

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/21 • August

www.swissdrink.net



Marktanalyse «Mineralwasser»:
Wasser ist und bleibt das beliebteste
Getränk **04**

Analyse du marché « L'eau minérale »:
*L'eau est et reste la boisson la plus
populaire* **04**

**Interview Huber Getränke-
handel AG:** Von Wodka und
Party zu Hafermilch und Yoga **10**

**Interview Huber Getränke-
handel AG:** *De la fête et la Vodka,
au lait d'avoine et au yoga* **10**

Nationale Belieferung –
Kettenbetriebe mit
«SwissDrink Logistics» **18**

Livraison nationale
des chaînes commerciales avec
« SwissDrink Logistics » **18**

Zero SUGARS

NESTEA[®]

*100% pleasure
0% sugar*



Liebe Leserin, lieber Leser

Das SwissDrink-Universum ist faszinierend: 152 Unternehmer in allen Landesteilen, 10 Bierbrauereien, rund 200 Getränkemärkte, die grösste Weinkompetenz der Schweiz und eine moderne Businessplattform, welche alle diese Kompetenzen immer besser vernetzen kann. Kein anderer Anbieter in der Schweiz verfügt über ein breiteres und tieferes Getränkeangebot als wir. Dabei sind wir völlig unabhängig – bei SwissDrink erhalten die Kunden die Getränke, welche sie wirklich wollen – egal ob regional, national oder international.

Diese einzigartige Vielfalt hat auch einen der grössten Kettenbetriebe der Schweiz erzeugt: Nach einer umfassenden Ausschreibung wird die SwissDrink ab 1.1.2022 nationaler Getränkelieferant des Zürcher Frauenvereins. Somit können unsere Getränkehändler rund 200 Kantinen, Hotels etc. des ZFV beliefern – lokal und nah beim jeweiligen Kunden. Unser Projektleiter Dani Lieb verrät Ihnen auf Seite 18, wie er zusammen mit seinem Team die notwendigen Prozesse und Strukturen dazu aufbaut.

Der Geist muss grösser sein als der Apparat

Am Strategieseminar vom 23./24.9.2021 erarbeiten wir mit unserem 11-köpfigen Vorstandsgremium im Rahmen der «Strategie Getränkehandel 2025» das gemeinsame Zukunftsbild für unsere Verbundgruppe: Wie wollen wir uns positionieren, was sind unsere Schwerpunkte, wie organisieren wir uns in Zukunft? Gerne informieren wir Sie an der Herbstversammlung vom 9.11.2021 im schönen «Seminarhotel Bocken» in Horgen über die Resultate dieses Seminars.

Mit grosser Leidenschaft wollen wir die unternehmerische Vielfalt, Regionalität und Innovationskraft in unserer Gruppe fördern und weiterentwickeln. In wenigen Jahren werden wir über 200 Getränkegroßisten unter einem starken Dach der SwissDrink vereinen. Lassen Sie uns zusammen mit Ihnen, geschätzte Getränkehändler und Partner der SwissDrink, die vielen Chancen im Schweizer Getränkehandel anpacken – es wird spannend!



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

L'univers SwissDrink est fascinant : 152 entreprises dans tout le pays, 10 brasseries, environ 200 magasins de boissons, la plus grande compétence en vin de Suisse et une plateforme d'activité moderne, améliorant en permanence la mise en réseau de ces compétences. Aucun autre distributeur en Suisse ne dispose d'une offre de boissons aussi large et variée. Par ailleurs, nous sommes totalement indépendants : Chez SwissDrink, les clients reçoivent les boissons qu'ils veulent vraiment, qu'elles proviennent d'un producteur régional, national ou international.

Cette diversité unique vient justement de convaincre une des plus grandes chaînes commerciales suisse : Au terme d'un large appel d'offre, SwissDrink va devenir le fournisseur de boissons national de la Coopérative des entreprises ZFV, à partir du 1.1.2022. Nos distributeurs pourront ainsi assurer la livraison d'environ 200 cantines, hôtels, etc. de la Coopérative des entreprises ZFV, localement et proche des clients concernés. Le chef de projet Dani Lieb nous révèle page 18 comment il met en place, avec son équipe, les ressources et les structures nécessaires à ce projet.

L'esprit doit surpasser l'outil

Lors du séminaire sur la stratégie des 23 et 24.9.2021, nous allons élaborer, dans le cadre de la « Stratégie 2025 du commerce des boissons », la vision d'avenir collective de notre groupement avec les 11 membres de notre comité : Quel sera notre positionnement, quels seront nos points clés et notre organisation à l'avenir ? C'est avec plaisir que nous vous informerons sur les résultats de ce séminaire, lors de notre assemblée d'automne du 9.11.2021, qui se tiendra à Horgen, dans le magnifique site du « Seminarhotel Bocken ».

C'est en passionnés que nous voulons promouvoir et développer la diversité, le régionalisme et la force d'innovation au sein de notre groupement. Dans quelques années, nous rassemblerons plus de 200 grossistes dans la solide organisation faitière SwissDrink. Chers distributeurs et partenaires de SwissDrink, saisissons ensemble les nombreuses opportunités s'offrant à nous sur le marché suisse des boissons. Tout cela va être passionnant !

Avec nos meilleurs vœux de santé,

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse:
«Mineralwasser» **04**
- Analyse du marché:
«L'eau minérale» **04**

MINERALWASSERWISSEN

- Natürliches Mineralwasser ist authentisch und sicher **08**

AUF EIN GLAS MIT ...

- Huber Getränkehandel AG **10**

DIGITALE TRANSFORMATION

- Von wegen alter Hut:
Die E-Mail bleibt bei Gen Z und Y weiterhin relevant **16**

POLITIK

- Nationalrat muss Ständerat korrigieren **17**
- Le Conseil national doit rectifier la décision du Conseil des États **17**

NEUIGKEITEN SWISSDRINK

- Nationale Belieferung – Kettenbetriebe mit «SwissDrink Logistics» **18**
- Livraison nationale des chaînes commerciales avec «SwissDrink Logistics» **18**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Prosecco DOC gibt es nun auch als Rosé **22**
- Alkoholfreier Schaumwein immer mehr gefragt **23**

IDEEN ZUM NACHMACHEN

- «Erlebnisse» beleben das Geschäft! **24**

TIPPS FÜR KMU

- Verkaufssteigerung am Point of Sale **25**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Die erste Flasche Vivi Kola verlässt das Förderband **26**
- The Ocean Cleanup und Coca-Cola Company geben neue Partnerschaft bekannt **27**
- Drei traditionsreiche Familienunternehmen spannen zusammen **28**
- Nestlé Waters strebt positive Wasserbilanz an **29**
- Igeho findet nicht statt **29**
- Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer zahlen bargeldlos **30**
- Flauder Yolo mit Yuzu Direktsaft, Kräuterextrakten und Appenzell Mineral **30**
- Sparklys Gründer-Story **31**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **32**
- Save the Date: SwissDrink Herbstversammlung **32**

EINKAUFSPOOL - NEUE PARTNERSCHAFT

- Jungheinrich – Gesamtanbieter der Intralogistik **33**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

- 34**

IMPRESSUM

- 35**

Marktanalyse: «Mineralwasser»

Analyse du marché: « L'eau minérale »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Wasser ist und bleibt das beliebteste Getränk im Ausser-Haus-Konsum. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg über die letzten Jahre sogar weiter an. Doch auch in dieser Getränkekategorie hat das veränderte Konsumverhalten Spuren hinterlassen. Welche das sind, durchleuchten wir im nachfolgenden Artikel.

