

# Schöne, neue GAM-Welt

GVG-Projekt „Getränkemarkt der Zukunft“ startet mit Vorpilot / Konzept von Basic bis Premium

Getränkemarkte werden selten gemocht. Die Kunden absolvieren ihren Einkauf dort gezielt und pragmatisch-nüchtern.“ Dieses wenig aufbauende Fazit war eine der wichtigsten Ergebnisse der großen Rheingold-Studie 2013, die im Auftrag der Rewe-Für Sie Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft (GVG) im Juni 2013 erstellt wurde. Sie sollte u.a. wichtige Erkenntnisse liefern, die in das ambitionierte Projekt „Getränkemarkt der Zukunft“ einfließen sollten.

Das Ergebnis des ehrgeizigen GVG-Projektes, das in enger Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern der Gesellschaft realisiert wurde, ist früher als geplant im hessischen Sulzbach bei Frankfurt zu sehen. Der eigentliche Pilotmarkt wird zwar erst im September in Bonn eröffnet, doch so lange wollte Schluckspecht-Geschäftsführer Harald Straßheimer nicht warten und setzte das „Getränkemarkt der Zukunft“-Konzept bereits in seinem neuen Markt quasi als Vorpilot um.

„Wir verlassen damit die klassische GAM-Welt“, betont der umtriebige Getränkemarkts-Chef, der in den nächsten zwei Jahren alle seine fünf Märkte nach dem neuen Konzept umrüsten will. „Ein solcher Markt verdient wirklich den Begriff Fachmarkt“, macht auch Für Sie-Vorstand Silke Rösler deutlich, die die Umsetzung des Großprojektes als „Meilenstein für die GVG und ihre Partner“ wertet.

Dass es sich bei dem zukunftsorientierten GAM-Konzept keineswegs nur um optische Veränderungen handelt, unterstreicht auch Harald Straßheimer: „Unser Sortiment wurde gestrafft, wir haben 40 bis 50 Artikel aussortiert.“ Das nun angebotene Portfolio habe erheblich mehr Fachmarktcharakter. Und obwohl real weniger Ware präsentiert werde, sei die Wirkung auf die Konsumenten

eine andere: „Unsere Kunden haben mir gesagt, wir hätten ja viel mehr Produkte im Markt als früher“, führt Straßheimer aus. Und genau dies sei auch beabsichtigt: Denn aufgrund der sehr großzügigen Aufteilung des Marktes sei es aus ökonomischen Gründen zwingend, „viel mehr mit der Fläche zu arbeiten“.

Ebenfalls ein entscheidender Faktor beim Zukunftsmarkt: das Personal. Denn die anspruchsvolle Warenpräsentation und die dezidierte Auswahl erforderten geschulte Mitarbeiter.

Ein Punkt, der auch der GVG nach Aussagen von Lena Marder, Projektleiterin des „Getränkemarkts der Zukunft“, am Herzen liegt. Denn das Konzept und die gemeinsame Umsetzung mit den Partnern soll keinesfalls mit dem reinen Umbau enden. Das Angebot an die Unternehmen gehe viel weiter und umfasse

beispielsweise die Bereiche Category Management, Themen wie das sogenannte One-Stop-Shopping mit Zusatzangeboten wie Lottostelle oder Paketannahmestelle, die Qualifizierung des Personals sowie die Gestaltung von passenden Themenabenden für die Kunden. Und last but not least auch digitale Lösungen, wie sie bei dem Pilotmarkt im September in Bonn bereits gezeigt werden sollen.

Wichtig war den GAM-Planern, ein Konzept zu erstellen, das grundsätzlich für alle Getränkemarktssegmente geeignet ist. So gibt es mit Basic, Medium und Premium drei verschiedene GAM-Module – je nach Lage, Beschaffenheit und Potenzial des Marktes. Denn der finanzielle Invest fällt entsprechend unterschiedlich aus: Während für den reinen Ladenbau beim Basic-Modell rund 90,- Euro/m<sup>2</sup> als Wert zugrunde liegen, ist bei einem Premiumausbau die Grenze nach oben offen.

