

Pressemitteilung vom 26.03.2018

Wer entscheidet wirklich über das Gebinde?

Beim dritten LOGICircle in Hamburg trafen sich im Störtebeker Restaurant in der Elbphilharmonie erneut Experten aus allen-Bereichen der Getränkewirtschaft, um aktuelle Fragen zu diskutieren. Auf Basis eines Artikels von Günter Birnbaum (GfK) mit dem Titel „Der Markt entscheidet“ wurde auf Einladung von LOGIPACK beleuchtet, welche Faktoren zu einer erfolgreichen Gebinde-Strategie führen. Dabei wurde der Weg vom Marketing über den Vertrieb sowie die gesamte Supply Chain - also von Produktion bis zur Entsorgung bzw. der Rücknahme des Leergutes - thematisiert.

Horst Zoher (GfK) eröffnete die Veranstaltung stellvertretend für Herrn Birnbaum mit einem Impulsvortrag inwieweit unterschiedliche Verpackungs- und Logistikkonzepte vom Verbraucher akzeptiert werden und stellt die Frage, ob die Angebote der Hersteller und des Handels diesen Anforderungen entsprechen.

Die Grundlage für eine lebhafte Diskussion war gelegt. So wies Sven Heiser als Geschäftsführer der FÜR SIE LHV auf die Bedeutung von praktikablen Mehrwegkonzepten für den Handel hin. So könne man die Verbraucherwünsche auch wirtschaftlich sinnvoll umsetzen. Das Problem der gestiegenen Verbreitung von Individualflaschen und -kästen thematisierte Uwe Heinrich vom Marktführer für Getränkelogistik trinks: „Unser Sortieraufwand und Flächenbedarf wird immer größer. Wir haben uns dieser Aufgabe gestellt und führen die Leergutsortierung an allen Trinks-Standorten durch. Allerdings wird künftig der Schwerpunkt in der Technisierung und Automatisierung der Sortieranlagen liegen, da vor allem die Ressource „Mensch“, die gegenwärtig die Anlage betreibt, nicht mehr ausreichend zur Verfügung steht.“

Individualgebinde sind kein Muss für gute Markenführung

Dass dabei die Flut von Individualflaschen kein Muss für Markenidentität am POS bedeutet, hoben Experten wie Heiner Müller (GF Einkaufsring der Deutschen Getränkemärkte) hervor. Erfolgreiche Getränkekonzepte wie Chiemseer, Paulaner Spezi und auch die vielen Craftbiere zeigen, dass nicht allein Gebinde-Politik sondern gute Markenführung der Schlüssel zum Markt ist. Dem pflichteten Erfolgsbrauer wie Katharina Kurz von BRLO oder Oliver Lemke (Brauerei Lemke) bei. In eine ähnliche Richtung argumentierte Kollege Dirk Schöznart von der Neuen Bierkultur, der den Vergleich mit der Weinflasche zog, die trotz gleicher Form und Farbe große Unterschiedlichkeit in Qualität, Geschmack und Wert ermöglicht.

Sinnvolle Standardisierung macht allen das Leben leichter

Wie das Gebinde- und Logistikkonzept den wirtschaftlichen Erfolg beeinflussen kann, berichtete Janosch Kristen, der mit Limoment den Drinkstarter Wettbewerb 2017 gewonnen hatte: „Hätten wir nicht auf ein System wie LOGIPACK zurückgreifen können, hätten wir an den großen Investitionen scheitern können.“ Allerdings zeigt sich die Wichtigkeit eines durchdachten Gebinde- und Logistikkonzepts nicht nur bei Startups. „Wer auf den deutschen Biermarkt möchte, ist gut beraten, wenn er sich den logistischen Standards anpasst“, führte Volker Schocks von der Hamburg Beer Company aus, der vielen ausländischen Marken den Weg auf den deutschen Markt öffnet.

Der demografische Wandel spielt eine tragende Rolle

Der Trend zu kleineren Haushalten und der Wunsch des Verbrauchers nach großer Vielfalt haben großen Einfluss auf die künftige Gebinde-Politik. „Der Verbraucher möchte nicht mehr tragen, als er absehbar trinken wird“, führte GfK-Mann Zoher aus. Das ein Teil des Erfolgs der Marke „Störtebeker“ auf die Sortimentsbreite und die vielen Verpackungsvarianten zurückzuführen ist, bestätigte Jürgen Neuhaus, der Vertriebsgeschäftsführer der Störtebeker Braumanufaktur.