Mindestens die Hälfte des Absatzes wurde 2018 / 2019 durch die Kategorie der Mineralwasser generiert. Der Anteil entwickelte sich 2020 weiter auf 53 % und liegt per Stand Juni 2021 mittlerweile bei 55 % (s. Abb. 1).

Dabei wurde dieses Jahr mit 44 % am meisten Wasser ohne CO₂ konsumiert. Gefolgt von Wasser mit CO₂ mit 38 % und der wenig karbonisierten Variante mit 16 %. Aromatisierte Wasser sind, wie die Jahre zuvor, nur für etwa 2 % des Absatzes verantwortlich.

Durch die Corona-bedingten Konsumveränderungen und Einschränkungen ist auch in dieser Getränkekategorie eine starke

L'eau minérale est et reste la boisson la plus populaire dans la consommation hors-domicile. La part des ventes totales a même dépassé celles des dernières années. Cependant le changement de comportement des consommateurs a aussi laissé des traces dans cette catégorie de boissons. Et c'est ce que nous allons passer au crible dans l'article suivant.

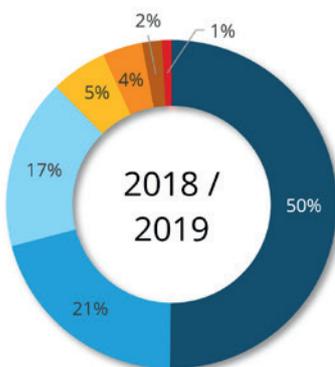
Au moins la moitié des ventes a été générée en 2018 / 2019 par la catégorie de l'eau minérale. Cette part a continué de se développer en 2020 pour atteindre 53 % et elle se situe depuis à 55 %, selon les chiffres du mois de juin (cf. figure 1).

Par ailleurs, le record de consommation d'eau minérale sans CO₂ a été battu cette année avec un taux de consommation de 44 %. L'eau minérale avec CO₂ arrive ensuite avec 38 % et finalement l'eau minérale légèrement gazéifiée avec 16 %. L'eau minérale aromatisée n'est, comme les années précédente, responsable que d'environ 2 % des ventes.

On observe aussi un transfert important entre les différents canaux de vente pour cette catégorie de boissons à cause des changements de

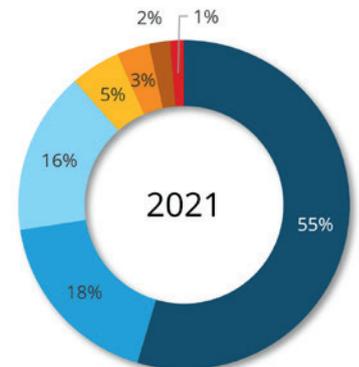
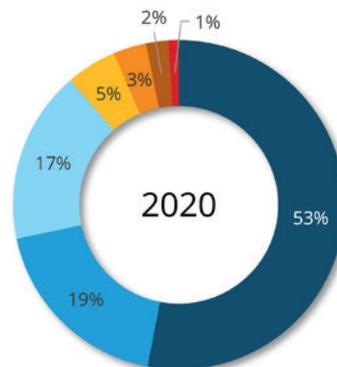
Anteile Gesamtumsatz pro Kategorie

Kategorien: Süssgetränke (AFG mit/ohne CO₂), Mineralwasser, Säfte und Bier | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter



Parts des ventes totales par catégorie

Catégories : Boissons sucrées (boissons sans alcool avec/sans CO₂), eau minérale, jus et bière | Parts en pourcentage se basant sur des quantités en litres



■ Wasser
Eau minérale

■ AfG mit CO₂
Boissons
sans alc. avec CO₂

■ Biere
Bière

■ Unvergorene Säfte
Jus non fermentés

■ AfG ohne CO₂
Boissons
sans alc. sans CO₂

■ Vergorene Säfte
Jus fermentés

■ Funktionale Getränke
Boissons fonctionnelles

Abbildung 1: Der Absatzanteil von Wasser nimmt weiter zu
Figure 1: La part des ventes d'eaux minérales continue d'augmenter

MARKTINFORMATIONEN

Absatzanteil nach Vertriebskanal

Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes selon le canal de commercialisation

Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

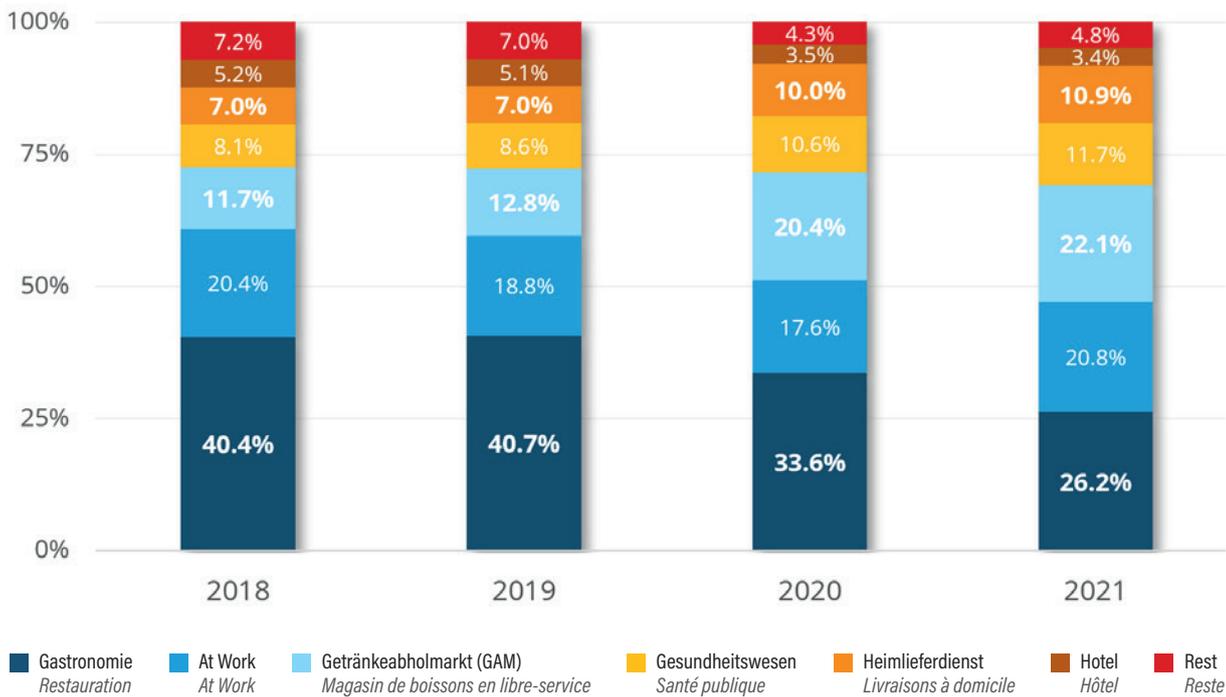


Abbildung 2: Verlagerung der Absätze aus der Gastronomie im Abholmarkt und Heimplieferdienst

Figure 2 : Transfert des ventes de la restauration vers les magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile

Verlagerung bei den Absatzkanälen zu beobachten (s. Abb. 2). Während der Absatzanteil im Bereich der Gastronomie verständlicherweise stark zurückging, konnten Abholmärkte und Heimplieferdienste profitieren. Ein allgemeiner Trend, den wir bereits in vorangegangenen Berichten analysierten.

