



Alexander Schmidt, Geschäftsführer und mit seinem Bruder Michael Inhaber von elf Getränke Points rund um Würzburg.

Die Drehzahl ist deutlich gestiegen

Die Getränkemarkte positionieren sich neu. Und offenbar mit Erfolg, wie das Beispiel des Getränke Points in Saulheim zeigt.

Wir haben den Sprung vom Getränkeabholmarkt mit Lageratmosphäre zum Getränkemarkt geschafft“, sagt Michael Schmidt. Auf die Sprünge geholfen haben ihm und seinem Bruder Alexander der Getränkering in Butzbach. Der hatte sich im Vorjahr weitreichende Gedanken zur Zukunft seiner Mitglieder gemacht und das daraus entwickelte Konzept in sechs Märkten selbstständiger Händler auf die Probe gestellt. Kern der Neuorientierung: Inszenierung der Ware, mehr Beleuchtung, Atmosphäre, Regale und Kundenorientierungssysteme, sagt Volker Wefers, Einzelhandelsgeschäftsführer des Getränkerings. Zu den Testobjekten zählte auch der Wiesbadener Getränkemarkt der Schmidts, die unter der Marke Getränke Point elf Märkte

betreiben. Nach gleichem Muster gestalteten sie den neuesten Markt, der in Saulheim an der A63 in einem Fachmarktzentrum steht (Tedi, KiK, Norma).

Der Markt bietet auf 450 Quadratmetern viel Platz für das umfangreiche Biersortiment und die Biermischungen, die sich am Eingang unübersehbar breit machen. Früher standen die Sixpacks „irgendwo an der Wand“, sagt Alexander Schmidt, „und zwar in Kisten“. Der Nachteil: „Da wir immer Kistenpreise auszeichneten, erschienen die Sixpacks teurer als sie tatsächlich waren“, sagt Schmidt. Das bremste den Absatz.

Fast die Hälfte des Marktes nehmen Biere aller Art und Herkunft ein, ob Flensburger und Schmucker oder Raritäten wie Tyskia, Baltika oder Astra („Rotlicht“). Zu Recht. Denn Bier trägt

immerhin reichlich 35 bis 40 Prozent zum Umsatz der GAM bei, weiß Volker Wefers. Außerdem „unterscheidet uns die Sortimentstiefe vom LEH“, sagt Alexander Schmidt. Die Ankermarke ist natürlich Bitburger, das Heimatbier der Region. Damit die Kunden möglichst tief in den Getränke Point gehen, steht Bitburger schön weit hinten.

Lange suchen müssen die Kunden nicht. Schilder an der Decke erleichtern ihnen die Orientierung, und dank breiter Gänge eckt auch niemand mit dem Einkaufswagen an. Für Alexander Schmidt bedeuten Schilder an der Decke klar mehr Kundenfreundlichkeit.

Auf der anderen Hälfte breiten sich Wasser und Erfrischungsgetränke aus. Das Neue: Auf Regalen über den Kisten stehen Säfte und Wasser in Einzelflaschen. Die Vorteile sind zählbar:

Der Markt kann ein größeres Sortiment präsentieren. Der Erfolg: „Wir verkaufen mehr bei höherer Spanne“, sagt Alexander Schmidt.

Wer sich dem Ausgang nähert, passiert das Wein- und Sekt- sowie Spirituosenregal aus Holz, das die Weinabteilung sichtbar aufwertet. Das Sortiment hat Lekkerland zusammengestellt, eine Mischung aus regionalen Tropfen und internationalen Klassikern. „Wir folgen hier und bei den Spirituosen der Sortimentsempfehlung von Lekkerland“, sagt Alexander Schmidt. Die neue Warenpräsentation fördert auch den Absatz der Spirituosen und Schaumweine. Diese Produkte, die früher oft träge im Regal lagerten, sind laut Schmidt richtig auf Touren gekommen: „Die Drehzahl ist deutlich gestiegen.“ *dd/lz 46-09*