

Wissen und Marktkennntnis

GEDIG setzt auf Trainingskonzept Aus- und Weiterbildung

Vor dem Hintergrund eines sich weiter zuspitzenden Verdrängungs-Wettbewerbs und einer „Geiz ist geil“-Mentalität beim Endverbraucher hat sich die süddeutsche Einkaufskooperation GEDIG für ihre Gesellschafter und deren Getränkeabholmarkt-Mitarbeiter entschieden, in Aus- und Weiterbildung zu investieren. Die ersten beiden Seminare zum Thema „Mineralwasser“ fanden im November 2005 in Stuttgart statt.

Die Idee, Mitarbeiter zu schulen, ist nicht neu. Doch an der Umsetzung haperte es im Getränkeabholmarktbereich (GAM) bisweilen. Grund: Zum einen fehlten entsprechende Angebote. Zum anderen herrscht aus Kostengründen in vielen GAM-Märkten der Sparzwang vor. Mit teilweise fatalen Folgen: Im GAM-Bereich sinken vielerorts nicht nur die Umsätze, sondern es halten auch immer mehr Billigangebote Einzug. Statt in Qualität und Personal zu investieren und sich so vom konkurrieren

Discount und Lebensmitteleinzelhandel mit „geschultem Personal“ abzusetzen, werden viele GAM-Märkte von ein bis zwei Billigkräften mehr schlecht als recht „betreut“ und als Low-Cost-Märkte betrieben.

Daß Erfolg auch anders aussehen kann, beweisen erfolgreiche GAM-Konzepte findiger Getränkefachgroßhändler. Nicht jeder ist jedoch in der Lage, als Betreiber alles selbst umzusetzen, ist auf Unterstützung und Hilfe an-

gewiesen. Und Angebote entsprechend zugeschnittener Schulungen zu finden, sind rar.

Das hat auch die Einkaufskooperation GEDIG, Getränke-Experte in Südwestdeutschland, die vor dem Hintergrund der Strategie „Kooperation der Kooperationen“ seit 2001 ihre Zusammenarbeit mit dem Getränke Ring stetig weiter ausgebaut hat, erkannt. Zwischen Gedig-Geschäftsführer Udo Münz und Dipl.-Ing. Udo H. Bodenberger als selbständiger Marketing- & Vertriebsmanager, wurde Anfang 2005 die Idee geboren, ein Konzept der Mitarbeiterschulung zu entwickeln und die Umsetzung unter Einbindung von Verbänden/Lieferanten zu betreiben. Mit dieser Strategie können nicht nur die Seminarteilnehmerkosten gering gehalten werden, sondern auch den Lernwilligen praxisnah Verkaufskonzepte und Ideen vorgeführt werden. Ein sinnvolles Angebot, das die Gedig speziell ihren 80 Getränkefachgroßhändlern mit rund 155 Getränkefachmärkten zukommen ließ.

Die ersten beiden Seminare zum Thema „Mineralwasser“ fanden am 9. und 16. November 2005 unter der Leitung von U. Bodenberger in Stuttgart statt. Das Trainingskonzept beinhaltete vor allem die Aus- und Weiterbildung für Gedig-Mitarbeiter, die im Verkauf tätig sind.

Ziel: Kompetente Mitarbeiter helfen Spannen sichern und tragen zur Stärkung von Marken bei. Das Gesamt-Konzept ist dabei offen gestaltet und geht auf Anregungen der Teilnehmer(innen) und Markterfordernisse flexibel ein. Jeweils über 20 Teilnehmer nahmen an den Tagesveranstaltungen teil, bildeten so eine effektive Lerngruppe. Für die identisch durchgeführten Fachseminare konnten auf Anhieb die wichtigsten zehn Lieferpartner für eine unterstützende Einbindung mit Ausstellung gewonnen werden; ebenso wie der Verband Deutscher Mineralbrunnen für die Schirmherrschaft. An den gut besuchten Ständen herrschte in den Pausen reger Erfahrungsaustausch und es gab sogar Neuheiten zu bewundern.