Diese Verlagerungen wirken sich auch auf die Absatzanteile der konsumierten Wasserflaschengrößen aus. Im Vergleich zu 2018 / 2019 nahm der Anteil an Grossformaten von 1,0 bis 2,0 Liter wesentlich zu, mehrheitlich auf Kosten der kleineren Formate von 0,4 bis 0,59 Liter (s. Abb. 3).

consommation et des restrictions dues au coronavirus (cf. fig. 2). Alors que la part des ventes a fortement reculé de manière compréhensible dans le domaine de la restauration, les magasins de boissons en libre-service et les services de livraisons à domicile ont pu en profiter. Il s'agit là d'une tendance générale que nous avons déjà analysée dans les rapports précédents.

Ces transferts ont aussi une incidence sur les parts des ventes concernant la taille des bouteilles d'eau minérale. Par rapport à 2018 / 2019, la part des grands formats de 1.0 à 2.0 litres a nettement augmenté, en majorité aux dépens des plus petits formats de 0.4 à 0.59 litre (cf. fig. 3).

IF $\frac{3}{4}$ OF YOUR DRINK IS THE MIXER,
MIX WITH THE BEST

FEVER-TREE





Dieser Trend wird vor allem dadurch bestärkt, dass der Anteil aller Kleinformaten von 0,3 bis 0,99 Liter in diesem Jahr gegenüber 2019 im Bereich der Gastronomie mit -9 Prozentpunkten stark rückläufig war (s. Abb. 4). In anderen Kanälen konnten diese nur marginal zulegen und dadurch den Verlust nicht kompensieren.

Zwar verloren auch die Grossformate entsprechenden Absatzanteil in der Gastronomie, konnten sich jedoch in allen übrigen Bereichen positiv entwickeln. Erwähnenswert sind hierbei vor allem die Getränkeabholmärkte, deren Anteil um beinahe 9 Prozentpunkte zunahm.

Weiter ist ersichtlich, dass der Verlust in der Gastronomie sowohl bei Klein- als auch Grossformaten hauptsächlich die Glasgebinde betrifft. Bei den übrigen Kanälen sind die Entwicklungen ausgeglichener auf PET- und Glasflaschen verteilt.

Aufgrund dieser Entwicklung liegt der Mehrweganteil der Wasserflaschen in der Gastronomie lediglich noch bei 41% – ein

Cette tendance est surtout renforcée par le fait que la part de tous les petits formats de 0.3 à 0.99 litre a fortement régressé cette année avec -9 points de pourcentage dans le domaine de la restauration par rapport à 2019 (cf. fig. 4). Dans d'autres canaux, ces formats n'ont pu progresser que d'une manière marginale et n'ont donc pas pu compenser la perte.

Il est vrai que les grands formats ont aussi perdu des parts correspondantes dans la restauration, mais ils ont cependant pu se développer de manière positive dans tous les autres domaines. Il faut surtout mentionner ici les magasins de boissons en libre-service, dont la part a augmenté de presque 9 points de pourcentage.

On peut, en outre, constater que la perte dans la restauration concerne principalement les emballages en verre, que ce soit pour les grands ou les petits formats. Pour les autres canaux, les développements sont répartis de manière plus équilibrée entre les bouteilles PET et les bouteilles en verre.

En raison de ce développement, la part des emballages de bouteilles réutilisables ne se situe désormais plus qu'à 41 %, enregistrant ainsi une

Absatzanteil nach Verpackungsgrösse

Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes selon la taille de l'emballage

Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

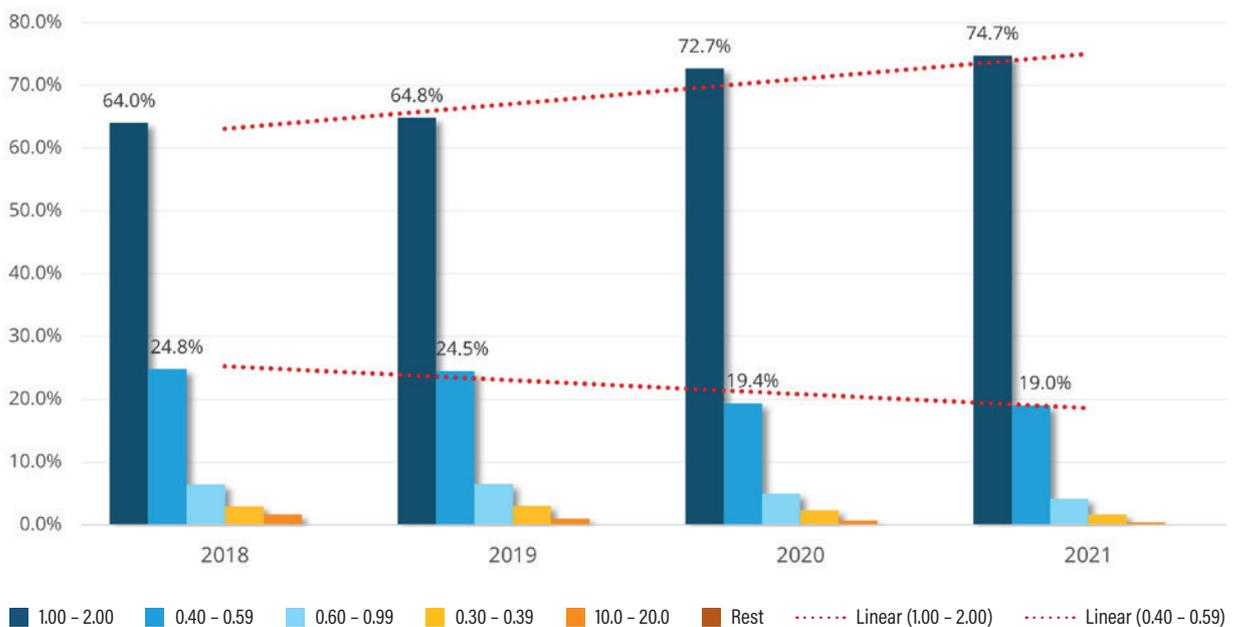


Abbildung 3: Trend von Klein- zu Grossformaten bei Wasserflaschen

Figure 3 : Tendence du passage des petits aux grands formats pour les bouteilles d'eau minérale

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Absatzanteil nach Gross- und Kleinformaten
 Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent,
 basierend auf Mengen in Liter

Développement de la part des ventes en fonction des grands et petits formats
 Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant
 sur des quantités en litres

