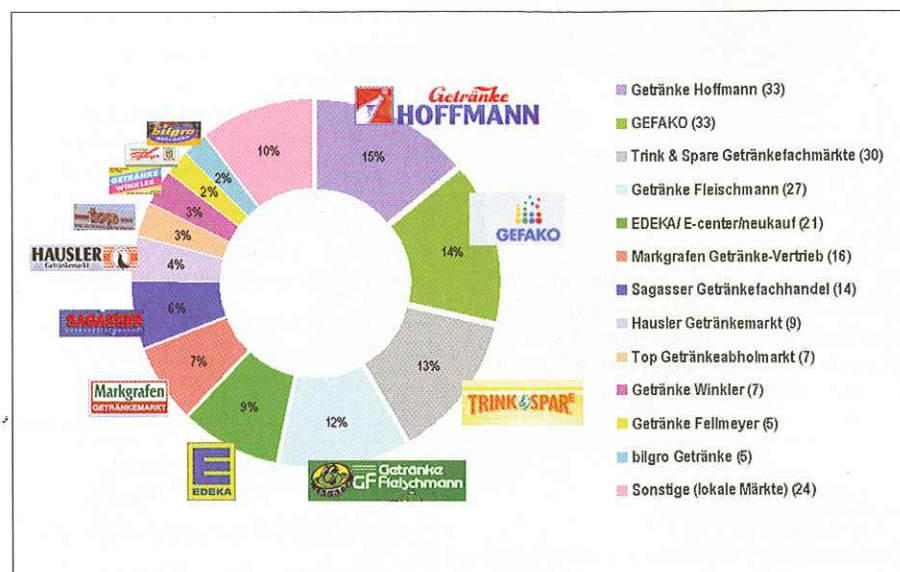
Nur neun Prozent der Märkte hatte aus ihrer Sicht keinerlei Absatzsteigerung bei Fünf-Liter-Partyfässern zu

2. Anmutung, Präsentationspotenzial und Qualität des zur Verfügung gestellten Displays;
3. Stellungnahme zum Verkaufsförderungspotenzial

Gelungener Aktionsstart – gute Steigerungsmöglichkeiten für die nächsten Jahre

Der Bekanntheitsgrad der Huber Packaging Group vor Ort, in den Märkten, ist derzeit noch gering. Insofern bestand keinerlei Gefahr, dass das Meinungsbild der Marktverantwortlichen zu diesem speziellen Engagement der Huber Packaging Group durch ein bereits vorgeprägtes positives oder auch ungünstiges Unternehmensimage verzerrt werden könnte.

Im Mittelpunkt der Gespräche standen somit immer das einzelne Display und seine Bedeutung für den jeweiligen Markt.



Vielfalt der beteiligten Fachmärkte

verzeichnen. Trotzdem begrüßten fast alle dieser Märkte grundsätzlich die Aktionsidee: Das Display – so sagen sie – sei ein „Hingucker“. Es besteht Einigkeit darüber, dass die Anmutung, vor allem eines vollständig bestückten Displays, die Atmosphäre des Marktes bereichert und für den Kunden ein positives Ambiente bietet.

Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass es in einigen bayerischen Märkten gelang, mithilfe dieses Display auch die im letzten Jahr entwickelte Weltneuheit, Zapfstar, erfolgreich zu positionieren und zu verkaufen. Das zur Verfügung gestellte Display – so Marktverantwortliche vor Ort – präsentiere das Produkt auf Augenhöhe und biete dem Kunden so die Möglichkeit, sich intensiver mit dem neuen Produkt auseinanderzusetzen, als dies bei einer typischen Regalplatzierung der Fall sei.

Erfahrungen und Fazit

Die Aktion 2011 führte bei den Marktpartnern im Fünf-Liter-Partyfassbereich zu deutlich höheren Abverkäufen. Mit Umsetzung der aufgeführten Verbesserungsmöglichkeiten lassen sich diese Aktionsergebnisse in Zukunft nochmals steigern. Die Huber Packaging Group



Beispiele für gelungene Platzierungen

wird diese Aktion in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Das Unternehmen möchte die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Getränkefachmärkten weiter stärken und wünscht sich dafür weitere GAM-Partner in 2012. Die Displays sollen dann bereits ab April 2012 in den Märkten stehen. Die Koordination 2012 und den Folgejahren läuft über die Getränkefachmarkt-Zentralen in enger Zusammenarbeit mit der JW Wirtschaftsberatung, München.

