

# Trends und Strategien

## 12. VLB-Forum Getränkeindustrie und Getränkehandel in Berlin

Am 12. und 13. Oktober fand in Berlin die bereits traditionelle VLB-Oktobertagung mit dem 12. VLB-Forum Getränkeindustrie und Getränkehandel statt. Im betriebswirtschaftlichen Teil wurde in diesem Jahr unter anderem über die Zukunft des Gebädemarktes, Unternehmensfehlungen und logistische Aspekte der Getränkeindustrie diskutiert. Bei der Fachausstellung und den beiden Abendveranstaltungen konnten sich die Kongresssteilnehmer in Gesprächen mit Kollegen über aktuelle Trends und Neuerungen in der Getränkebranche austauschen.

### Mehrwert durch Mehrwert

Wie Mehrwert konkurrenzfähig bleiben kann, zeigte Dr. Thomas Dombrowski, Geschäftsführer Göttische Getränke Hamburg. Besonders verwies der Referent dabei auf den aktuellen Nachhaltigkeitstrend. Pfand und Mehrwert seien das perfekte Duo für den Umweltschutz. Da der Verbraucher aber Vielfalt und Individualisierung fordere, helfe es daher, die gegensätzliche Entwicklung zwischen Individualisierung und Mehrwert zu verbinden. Denn Mehrwert bedeute auch Mehrwert.

„Durch die Mehrfachnutzung werden weniger Rohstoffe benötigt und somit das nachhaltige Wirtschaften unterstützt. Eine 0,5-Liter-PET-Mehrwertflasche ersetzt beispielsweise knapp 38 Getränke Dosen (0,33 Liter)“, betonte der Referent. Zudem habe das Mehrwegsystem in der Regel einen höheren Investitions- bzw. Arbeitskräftebedarf als Einwegsysteme. Dadurch blieben ca. 200.000 Arbeitsplätze in einer Vielzahl mittelständischer Unternehmen erhalten.

Als Drehscheibe für Mehrwert sieht Dr. Dombrowski den Getränkefachgroßhändler. Die Unternehmen des Getränkefachgroßhandels holen die Kästen bei den Abfüllbetrieben ab oder werden direkt von diesen beliefert. Der Großhandel übernimmt die Lagerung und Belieferung des Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandels, er stellt das Sortiment aus den verschiedenen Marken für den Einzelhandel zusammen. Die meist regionalen tätigen Unternehmen des Getränkefachgroßhandels holen beim Einzelhandel die leeren Flaschen und Kästen wieder ab und liefern sie zurück an die Abfüllbetriebe. Damit schließen sie den Mehrwertkreislauf.



Dr. Thomas Dombrowski, Göttische Getränke Hamburg

Da dem Verbraucher das System Einweg/Mehrwert aber unklar sei, kaufe dieser kostengünstigere Produkte bei Discountern. Dies wirke sich unmittelbar auf die Umsätze von Herstellern und Getränkefachgroßhandel aus. Ziel sei es deshalb, die Verbraucher über die Differenzierungsmerkmale zwischen Einweg und Mehrwert zu informieren.

### Der Name muss schmecken

Der Wahl des richtigen Namens konnte beim Aufbau einer neuen Marke eine entscheidende Bedeutung zu. Nicht zuletzt auch deshalb, weil er neben der Verpackung das erste sei, womit der Kunde Kontakt habe. Ob es ihm mundet, weiß er vor dem Probieren noch nicht. Gerade bei Getränken sollte der Name also auch „schmecken“. Mit diesem Thema begeisterte Bernd M. Samland, Geschäftsführer der Agentur Endmark, seine Zuhörer auf dem Kongress. „Markennamen dienen in erster Linie nicht dazu, etwas zu bezeichnen, son-

dern etwas von anderen zu unterscheiden“, betonte der Referent. Die wahre Stärke einer Marke liege zunächst in ihrem Mut, anders zu sein als die anderen, möglichst verbunden mit einem emotionalen Nutzen. Leider verließ einige Markenentscheider bei der Schaffung neuer Marken häufig der Mut, sich auf den Wert des „Andersseins“ einzulassen.

„So war Red Bull wirklich kreativ anders als das, was bis dahin an Getränken bekannt war. Was folgte, waren ständig neue Energy-Drinks mit Namen wie Red Horse, Dark Dog und ähnlichen Kreaturen. Das spricht nicht gerade für eine namentliche Alleinstellung, vor allem aber nicht für eine kreative Markenkategorie dieser „Nachfolger“, erläuterte Samland.

Wie kommt es zu solchen Entscheidungen? Zum einen sei es menschlich, aber eben nicht immer geschickt, einem Trend zu folgen; andererseits seien derartige Markennamen häufig Produkte einer falsch eingesetzten Marktforschung und der damit verbun-



Bernd M. Samland, Agentur Endmark

denen Tendenz, alles abschern zu wollen. Der Referent wies darauf hin, dass der Geschmack von Getränken, die Mehrfähigkeit von Namen und die Eigenschaften, die den Namen zugeschrieben werden getestet werden könnten, jedoch nicht, ob der Name zum Produkt passe.

Hätte man beispielsweise den Namen der Modemarke Diesel zum Gegenstand einer Marktforschung gemacht, nach dem Motto „welcher Name passt zu dieser Mode“, so hätte wohl kaum jemand den Namen eines öligen Treibstoffs gewählt. Differenzierung sei eindeutig eine Markeneigenschaft, die eben nicht durch Befragungen abgecheckt werden könne, sondern die Mut erfordert und vielleicht auch ein wenig polarisere.

