

Inspirierende Anstöße

Erfolgreicher Auftakt für ersten VDGE-Strategieworkshop

Ende Juli fand der erste VDGE-Strategieworkshop in Fulda – aufbauend auf der im letzten Jahr zusammen mit K&A BrandResearch durchgeführten Markenstatus-Analyse Getränkefachmärkte – bei der Firma Heurich statt. Insgesamt konnte der Vorstand des Verbands des Deutschen Getränke-Einzelhandels zwölf Teilnehmer begrüßen.

Was muss der stationäre Getränke-Einzelhandel tun, um im Zeitalter von Amazon & Co. weiterhin relevant zu bleiben? Mit dieser Fragestellung hat sich der Verband des deutschen Getränke-Einzelhandels (VDGE) in den vergangenen Monaten intensiv auseinandergesetzt. Um den Getränke-Einzelhandel angesichts des fortschreitenden Wandels des Verbraucherverhaltens zukunftsfähig auszurichten, hatte der Verband bereits im vergangenen Jahr proaktiv eine Analyse zum Markenstatus von Getränkefachmärkten durchgeführt. Eines der zentralen Ergebnisse der Studie lautete, dass v. a. im Vergleich mit Verbrauchermärkten und Discountern eine Mehrheit der VDGE-Mitglieder in ihrer jeweiligen Vertriebsregion zwar die Qualitätsführerschaft in Sachen Getränke für sich beanspruchen kann, aber jüngere Zielgruppen in Zukunft besser adressiert sowie bestehende Strukturen und Haltungen im Kontext hybrider Lebenswelten überprüft und ggf. neu überdacht werden sollten. Vor diesem Hintergrund hat sich der VDGE auch in 2021 proaktiv und mit höchster Intensität mit den Herausforderungen des heutigen und zukünftigen Getränkemarktes beschäftigt. Ziel war es, den VDGE-Mitgliedern eine Rahmenstrategie an die Hand zu geben, wie die neuen Verbrauchergenerationen bestmöglich angesprochen und zum Kauf im jeweiligen Getränkemarkt motiviert werden können.

Konkrete Schlussfolgerungen

Einen Meilenstein in dieser Phase stellte eine am 29. Juli vom Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch moderierte Veranstaltung zur strategischen Ausrichtung der Getränkefachmärkte dar. In die-

sem weiterführenden Strategieworkshop wurden die Erkenntnisse der Markenstatus-Analyse in konkrete Ableitungen für die künftige Zielgruppenansprache heruntergebrochen.

Im Rahmen der rund 6-stündigen Veranstaltung bot sich den interessierten VDGE-Mitgliedern die Gelegenheit, tiefer in die Studienergebnisse einzusteigen und unter der erfahrenen Anleitung von Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch) über im Vorfeld definierte wichtige Themen des zukünftigen Getränkefachhandels zu diskutieren. Mittels projektiver Techniken wie z. B. Symbolarbeit, Foto-Sort und Ideations sowie in Einzel- und Kleingruppenarbeiten konnten wichtige Insights zur zukünftigen Ausrichtung von Getränkefachmärkten und damit individuelle Optimierungspotenziale auf Mitgliederebene generiert werden.

Systematische Zielgruppenansprache

Zunächst beschäftigten sich die Teilnehmer in den Räumlichkeiten von Heurich in Fulda ausführlich mit dem Lebensalltag der Generationen Y (1980 bis 1994) und Z (1995 bis 2009) der Rolle von Getränken und Getränkeeinkauf in deren Alltag sowie mit der Frage, wie diese Zielgruppen in Zukunft kommunikativ noch besser erreicht werden können. Im weiteren Verlauf des

Workshops erarbeiteten die Mitwirkenden mit hohem Engagement dann konkrete Maßnahmen zur Ausgestaltung des Getränkefachmarkts der Zukunft. Auch in den Arbeitspausen bestimmten anregende und weiterführende Diskussionen das Bild des Tages. Abschließend konnten sich alle Anwesenden mit einer Vielzahl von Action Points für die eigene Agenda und Impulsen für die zukünftige Ausrichtung ihrer Getränkemarkte auf den Weg in ihre Heimatregionen machen.

Fazit

Mit dem inspirierenden Anstoß des Workshops und dem damit verbundenen Austausch der wichtigsten Player im GFM-Markt konnte der VDGE seinen Mitgliedern einen spürbaren und nachhaltigen Mehrwert liefern. Die Anregung der Teilnehmer von Fulda, solche ThinkTanks unter professioneller Experten-Anleitung in Zukunft in regelmäßigen Abständen anzubieten, wurde vom Sprecher des VDGE, Andreas Vogel, begrüßt. Denn bei all der Zuversicht und Euphorie nach dem ereignisreichen Workshop-Tag wird es vor allem aber auch wichtig sein, dass die Branche den Wandel der Zeit nicht nur antizipiert, sondern aktiv in eine erfolgreiche Ansprache der Gen YZ umsetzt. Es bleibt also mit Spannung zu erwarten, wie die einzelnen Getränkefachmärkte die gewonnenen Erkenntnisse aufarbeiten und in eigenes Branding und Marketing-Konzepte integrieren.

Vorabendtreffen der Teilnehmer des VDGE-Strategieworkshops in Fulda (o.l.); Andreas Vogel (li.), Vorstand des VDGE, begrüßte zwölf Teilnehmer in Fulda in den Räumlichkeiten von Getränke Heurich (u.r.); Dr. Uwe Lebok (stehend), K&A BrandResearch, stieg mit den Mitgliedern tiefer in die Studienergebnisse ein (u.l.).