Schluckspecht-Chef Straßheimer, dessen Vorzeige-Markt in Sulzbach ein Teilneubau in vier Bauabschnitten ist, beziffert die Gesamtkosten auf rund zwei Mio. Euro, in die reine Marktgestaltung seien ca. 500.000,- Euro geflossen.

Und: Präsentation und Sortiment des Schluckspecht-Marktes sollen noch weiter optimiert werden. So will Harald Straßheimer mit Blick auf den nahegelegenen Bahnhof und das benachbarte Gymnasium seinen Convenience-Bereich deutlich ausbauen und künftig beispielsweise „alles im Energydrink-Segment anbieten, was es auf dem Markt gibt“. Damit auch jene den Weg in den Fachmarkt finden, die bislang eher nicht zum GAM-Kundenkreis gehören: die jungen Konsumenten von morgen.

Angelika Thielen

## ZAHLEN & FAKTEN

**GVG**

**1.470**

Outlets gehören insgesamt zum Ladennetz der 17 GVG-Partnerbetriebe.

**99**

Getränkemarkte werden von den Kunden selten gemocht.

Rheingold-Studie 2013

**90,-**

Euro pro Quadratmeter müssen durchschnittlich beim Basic-Konzept für den reinen Ladenbau ausgegeben werden.

**Plus**

Zum Gesamtkonzept gehören auch Category Management, digitale Lösungen oder die Mitarbeiterschulung.

## NACHGEFRAGT

Ist das Konzept für alle geeignet?

Lena Marder antwortet



**Ist das „Getränkemarkt der Zukunft“-Konzept für jeden Getränkemarkt geeignet?**

Die Form, wie sie jetzt in Sulzbach im neuen Schluckspecht-Markt zu sehen ist, sicher nicht. Aber es war uns ganz wichtig, für alle Marktgrößen und -arten etwas anzubieten. Den „Getränkemarkt der Zukunft“ gibt es in drei Modulen: Basic, Medium und Premium. Im September werden wir in Bonn einen großen Pilotmarkt mit dem Medium-Konzept eröffnen.

**Wie groß sieht nach dem jetzigen Stand die Nachfrage der GVG-Partner für das Konzept aus?**

Man kann sagen: 100 Prozent! Wir haben ja den „Getränkemarkt der Zukunft“ zusammen mit unseren Vermarktungspartnern erarbeitet und festgelegt, dass bis zum Ende des I. Quartals 2016 jeder GVG-Partner je zwei Märkte umgebaut hat. Jedes folgende Jahr sollen dann jeweils zehn Prozent des bestehenden Ladennetzes ebenfalls als „Getränkemarkt der Zukunft“ gestaltet werden.

**Der Umbau ist ja auch ein enormer Invest. Was müssen die GAM-Inhaber veranschlagen?**

Wir haben als Rahmengröße beim Basic-Modell Kosten von 90,- Euro pro Quadratmeter Ladenfläche errechnet. Das sind dann die Kosten für den reinen Ladenbau. Beim Medium-Konzept sprechen wir von Kosten zwischen 120,- und 150,- Euro pro Quadratmeter. Aber eines ist klar: Nach oben ist natürlich viel Luft, wenn das von einem Partner gewünscht wird.

Lena Marder, Projektleitung Getränkemarkt der Zukunft/Marketing GVG, Rewe-Für Sie Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft (GVG).



### SCHLUCKSPECHT

Der erste Markt, der nach dem neuen GVG-Konzept „Getränkemarkt der Zukunft“ ausgestattet wurde, wurde nun im hessischen Sulzbach bei Frankfurt eröffnet.

Das klare Ziel der Planer: im Getränkemarkt eine Erlebniswelt zu schaffen, die es mit modernen LEH-Filialen auch optisch aufnehmen kann.