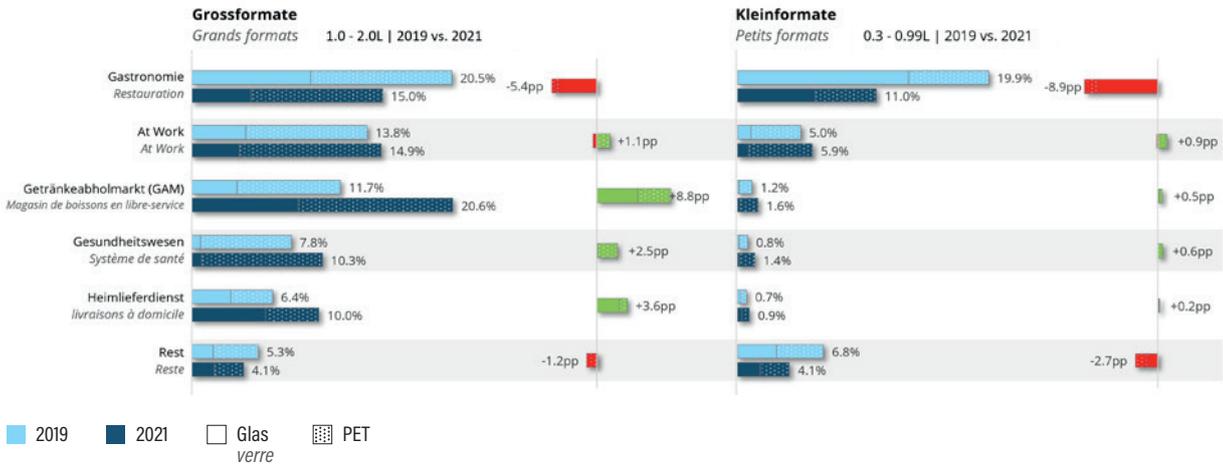


Abbildung 4: Im Gegensatz zu den Kleinformaten vermögen die Grossformate Absatzverluste in der Gastronomie in anderen Kanälen zu kompensieren
 Figure 4 : A l'inverse des petits formats, les grands formats ont été en mesure de compenser dans d'autres canaux les pertes de ventes enregistrées dans la restauration.

Minus von 16 Prozentpunkten gegenüber 2019 (s. Abb. 5). Somit mittlerweile ein ähnlicher Anteil wie beim Getränke-Abholmarkt, welcher über die letzten Jahre zusammen mit dem Heimlieferdienst eine erfreuliche positive und konstante Entwicklung zu Mehrweggebinden aufweist.

baisse de 16 points de pourcentage par rapport à 2019 (cf. fig. 5). Il s'agit donc, entre temps, d'une part comparable à celle des magasins de boissons en libre-service qui avec le service à domicile affichent un développement positif et constant rejoignant pour les emballages réutilisables, au cours des dernières années.

Absatzanteil von Mehrweggebinden pro Kanal
 Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent,
 basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes pour les emballages réutilisables en fonction du canal
 Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant
 sur des quantités en litres

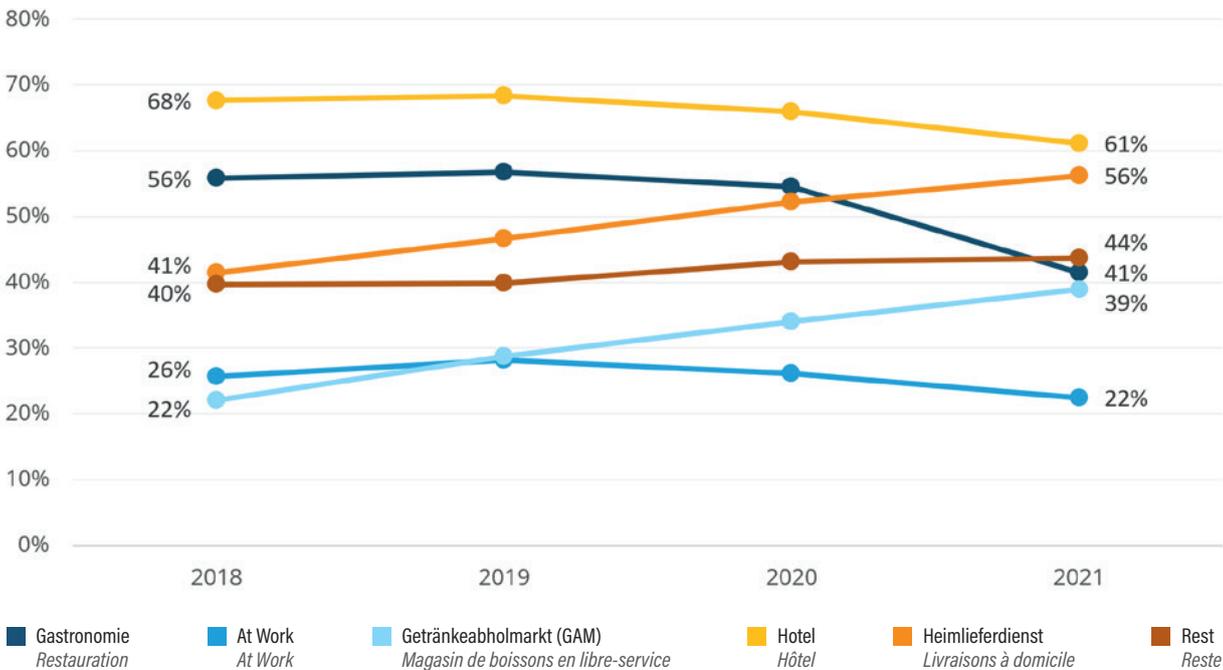


Abbildung 5: Gastronomie verliert Mehrweganteile, während Heimlieferdienst und Abholmärkte konstant zulegen können
 Figure 5 : Les parts des emballages réutilisables baissent dans la restauration, alors qu'elles augmentent en permanence dans les services de livraisons à domicile et les magasins de boissons en libre-service

Natürliches Mineralwasser ist authentisch und sicher



David Arnold,
Verband
Schweizerischer
Mineralquellen
und Soft-Drink-
Produzenten
(SMS)

Die Schweiz ist das Wasserschloss Europas. Gletscher, Flüsse und Seen zeugen von unserem Wasserreichtum. Andernorts ein knappes Gut, ist sauberes Wasser hier eine Selbstverständlichkeit. Oft geht vergessen, dass Wasser nicht gleich Wasser ist. An über zwanzig Quellen wird in der Schweiz natürliches Mineralwasser abgefüllt. Auf seinem Weg durch Felsen und Gestein wird das Wasser geläutert und nimmt wertvolle Mineralien auf. So entsteht ein authentisches und sicheres Naturprodukt.

Wasser ist nicht gleich Wasser

Natürliches Mineralwasser ist das beliebteste Kaltgetränk der Schweiz. 2020 lag der durchschnittliche Konsum bei 108 Litern. Was viele nicht wissen: Nicht jedes Wasser, das in Flaschen erhältlich ist oder Kohlensäure enthält, gilt als natürliches Mineralwasser. Leitungswasser wird auch aus Flüssen und Seen entnommen und muss vor der Verteilung oftmals aufbereitet werden.

