

# Discountern Paroli bieten

**GFGH-Kongress.** Hauptwettbewerber der GAMs sind heute die Discounter. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. Wie muss sich der Fachhandel positionieren, um auch morgen erfolgreich zu sein, lautete die zentrale Frage auf dem diesjährigen GFGH-Kongress.

Die Zukunftschancen des GFGHs sind trotz des weiterhin steigenden Marktdrucks durch die Discounter als positiv zu bewerten, lautete das Credo des 8. Getränke-Fachhandels-Kongresses, der von der **GZ** mitgestaltet und von Chefredakteurin Angelika Thielen moderiert wurde. Die aktuelle Wirtschaftslage gibt allerdings zur Euphorie noch keinen Anlass. Konsumforscher Wolfgang Kappler, Account Director Cold Beverages, IRI, prognostiziert, dass zwar die Anschaffungsneigung in diesem Jahr durch die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung steigen werde, doch gleichzeitig werde die Sparneigung weiter zunehmen. Deshalb steht für Kappler fest: Die Discounter bleiben auch in Zukunft die Hauptwettbewerber der GAMs.

Tatsache ist: Seit der Einführung des Einwegpfandes konnten die Discounter im Wasser- und Süßgetränkereich deutlich wachsen und sich profilieren. Allerdings: Beim Thema Bier/Biermix tun sie sich nach wie vor schwer. Die Frage lautet: Wie können die GAM-Betreiber die Schwächen der Discounter nutzen? „Der Preis kann für die Getränkeabholmärkte kein Argument gegen die Discounter sein. Die Vorteile der Fachmärkte liegen in ihren breiten Sortimenten, mit denen sie alle Kundenwünsche erfüllen können – und im Service. Die Kunden schätzen die Vielfalt und sind auch bereit, höhere Preise dafür zu zahlen“, weiß Kappler.

Wolfgang Gsell, Geschäftsführer der Gefako, sieht allerdings Probleme bei der Sortimentsdifferenzierung: „Es wird immer schwieriger, sich mit dem Sortiment vom Wett-



Auf große Resonanz stieß auch der diesjährige GFGH-Kongress.

bewerber zu unterscheiden. Durch eine Überdistribution der Markentauchen überall die gleichen Sortimente auf.“ Die Gefako führt deshalb seit einigen Jahren hochwertige Eigenmarken und schafft es damit, sich gegenüber den Wettbewerbern abzugrenzen. „Für uns stellen diese Exklusivmarken eine Sortimentsergänzung dar. Sie tragen zur Kundenbindung bei und helfen außerdem, die Spannen zu verbessern“, sagt Gsell.

Kundenbindungskonzepte und Differenzierung sind auch für Axel Schneider die wichtigsten Trumpfkarten der Zukunft. Der SchneiderTholey-Geschäftsführer und Mitinhaber der aktuell gegründeten thomax AG stellte auf dem GFGH-Kongress sein neues Vermarktungskonzept für Spirituosen vor. Hierbei geht es ihm vor allem um Differenzierung durch Zusatznutzen. „Spirituosen bekommt der Kunde überall und wird sie vermutlich dort kaufen, wo sie am billigsten sind. Wir wollen vom Thema Preis weg kommen und die Kunden durch Emotionalität in unseren Bann ziehen.“

So unterschiedlich die einzelnen

Vorträge des GFGH-Kongresses auch waren, in einer Sache waren sich alle einig: Der GFGH muss sich den neuen Herausforderungen stellen und aktiv seine Zukunft gestalten. „Wenn wir unsere Möglichkeiten ausschöpfen, werden wir die Kunden auch

wieder zurückgewinnen“, ist Yvonne Geins überzeugt. Die Geschäftsführerin der Dispex, einer Gesellschaft mit flächendeckender Einweglösung für den GFGH, sieht unter anderem in der Erweiterung der Geschäftsfelder in Richtung Einwegentsorgung gute Marktchancen. „Der GFGH kann am günstigsten entsorgen, da er ja sowieso regelmäßig bei den Kunden ist. Wir müssen unsere Kernkompetenz Logistik nutzen, um die Entsorgung und das Clearing von Einweg zu übernehmen.“ Wenn der GFGH zukunftsfähig bleiben wolle, müsse er in neue Bereiche vordringen, so Geins. „Ich wünsche mir, dass alle den Mut haben, sich den Veränderungen zu stellen.“ ■

Dirk Omlor

Ebenfalls zum GFGH-Kongress:  
Fotos auf Seite 16

TRAUBENKÖNIGIN VERFÜHRT  
RIESLING LIKÖR

A&A  
Riesling-Likör  
KOMPOSTERT ALS  
RIESLING-TROCKENWEIN  
UND ORIGINALER  
A&A

Die einzige  
Riesling-  
für viele  
Pur, auf F  
Lassen Sie