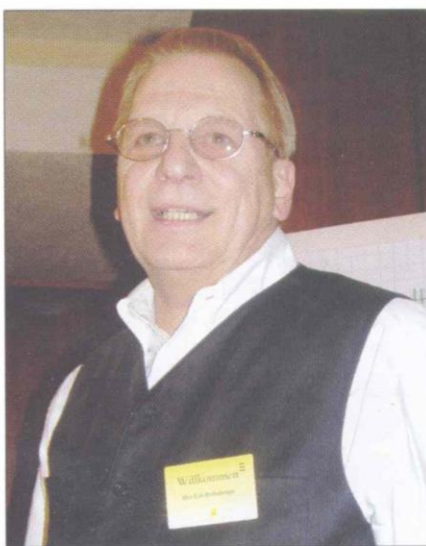
Das Trainingskonzept beinhaltete vor allem die Aus- und Weiterbildung für GEDIG-Mitarbeiter, die im Verkauf tätig sind.

Alles Wasser oder was?

Referent Franz Röß aus Fleischwangen, seit 1996 Leiter Vertrieb Imnauer Fürstquellen, stellte seinen Vortrag unter den Schwerpunkt „Alles Wasser oder was?“ Er verwies beispielsweise darauf, daß etwa 71 Prozent der Erdoberfläche mit Wasser bedeckt seien, doch nur 0,3 Prozent des gesamten Wasservorkommens uns als Trinkwasser zur Verfügung stünden. Mehr als 97 Prozent seien Salzwasser und rund 2 Milliarden Menschen hätten keinen Zugang zu sauberem Wasser.

Neben der Bedeutung des Wassers allgemein und dem Wasserkreislauf (Entstehung von Mineralwasser), erläuterte er die Definition der Wasserarten. Er erklärte die Unterschiede von Leitungswasser, Tafelwasser, Quellwasser, Natürliches Mineralwasser und Natürliches Heilwasser.

Auch brachte er den Teilnehmern die Begriffe Amtliche Anerkennung, den Inhalt auf den Etiketten, Behandlungsverfahren, Haltbarkeit (i.d.R. zwei Jahre, bei Glasflaschen bis mindestens fünf Jahre) und die Mineral- und Tafelwasserverordnung näher. In 25 Jahren droht nach seiner und der Einschätzung von Experten weltweit ernster Wassermangel. Der Bedarf an Frischwasser-



Dipl.-Ing. Udo Bodenberger, selbständiger Marketing & Vertriebsmanager Gedig, leitete durch das Fachseminar Mineralwasser zur Schulung und Weiterbildung in Stuttgart.

Ressourcen werde im Jahre 2025 um rund 40 Prozent höher liegen als noch 1995. Wassermangel werde zu einem ersten Thema der nächsten Jahre. Eine Chance für gute Mineralwässer.

„Wissen, was drin steckt!“ galt es für Röß zu vermitteln. Dazu gehörte auch

die Frage, ob und wann ein Wasser Still/ Medium oder Klassisch ist und was Kohlensäure bewirkt.

Ernährungsphysiologische Aspekte

Dipl.oec.troph. Birgit Becke, Praxis für Ernährungs- und Diätberatung (www.becke-ernaehrung.de) und Mitautorin des im Oktober 1999 erschienenen Organisations- und Formularhandbuchs zur Qualitätssicherung in der Ernährungstherapie und -beratung, behandelte das Thema „Ernährungsphysiologische Aspekte des Mineralwassers“.

Natürliche Mineral- (MW) und Heilwässer (HW) gehören nach ihren Aussagen seit Jahrzehnten zu den wichtigsten Getränken der Menschen. Schon vor ca. 2000 Jahren hätten die Römer, die germanisches Gebiet besetzten, gewußt, den Wohlgeschmack und die „heilende“ Wirkung der hiesigen Wässer zu schätzen. Den Geschmack sowie die präventiven und therapeutischen Effekte verdankten die Mineral- und Heilwässer schließlich ihrem Gehalt an anorganischen Verbindungen, den Mineralstoffen. Sie liegen in ionisierter, gelöster Form im Wasser vor und sind leicht resorbierbar.