Dafür, dass es sich auszahle, anders zu sein und dass dieses Anderssein für Populartät Sorge, nannte der Referent ein Beispiel: „Selbst wenn Sie ihn noch nie getrunken haben und für ihn kaum gemacht werden würde, kennen Sie wahrscheinlich den Moselwein „Kröver Nacktarsch“. Auch wenn dieser Name auf eine zufällig so benannte Lage zurückzuführen ist, zeigt er klar, wie stark Namen sein können, die sich von der üblichen Erwartungshaltung abheben.“

### VLB-Handblatt „Ladungssicherung“

Ladungssicherung war das Thema von Norbert Heyer, VLB Berlin. Er schilderte dazu die Aufgaben und Hintergründe des von der VLB erarbeiteten Handblattes sowie Ergebnisse des VLB-Arbeitskreises.

Bei der Ladungssicherung seien alle Beteiligten verantwortlich. Dies treffe sowohl auf den Verladet als auch auf den Frachtführer und den Fahrer zu. Das Übertragen der Verantwortung mittels AGB auf Frachtführer und Fahrer sei nicht möglich (§ 412 HGB). Es bleibe daher nur die Kontrolle des Fahrzeuges (Stichwort Zertifikat), so Heyer. Dieses Zertifikat müsse allerdings auch Gültigkeit besitzen.

Problematisch und mit viel Zeitaufwand verbunden sei oft die Aussage über die Eignung eines Fahrzeugaufbaus vor Ort. Dabei helfen und einen Lösungsansatz bieten, soll die Zusammenfassung der Fakten im Handblatt. Dieses Handblatt „Ladungssicherung bei Getränkeantransport“ soll die Komplexität des Blattes 12 VDI 2700 entschärfen, Praxisbezug für Verlademeister und Fahrer bieten, eine einheitliche Grundlage für Diskussionen an der Rampe sowie eine Hilfestellung für zusätzliche Sicherungsmaßnahmen sein. Hierzu stünden zwei Ausarbeitungen bereit: das Handblatt als Zusammenfassung und ein ausführlicher Leitfaden,



Norbert Heyer, VLB Berlin

der die Hintergründe und physikalischen sowie rechtlichen Fakten näher erläutert, mit folgenden Inhalten:

- Die Kontrolle des Fahrzeuges mit der augenscheinlichen Kontrolle auf grobe Mängel (alle Fahrzeuge) und eine stichprobentartige Kontrolle des Zertifikates.
- Möglichkeiten einer zusätzlichen Sicherung wie Stirnwand absichern, Palettenreihen mit Palette und Gurt niederzuren, eine rückwärtige Sicherung und andere technische Verfahren, die die gleiche Sicherung erzielen.

### Kennzahlen zur Unternehmensführung

Erfolgreiches Management braucht Fakten, titelte F. G. Hoepfer, Hoepfer Bräu Karlsruhe, seinen Vortrag. Dazu müsse klar sein, welche Information benötigt werde, woher diese zu bekommen sei, wie die Dinge wirklich liegen und welche Entwicklung zu erwarten sei. Erfolg zu haben bedeute nicht automatisch, mit gängigen Regeln zu brechen, so Hoepfer weiter. Dies sei ein großer Irrtum. Entscheidungen sollten in erster Linie auf Fakten basieren. Mutige Unternehmer seien diejenigen, die notwendige Informationen sammelten, die Zukunftstrends abschätzten und die Szenarien zusammenstellten, bevor sie sich dann für einen Weg entschieden.



F. G. Hoepfer, Hoepfer Bräu Karlsruhe

Nicht durch komplexes Accounting sondern durch Kennzahlen und Kennzahlensysteme werde die Steuerung des Unternehmens regelmäßig erleichtert, wenn diese richtig angewendet würden (Dennsch) ließe sich durch Marktforschung, Trendprognosen und Szenario-Technik keine 100-prozentig sichere Zukunftsprognose treffen. Dem informierten Unternehmer oder Manager bliebe es dann vorbehalten, die richtige Entscheidung zu treffen und zu verantworten, betonte Hoepfer abschließend.

### Krisenmanagement und Insolvenzvermeidung

Warnsignale zu erkennen und Wege zur Vermeidung der Insolvenz, basierend auf einer (Dennsch) Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung, aufzuzeigen, hatte sich Uwe Ebbighausen, CUEX Consulting, Egestorf, in seinem Vortrag zum Ziel gesetzt. So seien Warnsignale unter anderem in einem veränderten Kundenverhalten, internen Faktoren wie Managementstil oder nicht realisiertem Marktfeedback und der Unternehmensliquidität zu beobachten.



Uwe Ebbighausen, CUEX Consulting, Egestorf

Bereits bei ersten Warnsignalen gelte es, Gegensteuerungsmaßnahmen einzuleiten und ein Sanierungskonzept zu erarbeiten, in das alle Finanzierungspartner einbezogen werden. Zu diesen zählen im weitesten Sinne Banken, sonstige Darlehensgeber, Lieferanten, Mitarbeiter und Eigenkapitalgeber.

Eine besondere Rolle komme den Kreditversicherern zu, die die Forderungen der Lieferanten versichert haben. Auch müssten alle Finanzierungspartner einen Beitrag leisten, nur dann würden die beteiligten Banken einem Finanzierungskonzept zustimmen, betonte Ebbighausen. Das Vertrauen der Banken müsse in jeder Phase der Finanzierung aufrechterhalten, bereits verloren gegangenes Vertrauen durch eine intensive Kommunikation wieder gewonnen werden. □