

GETRÄNKE POINT. Michael und Alexander Schmidt sind im Getränkehandel schon „alte Hasen“ – geht doch die Tradition ihres Unternehmens bereits auf die 1940er Jahre zurück. Die Erfahrung ihrer Eltern und Großeltern reicht den Vertretern der dritten Generation jetzt aber nicht mehr: Mit einem neuen Konzept setzen sie Akzente für morgen.

Bei Getränke Point brechen neue Zeiten an: Um ihre Zukunft im schwierigen Markt zu sichern, haben die Brüder ihre Märkte einem strengen Urteil unterworfen: Sie schlossen sich dem vom Getränke-Ring im Herbst 2008 initiierten „GAM-Projekt“ (wir berichteten mehrfach) an – in der Bereitschaft, ihr Konzept komplett umzukrempeln. Denn im Rahmen des GAM-Projekts stellten sie ihre eigenen Vorstellungen zurück und entwickelten, als einer der Pilotpartner, mit quasi „wissenschaftlicher“ Unterstützung zwei neue Märkte in Wiesbaden und im rheinhessischen Saulheim.

Zur Erinnerung: Im Zuge des GAM-Projekts entwarf der Getränke-Ring in Zusammenarbeit mit der Gruppe Nymphenburg sowie den Industriepartnern Lekkerland, Danone Waters, Inbev und Coca-Cola einen virtuellen Mustermarkt, der dann an die jeweiligen Standortbedingungen der Pilotunternehmen angepasst wurde. Neben einer langen Reihe von in der Praxis bewährten Regeln rund um Ladenlayout, Sortiment und Kundenbindung wurden Erkenntnisse aus der Nielsen-Marktforschung und Scannerdaten der Industrie in die Überlegungen einbezogen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Im Juni 2009 eröffneten Michael und Alexander Schmidt im gerade neu entstandenen Fachmarktzentrum in Saulheim ihren neuesten „Getränke Point“ – mit Nachbarn wie Tengelmann, Norma, Kik und Ein-Euro-Discount Tedi, die sich gleichzeitig dort „auf der grünen Wiese“ angesiedelt haben. Erste Maxime der Projektgruppe war der Anspruch, sich vom GAM zum GFM (Getränke-Fachmarkt) zu entwickeln. Und das fällt sehr schnell ins Auge, wenn man die 450 Quadratmeter große Verkaufsfläche betritt.

Dem Kunden nicht den Rückweg abschneiden

Im Ladenlayout hat man sich am klassischen LEH orientiert: Auf Zwangsführung der Kunden wurde verzichtet, der Aufbau mit breiten Längs- und Quergängen sorgt dafür, dass der Rückweg nie abgeschnitten ist. Dank der Glasfront auf der Eingangsseite und der großzügig angebrachten Deckenbeleuchtung findet man sich gleich beim Reinkommen in angenehm heller Atmosphäre wieder. Dass man bei Getränke Point schon von jeher auf Sauberkeit und Ordnung geradezu penibel Wert legt, trägt zusätzlich zum positiven Eindruck bei. Vom Lagerhallen-Image, das man der Branche zuweilen noch immer zuschreibt, könnten die Getränke-Point-Märkte kaum weiter entfernt sein.

Dazu passt, dass hässliche Paletten komplett aus dem Markt verbannt sind. „Wir bestücken unseren Markt aus Kundensicht, nicht so, dass es für uns am einfachsten ist“, betont Michael Schmidt. Das gilt auch für die Stapelhöhe. Je nach Format dürfen höchstens vier oder fünf Kästen übereinander stehen. Das erleichtert nicht nur das Heben, sondern sorgt auch für einen guten Überblick.

Dass man alles schnell findet, dazu trägt außerdem ein konsequentes Kundenleitsystem bei. Bereits von ferne zeigen große Wandschilder mit appetitanregenden Farbfotos an, welche großen Segmente – Saft, Wasser, Bier,... – wo stehen. Kommt man näher, findet man mit Hilfe von Deckenhängern, die die Sortimente genauer untergliedern, leicht das Gesuchte, sei es nun Weizenbier, Limonade oder Wasser plus.

Zusätzlich bieten zehn jeweils an den Gondelköpfen installierte und deutlich mit „Aktion“ gekennzeichnete Zweitplatzierungsflächen eine gute Orientierung. Sie sind die Orte für Sonderpreise sowie Angebote mit Gewinnspielen, Zugaben oder auch für spezielle Saisonartikel. Die Flächen werden aktiv an die Industrie vermarktet und wechseln nach einem

festgelegten Jahresplan in der Regel alle 14 Tage.

Veränderungen gab es bei Getränke Point auch im Sortiment, sowohl was Umfang und Zusammenstellung angeht als auch in der Positionierung der Warengruppen im Markt. Wenn früher in Eingangsnähe zunächst die Mineralwässer zu finden waren, steht an erster Position jetzt, der Empfehlung des Getränke-Rings folgend, das Bier, da es stärker zur Profilierung geeignet sei, wie Michael Schmidt erläutert. Hier liege auch noch eine Menge ungenutztes Potenzial, ist er sicher. Dies sei freilich insbesondere angesichts eines Wassermarktes bedeutsam, der heute – angesichts des Preisverfalls und des wachsenden Imageproblems – schwieriger zu bearbeiten ist denn je.