Kaufzurückhaltung und Preisverfall wirksam entgegensteuern

13. Deutscher IIR

AfG-Kongress 2006

Echte Produktinnovationen • Positionierung im
Premiumsegment • Sortimentsgestaltung

28.-30. März 2006, Wiesbaden

Unsere Sponsoren und Aussteller:



TEXPLAST GmbH

IIR | deutschland

www.iir.de/afg-kongress

Name: _____

Vorname: _____

Position: _____

Abteilung: _____

Firma: _____

Postfach: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Telefax: _____

E-Mail: _____

Der schnellste Weg: fotokopieren und faxen an:

06196/585-363

Veranstalter:

IIR Deutschland GmbH, Postfach 1050, 65836 Sulzbach/Ts.
Judith Farkas, Senior Marketing Managerin,
Telefon: 06196/585-327 oder E-Mail: jfarkas@iir.de

- Bitte senden Sie mir das Kongressprogramm zu!
- Bitte senden Sie mir Informationen zu
Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten

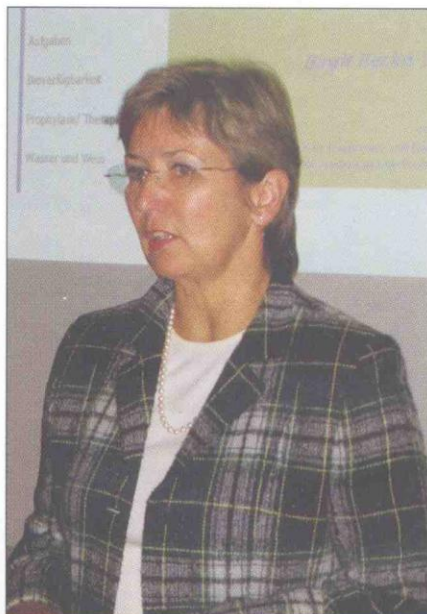
Sie behandelte die chemische Zusammensetzung der Natürlichen Mineral- und Heilwässer ebenso wie die geologischen Gegebenheiten ihrer Quellgebiete. Laut Becke sind Mineralwässer Naturprodukte, an die einige Anforderungen nach der Mineral- und Tafelwasser-Verordnung (MTV) gestellt werden. So müssen sie beispielsweise aus unterirdischen, vor Verunreinigung geschützten Wasservorkommen stammen und von ursprünglicher Reinheit sein, am Quellort abgefüllt werden. Die Folge: Alle in Deutschland anerkannten Mineralwässer sind ernährungsphysiologisch wirksam. Dies gilt besonders beim Gehalt der Wässer an den Mengenelementen Ca, Mg, K, Na, und Chlorid sowie Fe, dem Spurenelement Fluorid und dem Gehalt an Sulfat und Hydrogencarbonat.

Besonderes Interesse ihres Vortrages galt der Bioverfügbarkeit von Calcium im Zusammenhang mit der Osteoporoseprophylaxe und -therapie. Des weiteren würde die gute Bioverfügbarkeit des Calciums aus Mineral- und Heilwässern eine Chance der Bedarfsdeckung auch bei Erkrankungen wie der Laktoseintoleranz und bei Kuhmilchallergikern bieten. Schon zwei Liter eines natürlichen Mineral- oder Heilwassers mit einem Ca-Gehalt von > 500 mg Ca/l vermögen annähernd den Calciumtagesbedarf eines Erwachsenen zu decken.

Ein weiterer Punkt war die Bedeutung der Fluoride. Sie helfen aktiven Karieschutz zu leisten, ähnlich wie die fluorhaltigen Mundreinigungsmittel. Auch die Bedeutung von geeigneten Mineralwässerung für Babynahrung war eine wichtige Thematik.