Im Gegensatz dazu stammt natürliches Mineralwasser aus unterirdischen Schichten. Dort ist es vor äusseren Einflüssen geschützt. Natürliches Mineralwasser ist von Natur aus einwandfrei trinkbar und darf nicht behandelt werden. Um seine ursprünglichen Eigenschaften zu erhalten, wird es direkt am Ort der Quelle abgefüllt. Das garantiert höchste Qualität und sicheren Trinkgenuss. Das Einzige, das Mineralwasser hinzugefügt werden darf, ist Kohlensäure.

Jedes natürliche Mineralwasser ist einzigartig

Qualitativ sind die natürlichen Mineralwässer der Schweiz einander ebenbü-

rig. Einige entspringen den Felsen im Gebirge, andere den Hügeln und Ebenen des Mittellandes. Das macht sie zu einzigartigen Erzeugnissen der Natur. Die Mineralquellen sind in ihren Regionen verankert und haben eine grosse Strahlkraft in die Welt hinaus. Gleichzeitig sind sie attraktive Arbeitgeber ausserhalb der städtischen Zentren. Mineralquellen bieten Arbeitsplätze mit einem starken Bezug zur Natur. Die Mineralwasserabfüller nehmen ihre ökologische Verantwortung wahr und gehen mit den ihnen anvertrauten Ressourcen sorgsam um. Für den Schutz ihrer Quellen engagieren sie sich aus ureigenstem Interesse.

Neben der geologischen Herkunft zeichnet sich jedes natürliche Mineralwasser durch eine individuelle Zusammensetzung aus. Der Mineraliengehalt bleibt konstant. Beim Wein werden die naturgegebenen Bedingungen als Terroir bezeichnet. Je nach Bodenbeschaffenheit und geografischer Lage des Rebbergs schmeckt die gleiche Traubensorte als Wein anders. Lebensmittel, die aus der Natur gewonnen werden, werden von dieser geprägt, so auch Mineralwasser.

Die Entstehung von natürlichem Mineralwasser beginnt mit Wasser, das ins Erdreich versickert. Dort fliesst es teilweise jahrzehntelang durch den Untergrund, durch Felsen und Gestein. Auf seiner Reise wird das Wasser von der Natur gefiltert und gereinigt. Zudem nimmt es Mineralien und Spurenelemente auf.

Mineralien sind gesund und bestimmen den Geschmack

Natürliches Mineralwasser kann mehrere Gramm Mineralien und Spurenelemente

pro Liter enthalten. In der Regel beträgt die Menge zwischen 400 und 2'000 Milligramm pro Liter. Bei einer Mineralisierung von weniger als 500 Milligramm pro Liter spricht man von einem geringen, bei mehr als 1'500 Milligramm von einem hohen Gehalt an Mineralien.

Mineralien und Spurenelemente sind lebensnotwendig. Calcium stärkt die Knochen und somit für Sportler wichtig. Magnesium unterstützt die Muskeln und trägt zu einer normalen Funktion des Nervensystems bei. Häufig vorkommende Mineralien sind auch Natrium und Hydrogencarbonat. Weil sie der Körper Mineralien nicht selber erzeugen kann, müssen sie ihm zugeführt werden. In gelöster Form nimmt sie der Körper schnell auf. Natürliches Mineralwasser ist also mehr als ein Durstlöscher. Es hilft, den Mineralstoffhaushalt im Gleichgewicht zu halten.

Mineralien beeinflussen auch den Geschmack des Wassers. Mineralwasser mit einem hohen Natrium- und Chloridgehalt schmeckt salzig und hebt saure sowie bittere Eigenschaften des Weines hervor. Calcium und Magnesiumsulfat lassen einen leicht süssen oder bitteren Geschmack zurück. Auch die Kohlensäure hat einen geschmacklichen Einfluss. Einige Mineralwässer enthalten sie von Natur aus, anderen wird sie beigegeben. Sie erzeugt ein erfrischendes Prickeln und macht das Wasser länger haltbar.

Natürliches Mineralwasser bietet einen echten Mehrwert

Rund ein Drittel des konsumierten Mineralwassers ist still. In der Gastronomie steigt das Bedürfnis nach ansprechenden alkoholfreien Essensbegleitern. Die Gäste





schätzen Vielfalt und Qualitätsprodukte mit einer interessanten Geschichte. In dieser Hinsicht bietet natürliches Mineralwasser Gastgebern vielseitige Chancen. Sie können damit ihr Getränkeangebot erweitern und den Gästen überraschende Geschmackserlebnisse bieten.

Attraktiv ist natürliches Mineralwasser auch aus unternehmerischer Sicht. Die Naturbelassenheit und die hohe Qualität verschaffen ihm einen Mehrwert gegenüber aufbereitetem Leitungswasser. Gastgeber wissen genau, was sie ihren Gästen verkaufen. Mit einer professionellen Beratung fördern sie die Kundenzufriedenheit. Die Gäste wissen immer, was sie trinken: ein authentisches und sicheres Naturprodukt.

Welches Mineralwasser passt wozu?

Wein profitiert besonders von Mineralwasser. Der geschmackliche Einfluss von Wasser auf Wein wird von intensiv, differenziert, unterstützend, länger anhaltend bis hin zu überlagernd und zerreissend wahrgenommen. Mineralwasser ist der ideale Geschmacksbooster für den Weingenuß.

Weisswein

Ein trockener Chardonnay aus Graubünden verfügt über eine mineralische Note. Er verlangt daher nach einer mittleren Mineralisierung sowie nach einem feinen bis mittleren Sprudel. Der Weisswein wirkt dadurch noch erfrischender und regt den Appetit an. Das Mineralwasser hält die Würze im Abgang stabil.

Rotwein

Zu einem Syrah aus dem Wallis passt ein Mineralwasser ohne Kohlensäure. Gut eignet sich eines mit geringer oder mitt-

lerer Mineralisierung. Oft wird ein solches als samtig empfunden. Mit «Naturelle» oder «Still» werden Würze und Frucht des Rotweines differenziert wahrgenommen. Das Mineralwasser betont die Struktur des Weines und sichert einen langen Abgang.

Dessertweine

Ein hoher Kohlensäuregehalt gleicht die Süsse eines Dessertweines aus. Mit der Mineralisierung lohnt es sich hier zu experimentieren, bis ein persönlicher Favorit gefunden ist.

Schaumwein

Champagner, Prosecco und Sekt enthalten bereits Kohlensäure. Daher empfiehlt sich für diese Getränke stilles Mineralwasser. Die geeignete Mineralisierung hängt ab von der Fruchtintensität und Süsse, die der Schaumwein mitbringt. Am besten findet man seine Genusszone, indem man sich von gering mineralisiertem Mineralwasser «nach oben» probiert. Champagner verfügt aufgrund des kalkhaltigen Bodens über eine mineralische Note. Deshalb können dazu hochmineralisierte Mineralwässer gereicht werden.

Bier

Wasser wird als Körper des Bieres bezeichnet. Es ist die Basis, in der sich alle Aromen entfalten können. Viele Brauereien verwenden für die Bierherstellung ursprüngliches Tiefengesteinswasser in Mineralwasserqualität oder individuell aufbereitetes Wasser. Wer die Intensität des ersten Schluckes Bier wiederholen möchte, kann seinen Gaumen mit einem Schluck Mineralwasser mit Kohlensäure und einer geringen oder mittleren Mineralisierung resetten.

