

„Alle Ziele erreicht“

Adelholzener konzentriert sich auf den überregionalen Vertrieb

Siegsdorf. Die Adelholzener Alpenquellen sehen sich nach dem Start der nationalen Distribution ihrer Mineralwassermarken auf gutem Weg. Im laufenden Jahr will der bayerische Brunnen Adelholzener im deutschen Markt weiter etablieren.

Es ist ein mutiger Schritt, in der Vermarktung der Stammmarke die bayerischen Grenzen zu überschreiten. Geschäftsführer Stefan Hoechter bleibt dabei aber realistisch: „Was den bundesweiten Auftritt angeht, waren wir uns immer bewusst, dass ein traditionell regional wahrgenommener Brunnen vor allem einen langen Atem braucht, um sein Wasser flächendeckend im Handel zu platzieren.“

Es sind vor allem zwei Faktoren, die Hoechter als entscheidende Einflussgrößen anführt: Die aus seiner Sicht einzigartige Herkunft aus den bayerischen Alpen, die für Qualität, Reinheit und neutralen Geschmack stünden, und der konstant hohe und kontinuierliche Werbe- und Marketingdruck, der den Handel überzeuge. In diesem Sinne werde Adelholzener der Marke mit dem geplanten neuen TV-Werbespot ab Ostern nach Ansicht des Geschäftsführers einen neuen Schub verleihen. Der Werbeetat wird vor diesem Hintergrund erneut um rund 10 Prozent aufgestockt, wobei das Gros der Marktinvestitionen allerdings „sehr zielorientiert“ in die Bewerbung der

Mineralwässer und Bioschorlen fließen wird.

Zwar wird im Fernsehen wieder die bereits seit vielen Jahren bundesweit distribuierte Sauerstoffwasser-Marke „Active O2“ beworben, der Absender in dem Spot heißt jedoch erneut Adelholzener. Bereits im vergangenen Jahr profitierte die Stammmarke Adelholzener von dem „Wahrnehmungstransfer“ über die Schwestermarken Active O2. Hoechter: „Die Absatzergebnisse liegen sogar etwas über unseren ohnehin schon optimistischen Erwartungen“. Im dritten Quartal 2012 konnten die Siegsdorfer bereits eine „höhere Distribution erreichen als vergleichbare Wettbewerbsmarken“, sogar die eines großen Konzerns, heißt es. Jetzt gilt es, das in Verkäufe umzusetzen.

Interessanterweise vertreiben die Bayern ihre Wässer und ihre Bioschorlen national nicht nur in Einweggebinden, sondern auch in Mehrweg, so zum Beispiel bei der Rewe in Baden-Württemberg in Glasgebinden oder beim Drogeriefilialisten Budnikowski im hohen Norden in PET, gleichfalls in Biomärkten wie Alnatura oder Basic. Ein Teil der Mehrweg-Volumina wird über Fachgroßhändler distribuiert, ein Teil direkt per Zentrallager-Belieferung. Active wird ausschließlich in Einweg vertrieben.

Die neue Vertriebsstrategie hat Konsequenzen für die Organisation.



Stefan Hoechter: Der erfahrene Unternehmenslenker verfolgt mit dem nationalen Vertriebsaufbau der bayerischen Traditionsmarke Adelholzener ambitionierte Ziele.

So sind in Baden-Württemberg seit dem vergangenen Jahr drei Vertriebsmitarbeiter unterwegs, im Norden wird für die Stadt Hamburg und Schleswig-Holstein gerade ein Vertriebsteam mit zwei Verkaufsfachleuten aufgebaut. Hoechter stellt jedoch gleich klar: „Wir werden insbesondere für Active O2 am geleasteten Außendienst von Combera festhalten.“

Adelholzener hat sich vor dem Hintergrund der zahlreichen Aktivitäten, dazu zählt auch die erfolgreiche neue individuelle Mehrweg-Glaslinie, vom allgemeinen Branchentrend „ein gutes Stück“ abgekoppelt. Der Brunnen erreichte vor diesem Hintergrund „ein sehr zufriedenstellendes“ Absatzwachstum von 4,1 Prozent auf 417,5 Mio. Füllungen bzw. ein Plus von 3,5 Prozent auf 287,3 Mio. Liter. Gute Zahlen auch im Detail: Alle Active-Sorten der vier Produktranges legten sogar um 6,5 Prozent zu. Wasser stieg um 7 Prozent bei den Füllungen, wobei hier ein Drittel auf die Glasgebinde (GDB und Individualflasche) entfiel.

Hoechter: „Damit haben wir alle Pläne erreicht.“

Außerst positiv mit plus 62 Prozent entwickelte sich in Siegsdorf zudem der Export von Active O2 nach einer Wachstumsrate von 44 Prozent 2011. Der Absatzanteil des Exports liegt im Volumen laut Hoechter inzwischen bei knapp 5 Prozent. Stärkster Auslandsmarkt ist inzwischen Südkorea, wo ein leistungsfähiger Importeur unter Vertrag ist. Gelistet ist Active inzwischen auch bei der Coop in der Schweiz.

Der Umsatz des Brunnenbetriebes der Barmherzigen Schwestern zum Hl. Vinzenz vom Paul dürfte sich auf rund 120 Mio. Euro eingependelt haben; auch das betriebliche Ergebnis scheint die Erwartungen erfüllt zu haben. Damit können die Investitionen im 2-stelligen Mio.-Bereich für eine neue hochmoderne Glas-Abfüllanlage, für Gebinde und Kästen auch in diesem Jahr wieder problemlos gestemmt werden, um so weiteres kontinuierliches Absatzwachstum zu schaffen.

Manfred Vossen/lz 08-13

„Wir haben bereits eine höhere nationale Distribution als vergleichbare Wettbewerbsmarken“

Geschäftsführer Stefan Hoechter