Fazit

Präventiv könne durch natürliche Mineral- und Heilwässern mit hohem Gehalt



Über ernährungsphysiologische Aspekte von Mineralwasser informierte Dipl.oec.troph. Birgit Becke, Praxis für Ernährungs- und Diätberatung.

an Mineralien (1 500 mg/l) Mineralstoffmangelzuständen vorgebeugt werden, vor allem bei Fehlernährung, Crash-Diäten, übermäßigem Alkoholkonsum, Medikamentenkonsum, Streß, schwerer körperlicher Beschäftigung, Sport, Hitze, Fieber und Erkrankungen des Verdauungstrakts. Mineralwasser könne als echte Alternative zu vielen Gesundheitspräparaten wie teuren Mineralstofftabletten betrachtet werden die nur bei schweren Erkrankungen sinnvoll seien. Bei Heilwasser gab sie den Tip, auf Dosierungshinweise zu achten und die Kunden entsprechend zu beraten.

Die Welt Marktdaten

Dipl.-Ing. Udo Bodenberger entführte die Teilnehmer in die Welt Marktdaten

aus Handels- und Verbraucherpanel Deutschland und Baden-Württemberg sowie in einem weiteren Vortrag zum Thema „Verkaufsförderung im GAM“.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel setze man zunehmend darauf, den Verkauf mit Gutscheinen-, Onpack- und Zugabeaktionen anzukurbeln. Dies sei eine der Kernaussagen des „POS-Marketing Reports 2004/2005“ der Wiesbadener Marketingberatung UGW. Aktionspreise – für Marktmanager seit jeher wichtig (88 Prozent) – würden zunehmend auch von den Handelszentralmanagern für wichtiger genommen. Aber auch die Verbraucher reagierten auf Sonderangebote/-preise. 79 Prozent hielten sie für wichtig bis sehr wichtig. Ähnliches gelte für Handzettel und Zugaben (Onpacks). Gestiegen sei auch die Bedeutung von Gutscheinen/Coupons.

Im Fokus standen auch die Zahlen des Pro-Kopf-Verbrauchs an Getränken, die unterschiedlichen AfG-Sorten/Mineralwässer und natürlich die vielen Innovationen und ihre (Nicht-)Erfolge. Auch beleuchtete er die unterschiedlichen Vertriebsstufen GAM/SBWH/VM/Discount sowie die Bedeutung von Preisen, Gebinde/Verpackung Glas/PET, Mehrweg und Einweg.

Fazit

Einweg werde weiter steigen, die Preisspirale weiter nach unten gehen – die Schere zwischen Marke und Preiseinstieg weiter auseinanderdriften und dies werde zu einer weiteren Marktbereinigung bei Herstellern und dem GFGH führen. Um dem entgegenzuwirken, nannte er aber auch Auswege und Lösungsansätze. Dazu zählten – neben guter Beratung durch das Verkaufspersonal – vor allem Markenkenntnisse, Sortimentsvielfalt und Service. Man solle auf den Zusatznutzen setzen und sich nicht über den Preis mit dem Discounter vergleichen. Daneben sei ein erhöhter Erfahrungsaustausch anzustreben.

Fortsetzung folgt

Die Seminarreihe soll praxisbezogen fortgesetzt werden mit den Themen Bier/Wein/Saft und Ergänzungssortiment food/nonfood bis hin zu verkäuferischen Trainings. Aus der regen Beteiligung und durchwegs positiven Beurteilung der ersten Seminarstafel durch die Teilnehmer hat sich zudem spontan als Ergänzungsthema „Wasser + Wein“ ergeben. Alle Teilnehmer erhalten nach absolviertem Test eine Weiterbildungs-Urkunde und können Kunden als Getränke-Experten zukünftig fachgerecht beraten.

Herbert Latz-Weber

Das Programm des Fachseminars Mineralwasser im Überblick

- Alles Wasser oder was ? – Referent Franz Röß
- Ernährungsphysiologische Aspekte des Mineralwassers – Referentin Birgit Becke
- Der Wasser-Markt in Deutschland und Baden-Württemberg – Referent Udo Bodenberger
- Verkaufsförderung im GAM – Referent Udo Bodenberger
- Abschluß mit Test und Ausblick

In Zusammenarbeit mit VDM und liefernden Mineralbrunnen-Partnern
Leitung: Dipl.-Ing. Udo Bodenberger