

Was der Kunde will

Es ist aber auch vertrackt! Die Krise ist vorbei, aber der Aufschwung schwächelt. Der (weltweite) Bierabsatz steigt, aber nicht bei uns. Das frühlingsmilde Wetter versprach Absatzzuwächse, aber der Juli machte einen Strich durch die Rechnung. Und wie soll es weitergehen?



VERHALTEN OPTIMISTISCH – 2010 gab es sehr unterschiedliche Absatztendenzen im GFGH, wie die aktuellen Zahlen von Dr. Kai Kelch, Braunfels, zeigen. Der Artikel ist der erste Beitrag unserer alljährlichen Serie über den GFGH (S. 1042). Das warme Frühjahr bescherte den deutschen Getränkefachgroßhändlern im ersten Halbjahr 2011 sogar ein Umsatzplus von 2,3 Prozent. Trotz verregnetem Juli gehen die Mitglieder des Bundesverbandes GFGH verhalten optimistisch in das zweite Halbjahr. Kritischer sehen die Händler die Entwicklungen für die Getränkefachmärkte. Der Grund:

Preisdumping der Discounter und LEH-Filialisten, die TV-Biermarken zu Niedrigpreisen anbieten. „Diese Preispolitik beschädigt die Markenstärken“, sagte Verbandsgeschäftsführer Günther Guder (S. 1036).

KUNDENORIENTIERT – Die Getränkebranche sucht unentwegt nach Konzepten als Antwort auf die sinkenden Absatzzahlen. Für Hans Dieter Bader, Reutlingen, liegen die Gründe klar auf der Hand: Der Kunde hat sich verändert. Industrie und Handel müssen sich endlich darauf einstellen. Das über viele Jahre aufgebaute Konfliktpotenzial zwischen Händler und Hersteller über Preis- und Konditionengestaltung, über Verbraucherkommunikation, Produkt- und Sortimentspolitik habe eine effiziente, partnerschaftliche Beziehung verhindert. In seinem Beitrag „Der Kunde von morgen“ (S. 1045) beschreibt der ehemalige Vorstand der Edeka Südwest, wie Bier wieder in den Mittelpunkt des Kundeninteresses gerückt werden kann. Händler und Hersteller sollten zukünftig gemeinsam im Sinne des Verbrauchers denken, planen und handeln.

RESSOURCENORIENTIERT – Neben dem Fokus auf Markt und Marken gibt es eine weitere Strategie für wirtschaftlichen Erfolg. Dr. Josef Pschorr, München, beleuchtet in seinem Beitrag „Unternehmensstrategien im Getränkemarkt“ den „resource based view“ als Mittel zur Differenzierung vom Mitbewerber. Der ressourcenbasierte Ansatz berücksichtigt neben Produktionsanlagen und -methoden auch Patente, firmenspezifisches Know-how, die Unternehmenskultur oder das Image einer Firma. Dr. Pschorr erläutert ab Seite 1048 die Rolle der Human Resources als Bestandteil eines Wettbewerbsvorteils und nennt die Kriterien für einen erfolgreichen Arbeitgeber.

L. Willebrand