Mineralwasser als Digestif – Wer hätte das gedacht?

Zu einem leichten Gericht kann sich ein ausdrucksstarkes Mineralwasser mit einem hohen Gehalt an Mineralien interessant anfühlen. Neben kräftigen Speisen wirkt ein weiches Mineralwasser beruhigend. Nach einer üppigen Mahlzeit ist ein Mineralwasser mit hohem Gehalt an Hydrogencarbonat bekömmlich. Liebhaber berichten, dass ihnen solches Mineralwasser gegen Sodbrennen hilft. Damit haben wir sogar eine alkoholfreie Alternative zu einem Digestif.

ZUVERLÄSSIGE QUALITÄT

- ✓ mikrobiologisch einwandfrei
- ✓ Ursprung in einer unterirdischen Schicht
- ✓ aus einer oder mehreren Quellen
- ✓ besondere geologische Herkunft
- ✓ Auszeichnung durch Art und Menge der Mineralien
- ✓ ursprüngliche Reinheit
- ✓ konstant in Zusammensetzung, Temperatur und Erguss
- ✓ keine Behandlung
- ✓ am Ort der Quelle abgefüllt



Mehr Informationen unter
www.natuerliches-mineralwasser.ch



Von Wodka und Party zu Hafermilch und Yoga

De la fête et la Vodka, au lait d'avoine et au yoga

Im Druck der Stadt: Quartiere verändern sich, neue Trends kommen und verschwinden schneller denn je. Was Gabi Huber (Inhaberin) und Roger Kleiner (Verantwortlicher Verkauf und Marketing) von Huber Getränkehandel entgegenen und was das mit einem Hurrikan zu tun hat.

Mitte Februar 2021 sind Sie aus der Stadt Zürich in das neue Betriebs-/Logistikgebäude in Wädenswil umgezogen. Was waren die Beweggründe?

Gabi Huber (G): Wir sind quasi aus der Liegenschaft und aus dem Quartier rausgewachsen. Zuerst ist uns das in Thalwil schon mal passiert, dann sind wir 1999 nach Zürich Leimbach gezügelt, ein damals unattraktives Industriequartier. Nun ist daraus «Green City» entstanden, ein Vorzeigegebiet von Zürich mit Wohnraum für Familien und vielen Kindern. Da bist du mit deinen 40-Tönnern einfach falsch. Ich wusste: Wir müssen da weg. Dennoch hat es 15 Jahre gedauert, bis wir was gefunden haben.

Und seid ihr zufrieden mit dem neuen Areal in Wädenswil?

G: Ja, wir konnten den Neubau genau so planen, wie er unseren Prozessen dient. Wir haben nun mehr Höhe plus 2000 Quadratmeter zusätzlich und können sicher doppelt so viele Paletten lagern.

Roger Kleiner (R): Auch die Lage und die Autobahnbindung sind super, in einer Stunde sind wir quasi überall, damit hat sich auch unser Einzugsgebiet etwas vergrößert.

Sous la pression urbaine, les quartiers changent, de nouvelles tendances apparaissent et disparaissent plus vite que jamais. L'interview suivante présente les réponses trouvées par Gabi Huber (Propriétaire) et Roger Kleiner (Responsable des ventes et du marketing) du commerce de boissons Huber et leur lien avec un cyclone.

Mi-février 2021, vous êtes partis de la ville de Zurich pour vous installer dans votre nouveau bâtiment logistique et commercial à Wädenswil. Pourquoi ce déménagement ?

Gabi Huber (G) : En fait, c'est l'expansion de notre entreprise qui nous a fait quitter nos anciens bâtiments et le quartier. Cela nous était déjà arrivé une première fois à Thalwil, puis en 1999, nous avons emménagé à Leimbach, Zurich, un quartier industriel peu convoité à l'époque. Mais depuis, c'est devenu la « Green City », un quartier pilote de Zurich avec des logements pour les familles et beaucoup d'enfants. Quand tu arrives là avec ton 40 tonnes, tu es juste au mauvais endroit. Je savais que nous devions déménager, mais cela nous a quand même pris 15 ans pour trouver un lieu approprié.

Et vous êtes satisfaits du nouveau site à Wädenswil ?

G : Oui, nous avons pu optimiser totalement la nouvelle construction en fonction de nos processus. Nous disposons maintenant de plus de hauteur et de 2000 mètres carrés supplémentaires et nous pouvons stocker deux fois plus de palettes.

Wohin liefert ihr genau?

R: Unser Fokusverkaufsgebiet ist im Grossraum Zürich und anderen urbanen Gebieten wie Bern, Basel, Luzern, Zug, Rapperswil, Winterthur und St. Gallen sowie in eher ländlichen Regionen in der Umgebung.
 G: Das ist aus den bestehenden Kundengruppen gewachsen, die zum Teil nicht nur ein Restaurant in Zürich haben, sondern auch eins in Basel und Bern. Die wollen den gleichen Lieferanten und dieselben Konditionen, damit sie nur einmal verhandeln müssen.

Ihr bietet nebst dem klassischen Getränkehandel auch Leistungen wie Lager/Logistik, Produkt- und Promotionsmarketing an. Wie kommt es dazu?

R: Es gab bei unseren Kunden einen grossen Bedarf an Lagerraum. Wir haben jetzt genug Platz, da haben wir uns gesagt; warum nicht die Lagerbewirtschaftung als Dienstleistung anbieten? Das hat sich recht gut etabliert.
 G: Das grosse Ziel ist, dass unser Lager sieben Tage statt wie jetzt fünf Tage die Woche läuft. Der Geist ist da und auch die Leute, die das mittragen.

Der Change-Prozess ist in vollem Gang?

G: Ja, mit dem Umzug haben wir gemerkt, wir kreisen nun in neuen Bahnen. Und wie es so ist mit allem Neuen: Es gibt immer Bobos und Bébés und es läuft nie alles perfekt. Aber ich habe Freude an unseren innovativen Leuten, die so mitziehen. Der Move ist uns gelungen.
 R: Darum investieren wir in unsere Mannschaft, von den Chauffeuren über die Büroangestellten bis zu jenen am Telefon. Denn wir wollen trotz aller Digitalisierung immer auch zugänglich bleiben und erreichbar sein. Unsere Vision ist, als Early Adopter unabhängig zu sein, die Marktdürfnisse abzuholen und am Puls der Zeit zu bleiben.

Inwiefern zeigt sich das?

R: Alle zwei Wochen stehen hier auf sechs Metern Tischlänge neue Getränke zum Degustieren, die ins Sortiment aufgenommen werden wollen. Da sind wir richtig zu einem Magnet geworden für Getränkeproduzenten. Wir können uns teilweise vor lauter Angeboten nicht mehr retten.

«Die einen konnten in einer heilen Welt bleiben, wir mussten uns unter dem Druck der Stadt neu erfinden.» Gabi Huber



Roger Kleiner (R) : La situation et l'accès à l'autoroute sont super, nous pouvons aller pratiquement partout en une heure et cela a aussi agrandi notre zone de chalandise.