Das Fünf-Liter-Partyfass ist – gut präsentiert – ein ernstzunehmender und attraktiver Umsatzbringer für die Getränkefachmärkte. □



Jochen Weber

JW Wirtschaftsberatung,
München

Karl Heinz
Deutsch

Transferzentrum Publizistik
und Kommunikation,
München



Gestiegene Umsätze und ein erneut verbessertes Ergebnis GES präsentiert gute Zahlen

Gute Geschäftszahlen konnten die beiden GES-Vorstände Ulrich Berklmeir und Ludwig M. Bittner im Vorfeld zur PRO FachHANDEL auf der Generalversammlung am 23. September 2011 vermelden. Im Geschäftsjahr 2010 hätten sich die Umsätze bei Schaumwein/Spirituose um fünf Prozent auf 414 Mio. Euro und im Bereich Bier/alkoholfreie Getränke um zehn Prozent auf 405 Mio. Euro erhöht. „In beiden Segmenten sind die erzielten Umsätze die höchsten seit Bestehen der GES“, führte Vorstand Ulrich Berklmeir aus. Der Weinbereich sei mit 45 Mio. Euro auf gleichbleibenden Niveau, während im Süßwarensegment ein Zuwachs von zwei Prozent auf 47 Mio. erreicht werden konnte. Insgesamt habe die GES im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von 932 Mio. Euro erzielt, im Vorjahr waren es 872 Mio. Euro. Dies entspreche einem Umsatz-Plus von 60 Mio. Euro bzw. sieben Prozent.

Insgesamt habe die GES im Geschäftsjahr 2010 ein Ergebnis in Höhe von 9,34 Mio. Euro gegenüber 8,6 Mio. Euro im Vorjahr erwirtschaftet. Die Ausschüttungen an die Mitglieder hätten sich parallel zum Umsatz um 7 Prozent von 8,31 Mio. Euro auf 8,93 Mio. Euro erhöht.

Die positiven Zahlen setzen sich auch im Geschäftsjahr 2011 fort, heißt es weiter. Bis zum 31. August 2011 habe der Umsatzzuwachs insgesamt 5,3 Prozent betragen, wobei sich diese Tendenz auf alle Teilbereiche erstreckte – in den kleineren Segmenten betrage die Steigerung bei

Süßwaren und Wein sogar jeweils 15 Prozent. „Wir erwarten auch in den kommenden Jahren weiter erfreuliche Entwicklungen in allen Segmenten mit überdurchschnittlichen Ausschüttungen“, halten die Vorstände fest.

Auf der von der GES Nürnberg seit 1981 veranstalteten PRO FachHANDEL stand am 23./24. September 2011 der Fachhandel mit Getränken und Süßwaren im Mittelpunkt. 443 Fachbesucher von 278 Fachhandelsunternehmen und damit mehr als im Vorjahr waren vertreten. „Das Gros des deutschen Fachhandels für Wein, Sekt und Spirituosen sowie für Convenience war wieder vor Ort, um die Einkaufsvorteile für sein Weihnachtsgeschäft zu nutzen. Die Fachhändler machten deutlich, dass an ihnen in der Distribution und Vermarktung der umfangreichen Sortimente kein Weg vorbeiführt“, führten die Vorstände aus.

„Alle Lieferanten, die mit speziellen Konditionen bzw. Vermarktungsinstrumenten wie beispielsweise Fachhandelspaketen zeigten, dass der Lebensmittelhandel für sie entweder keine oder nicht ausschließlich Priorität genießt, berichten durchweg von guten Geschäften. Auch die exklusiven Sonderausschüttungen der GES im Rahmen der PRO FachHANDEL haben hierzu ihren Beitrag geleistet“, so die Vorstände weiter. Der Termin für die nächste PRO FachHANDEL steht mit dem 21./22. September 2012 bereits fest.