Auch der Vertriebskanal hat großen Einfluss

Das gleiche Produkt kann vom gleichen Verbraucher in unterschiedlichen Gebindeformen gefragt, genutzt und gekauft werden. Diese Erfahrung machte Dirk Heisterkamp von der Cölner Hofbräu P. Josef Früh, der sein FRÜH Kölsch vom Pittermännchen bis zur Dose je nach Vertriebskanal in vielen Verpackungsvarianten anbietet. In eine ähnliche Kerbe schlug auch Heidrun Krost aus der Redaktion der LZ, die die Polarisierung zwischen Einweg und Mehrweg als nicht immer hilfreich ansieht, um marktgerechte, ökologische und wirtschaftliche Lösungen zu finden. Einen Blick in die Zukunft wagte in diesem Zusammenhang der „Outsider“ Niklas Other, der die Mehrweg-Debatte auch vor dem Hintergrund einer europäischen Harmonisierung betrachtete: „Das System muss funktionieren, damit die ‚deutsche Insellösung‘ nicht angreifbar wird und plötzlich andere Player andere Standards durchsetzen.“

Der Verbraucher mag Mehrweg und will auch dafür zahlen.

Eine aktuelle PWC-Studie wurde in diesem Zusammenhang von Günther Guder, geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., zitiert. Demnach bevorzugen neun von zehn Verbraucher Mehrweg - und ein knappes Viertel (23%) sind sogar bereit, mehr dafür zu zahlen. Leider kann immer noch rund die Hälfte der Konsumenten nicht zwischen Ein- und Mehrweg unterscheiden. Guder warb daher für die freiwillige Kennzeichnung auch von Mehrweg-Verpackungen mit dem seit über zehn Jahren existierenden „Mehrwegzeichen“.

In diesem Zusammenhang wies der Moderator des LOGICircle Peter Meyer als Spezialist für Marketing- und Kommunikation in der Getränkewirtschaft auf eine neue Möglichkeit hin, das Pfandsystem noch transparenter und attraktiver zu machen: „Es wird bald neue digitale Funktionen am Rückgabeautomaten geben, die für Marketingmaßnahmen, Kundenbindung und Optimierung der Leergut-Prozesse in den LEH-Filialen genutzt werden können.“ Diese Entwicklung bestätigte Frank Höhler, Senior Vice President von TOMRA, der alle Teilnehmer neugierig auf die vielfältigen, technologischen Möglichkeiten machte.

Das universelle Erfolgsrezept gibt es nicht – außer, dass man miteinander redet.

Wer die Gebinde-Strategie letztendlich bestimmt, lässt sich auch nach zweistündiger, kurzweiliger und interessanter Diskussion nicht definieren. „Ob Verbraucher, Handel oder Hersteller, ob Mehrweg oder Dose, ob Politik oder Marketing – ein allgemeingültiges Erfolgsrezept gibt es nicht“, fasste LOGIPACK Vertriebsleiter Pit Klepatz zusammen,

Damit jeder seinen individuellen Weg mit allen Partnern der gesamten Wertschöpfungskette vom Marketing über die Produktion, den Handel bis zum Verbraucher finden kann, gibt es den LOGICircle. Und dass es nach der sehr erfolgreichen dritten Auflage weitere Veranstaltungen in dem bewährten Format geben wird, bestätigte Detlef Lohnau, der kaufmännische Geschäftsführer von LOGIPACK, als er sich bei allen Gästen und Diskutanten für ihr Engagement bedankte.

Anzahl der Zeichen: 6.688

Rückfragen an:

Torsten Hiller
LOGIPACK Service GmbH
Zur Aumundswiese 10
D-28279 Bremen
Tel.: 0421 84182410

oder an:

Peter Meyer
c.t.b. Werbeagentur GmbH
Am Borsigturm 11
13507 Berlin
Tel.: 030 43602240

Bildmaterial finden Sie anbei sowie unter www.logipack.com/de/unternehmen/informations-transport als Download im Bereich „Bildmaterial“.

Wer ist LOGIPACK?

Als Spezialist für die Supply Chain in der Getränkelogistik bietet LOGIPACK der gesamten Getränkewirtschaft Lösungen an, die Effizienz mit größtmöglicher Nachhaltigkeit verbinden. Die Bereitstellung von neutralen, standardisierten Ladungsträgern, wie z.B. Trays, Kisten und Fässer, ermöglicht den Herstellern eine kurzfristige Komponenten-Verfügbarkeit ohne eigene Investitionen. Die LOGIPACK Leergutprozesse optimieren die Leergutrückführung aus dem Handel an die Hersteller und schonen dabei die natürlichen Ressourcen.

Nicht umsonst wird das LOGIPACK System von vielen eingebundenen Teilnehmern der Getränke Supply Chain zur Standardisierung genutzt und wurde für die nachhaltigen Prozesse mehrfach ausgezeichnet.

Mehr erfahren Sie unter: www.logipack.com