Où livrez-vous exactement ?

R : Notre zone de vente se focalise sur la grande agglomération zurichoise et d'autres zones urbaines comme Berne, Bâle, Lucerne, Zoug, Rapperswil, Winterthur et St. Gall, ainsi que des régions avoisinantes plutôt rurales.
 G : Cela s'est fait naturellement à partir des groupes de clients existants qui, parfois, n'ont pas seulement un restaurant à Zurich mais aussi un autre à Bâle et à Berne. Ils veulent le même fournisseur et les mêmes conditions, pour n'avoir à négocier qu'une fois.

En plus de la distribution de boissons classiques, vous proposez aussi des prestations comme le stockage/la logistique, le marketing des produits et des promotions. Comment en êtes-vous arrivé là ?

R : Il y avait un grand besoin d'espace de stockage de la part de nos clients. Et comme nous avons désormais suffisamment de place, nous nous sommes dit : « Pourquoi ne pas proposer la gestion de stock comme prestation de service ? » Et ça s'est très bien mis en place.
 G : L'objectif ultime est de rendre notre stockage opérationnel sept jours par semaine au lieu de cinq actuellement. L'état d'esprit est au rendez-vous ainsi que les gens qui font le travail.

Est-ce que le processus de changement bat son plein ?

G : Oui, le déménagement nous a fait prendre conscience que nous évoluons désormais dans une autre dimension. Et, comme c'est le cas pour tout ce qui est nouveau, il y a toujours des bobos et des bébés et ça ne marche jamais à la perfection. Mais j'aime les gens innovants qui sont avec nous et qui font avancer les projets. En fait, nous avons réussi le passage.
 R : Et c'est pour cela que nous investissons dans notre équipe, des chauffeurs aux employés du bureau et du standard. Car malgré toute cette numérisation, nous voulons continuer d'être accessible et joignable. Notre vision est d'être un pionnier indépendant, qui détecte les besoins du marché et reste à l'affût des dernières tendances.

Quels en sont les signes ?

R : Toutes les deux semaines, nous avons ici de nouvelles boissons à déguster s'étalant sur six mètres de longueur de table, avant d'être in-





Wie viele könnt ihr effektiv aufnehmen?

G: Wir eröffnen zehn neue Artikel pro Tag. Sowas muss man erst mal handhaben können...

R: Der Lebenszyklus einzelner Produkte ist extrem kurz. Drei Monate später sind die meisten wieder draussen. Das ist wie bei einem Hurrikan, im Auge drin – beim Kernsortiment – ist es ruhig, damit machen wir den Hauptumsatz. Drumherum schleudert es alles umher. Der Intervall wird immer schneller.

Gehört Tempo zu eurer Kernkompetenz?

G: Ja, und die Vielfalt des Sortiments. Wir sind da sehr markt- und kundenorientiert und richten unsere Dienstleistung darauf aus.

tégréés à l'assortiment. Nous sommes réellement devenus un pôle d'attraction pour les producteurs de boissons. Parfois, nous ne savons plus où donner de la tête, tellement il y en a.

Combien pouvez-vous en intégrer en réalité ?

G : Nous intégrons 10 nouveaux articles par jour. C'est quelque chose qu'il faut déjà pouvoir gérer...

R : Le cycle de vie des différents produits est extrêmement court. La plupart sont déjà exclus trois mois après. C'est comme avec un cyclone. Dans l'œil du cyclone, c'est-à-dire dans l'assortiment de base, tout est calme, c'est là que nous réalisons le chiffre d'affaires principal. A l'extérieur, tout est projeté dans tous les sens. Les intervalles sont toujours plus courts.

Vollmundiger Genuss!



IPA – Bio

Unser India Pale Ale erreicht mit seinen erlesenen Bio Aroma-Hopfsorten eine tiefe, runde Bittere. Das aromatische Bier wird durch die spezielle Kalthopfung blumig und frisch.

IPA – alkoholfrei

Dieses alkoholfreie «IPA» überzeugt mit einem hopfenbetonten, vollmundigen Geschmack. Ein typisches IPA, aber eben ohne Alkohol. Edle Hopfsorten und dezente Kalthopfung kombiniert mit hoher Braukunst.



«Genderneutral zu schreiben ist für uns einfach nur normal.» Roger Klein

Wie gelingt das?

G: Indem wir draussen beobachten und zuhören. Früher haben wir mit unseren Kunden über Wodka und Partys geredet, heute über Hafermilch und Yoga. Man muss mitdiskutieren können.

R: Grad die Generation Z bringt einen neuen Lifestyle, der mit Gastro oft gar nicht so viel zu tun hat. Da gibt es hybride Versionen wie die Lesecke, wo Chai-Tee getrunken und Workshops über Nachhaltigkeit gehalten werden, daneben das raue Nightlife, wo Healthy Gourmet Burgers den klassischen Kebabstand verdrängt haben.

G: Wenn du willst, siehst du die ganze Veränderung der Gesellschaft auf der Strasse.

Was ist im Moment in Zürich trendy?

G: Hafermilch (lacht), nicht grad mein persönlicher Favorit. Aber wir werden immer gesünder. Kombucha ist ein Thema. Das ist ein Hype und jeder will mitrennen. Es soll gesund sein für den Magen. Nur meiner hat das noch nicht verstanden (lacht). Und ein anderer Trend kommt aus Amerika: Hard Seltzer. Da will auch jeder aufspringen. Doch nicht alles aus den Staaten kommt bei den Konsumenten gut an.

R: Darum wollen wir herausfinden, ob überhaupt ein Marktpotenzial da ist. Wir sind da sehr kritisch.

Welche Kanäle sprechen Sie an und wen würden Sie gerne noch vermehrt ansprechen?

R: Wir müssen die gleichen Zielgruppen in einem Segment finden, zum Beispiel jene Gastrobetriebe mit Kunden, die alternative Milch wollen. Wir arbeiten viel mehr mit Attributen und Variablen. Will jemand lokale und gesunde Produkte von einem Familienbetrieb, dann bieten wir ihm das an. Danach machst du den Trichter wieder auf und verkaufst ihm noch die klassischen Marken.

Weshalb betreiben Sie keinen Getränkemarkt?

G: Der Shop wurde während der Bauplanung immer kleiner. Bis wir den Mut hatten, ihn ganz wegzulassen. Ich war nie Fan davon, weil ich den Aufwand kenne. Es gehört mehr dazu als nur Getränke, damit ein Shop im urbanen Umfeld attraktiv ist.

La rapidité fait-elle partie de votre compétence de base ?

G : Oui ainsi que la diversité de l'assortiment. Là, nous sommes très fortement axés sur le marché et la clientèle et nous organisons notre prestation en conséquence.

Comme ça marche ?

G : En étant dehors, sur le terrain, pour observer et écouter. Avant, nous parlions avec nos clients de la fête et de la Vodka, aujourd'hui on parle du lait d'avoine et du yoga. Il faut pouvoir participer à la discussion.