„Mitten im Weinanbaugebiet Rheinhessen ist es mit dem Bier aber nicht so einfach“, sagt er, da gebe es durchaus noch Nachholbedarf. Zudem habe der Betrieb ursprünglich, zu Zeiten der Großeltern, die den Handel gründeten, einen starken Schwerpunkt beim Wasser gehabt. Dies erkläre bis heute den mit fast 76 Prozent überproportional hohen Anteil an alkoholfreien Getränken am Umsatz.

Inzwischen haben die Wörrstädter allerdings schon ein umfangreiches Angebot an Bieren, inklusive interessanter Spezialitäten, im Programm. Da findet man beispielsweise Produkte der oberfränkischen Brauerei Leikeim, Zötler Bier aus dem Oberallgäu, mittelfränkisches Veldensteiner oder sogar ausgefallene Importbiere wie das polnische Tyskie oder das russische Baltika. Das ist den Schmidts aber noch nicht genug. Längerfristig plane er, gerade bei den bayerischen bzw. fränkischen Spezialitäten noch leistungsfähiger zu werden und diese in noch kleinere Herkunftsregionen gliedern zu können.

Entscheidend sei dabei noch ein Punkt: Das Personal sollte in der Lage sein, seine Kunden auch einmal von einem anderen Bier zu überzeugen und müsse deshalb mehr kennen als die üblichen großen Marken. Charakter und Eigenarten sollten ihm von wichtigen Spezialitäten bekannt sein. Dass der Marktleiter die Rohertträge aller Produkte kennt, ist für Schmidt dabei selbstverständlich. „Er muss wissen, woran man verdient“, betont der Geschäftsführer und fügt hinzu: „Nur so können wir dem Discount Paroli bieten.“

Am liebsten selbst ausgebildetes Personal

Ohne im Einzelhandel ausgebildetes Personal sei dies selbstverständlich nicht möglich, da sind sich die beiden Brüder einig. Besonders gerne arbeiten sie mit Mitarbeitern, die im eigenen Betrieb gelernt haben. Was für den Marktleiter in der Saulheimer Niederlassung, Michael Wahlig, der Fall ist. Er hat seine Ausbildung bei Getränke Point abgeschlossen und hat dann recht bald die verantwortungsvolle Position übernommen. „Unsere Mitarbeiter müssen Verkäufer sein und eine Fachberatung leisten können“, hebt Alexander Schmidt hervor. Dazu würden sie in hausinternen Schulungen auch dauernd weitergebildet – ob nun bezüglich der Besonderheiten bestimmter Brauereien oder was die Zusammensetzung verschiedener Mineralwässer angeht.

Um sich mit Fug und Recht „Fachmarkt“ nennen zu können, hat das Unternehmen außerdem seine Randsortimente ausgebaut. Gerade bei Wein, Sekt und Spirituosen biete man weit mehr als der klassische GAM, sagt Alexander Schmidt. Die Weine beschafft er, sofern sie aus der Region stammen, meist selber, d.h. über rheinhessische Winzer; überregionale Erzeugnisse bezieht er, wie auch die meisten Spirituosen, über Lekkerland. Hinzu kommen Zusatzartikel wie Süßwaren, Knabbersachen oder auch Tabakwaren. Gute Geschäfte mache man auch mit getränkefernen Saisonartikeln, wie Blumenerde oder Streusalz.

Fast ein Jahr nach Eröffnung des neuen Marktes zieht Alexander Schmidt eine sehr positive Bilanz: „Wir verkaufen Sortimente, die wir früher nicht für verkäuflich gehalten hätten“, freut sich Alexander Schmidt. Nicht zuletzt dadurch falle tatsächlich auch der Durchschnittsböhen höher aus. Aufgefallen sei ihnen zudem, dass die Kunden länger am Regal verweilen und sich ausgiebiger mit der angebotenen Ware beschäftigen.

Worauf der Erfolg nun konkret zurückzuführen ist, ob aufs Sortiment, das Ladenlayout oder

das hilfreiche Personal, darauf wollen sich die Beiden nicht festlegen, es ist wohl von allem etwas. „Das Gesamtkonzept stimmt eben“, davon sind sie überzeugt.

Info-Kasten zum Unternehmen:

Getränke Point ein Unternehmen der Getränke Schmidt GmbH, Spiesheimer Weg 5-9, 55286 Wörrstadt

Geschäftsführende Gesellschafter: Michael und Alexander Schmidt

Organisation: GFGH mit zwölf eigenen Märkten (Getränke Point), davon 7 Regie-Märkte und 5 Vertriebspartnern (powered by Getränke Point). Weiterhin 9 Vermarktungspartnern (GVP-Partner)

sowie Belieferung „freier“ Einzelhandel, Gastronomie, Veranstaltungen, Heimdienst