R : La génération Z justement, elle arrive avec un nouveau style de vie qui n'a souvent plus grand chose à voir avec la restauration. Il y a là des versions hybrides comme des coins lecture où l'on boit du thé Chai et où on peut assister à des stages sur la durabilité, alors qu'à côté c'est la vie nocturne débridée, où les hamburgers bio raffinés ont remplacé le stand de kebab habituel.

G : Si tu sais regarder, tu peux voir à même la rue le changement complet de la société.

Qu'est-ce qui est tendance en ce moment à Zurich ?

G : Le lait d'avoine (rire), ce n'est pas vraiment ma boisson préférée. Mais notre santé s'améliore en permanence. Kombucha, c'est un sujet actuel. Ça fait le buzz et tout le monde en veut. C'est censé être bon pour l'estomac. Mais le mien d'estomac ne l'a pas encore compris (rire). Et il y a une nouvelle tendance qui vient des USA : Hard Seltzer. Là aussi, tout le monde se jette dessus. Mais tout ce qui vient des USA n'est pas toujours apprécié par les consommateurs.

R : C'est pour cela que nous voulons savoir s'il existe un potentiel dans le marché. Là, nous avons une approche très critique.

Par quels canaux communiquez-vous et qui souhaitez-vous interpeler davantage ?

R : Nous devons trouver les mêmes groupes cibles dans un segment, par exemple les restaurants où se trouvent les gens qui veulent du lait alternatif. Nous travaillons beaucoup plus avec des critères et des variables. Si localement, quelqu'un veut des produits sains d'une entreprise familiale, alors nous les lui proposons. Ensuite, tu réouvres l'entonnoir et tu lui vends encore les marques classiques.

Pourquoi n'avez-vous pas de magasin de boissons ?

G : Le magasin diminuait de plus en plus pendant la planification de la construction. Jusqu'au moment où nous avons eu le courage de le supprimer complètement. Je n'ai jamais été fan du magasin, parce que je sais le travail que cela implique. Il faut plus que des boissons pour qu'un magasin soit attrayant dans un environnement urbain.

Vous misez sur une numérisation systématique. Comment arrivez-vous à rester sur le devant de la scène ?

G : De l'extérieur, cela a l'air facile, mais quand on est au cœur de l'activité, il faut fournir un travail acharné. La suppression du papier, c'est encore un sujet important chez nous. Ça a l'air simple, mais en fin de compte, ce n'est pas si facile à mettre en pratique.

R : Si on regarde les acteurs de la branche logistique, on voit qu'ils ont déjà fait trois fois le tour de la lune en termes d'amélioration et que nous n'avons pas encore commencé... Mais nous avons la prétention de participer au moins à l'organisation du marché des boissons 2.0. Pour cela, il faut numériser, nous devons mettre par écrit des environnements entiers de processus. La gestion des entrepôts est la clé de voûte de la perte ou du gain.



«Respecter la neutralité du genre dans nos textes est une évidence pour nous.» Roger Klein



Sie setzen auf eine konsequente Digitalisierung. Wie gelingt es Ihnen, vorne mit dabei zu sein?

G: Von aussen sieht das einfach aus, wenn man mittendrin steckt, ist harte Knochenarbeit. Papierlos ist auch bei uns noch ein grosses Thema. Das klingt simpel, ist aber im Endeffekt gar nicht so einfach umzusetzen.
R: Wenn wir die Logistikbranche anschauen, sind die schon dreimal um den Mond geflogen und wir sind noch nicht mal gestartet... Wir haben den Anspruch, zumindest den Getränkemarkt 2.0 mitzugestalten. Da braucht es die Digitalisierung, wir müssen ganze Prozesslandschaften niederschreiben. Das Lagerhausmanagement ist das Rückgrat von Verlust oder Gewinn.

Vous êtes présents dans différents médias sociaux, vous avez votre propre diffusion TV, votre site web est moderne et dynamique et vos textes sont même rédigés en respectant la neutralité de genre.

R : La communication est une de nos préoccupations majeures, tout comme le positionnement et la commercialisation. La manière dont nous sommes perçus est importante à nos yeux, c'est-à-dire le fait que nous soyons authentiques et personnels. Nous avons une Corporate Identity clairement définie, que nous appliquons dans toute notre communication. Respecter la neutralité du genre dans nos textes est une évidence pour nous. Nous avons des collaborateurs très divers issus de

Espresso-Shot-Fragen

Lieblingsgetränk?

G: Aperol Spritz
R: Vitamin Well Reloaded

Durst oder Genuss?

Beide: Genuss

Likör oder Schnaps?

G: Likör
R: Beides nicht, lieber Whiskey oder einen feinen Rum

Bier oder Wein?

Beide: Wein

Weiss oder rot?

G: rot
R: weiss

Kochen oder bekochen lassen?

G: Madame: bekochen lassen.
R: Ich koche gern.

Veggie oder Fleisch?

Beide: Fleisch

Südfrankreich oder Skandinavien?

G: Skandinavien.
R: Südfrankreich.

Fluss oder Bergsee?

G: Beides kalt. See.
R: Fluss. Ich wohne an einem.

Vos préférences

Votre boisson préférée ?

G : Aperol Spritz
R : Vitamin Well Reload

Étancher sa soif ou déguster ?

Les deux : Déguster

Liqueur ou schnaps ?

G : Liqueur
R : Aucun des deux, plutôt un whisky ou un bon rhum

Bière ou vin ?

Les deux : Vin

Rouge ou blanc ?

G : rouge
R : blanc

Cuisiner ou se faire servir des plats cuisinés ?

G : Madame : Se faire servir des plats cuisinés.
R : J'aime bien cuisiner.

Viande ou végétarien ?

Les deux : Viande

Le sud de la France ou la Scandinavie ?

G : La Scandinavie.
R : Le sud de la France.

Fleuve ou lac de montagne ?

G : Les deux sont froids Le lac.
R : Le fleuve. Je vis au bord d'un fleuve.



« Certains ont pu rester dans un monde parfait. La pression urbaine nous a contraints à nous réinventer. » Gabi Huber

Sie sind auf verschiedenen sozialen Medien präsent, haben ein eigenes TV-Format, Ihre Website wirkt modern und dynamisch und Sie schreiben sogar mit Gender-Doppelpunkt.

R: Kommunikation ist ein Kernthema, wie wir uns positionieren und vermarkten. Uns ist es wichtig, wie wir rüberkommen, nämlich authentisch und persönlich. Wir haben eine ganz klare Corporate Identity, die unseren gesamten Auftritt regelt. Genderneutral zu schreiben ist für uns einfach nur normal. Wir haben diverse Mitarbeitende hier und viele unterschiedliche Nationalitäten. Die jüngere Generation ist damit aufgewachsen, da ist sowas nicht mal mehr ein Thema.

Was spricht für eine Teilnahme bei der Verbundgruppe SwissDrink?

G: SwissDrink hat eine grosse Aufgabe: 200 Getränkehändler zwischen Steinzeit und Neuzeit auf einen Level zu setzen. Für uns ist es wichtig, einen starken Partner zu haben.

R: Es geht darum, Synergien zu nutzen und eine Plattform für den Austausch zu sein. Wir können gegenseitig von unseren Lerneffekten profitieren.

Wo sehen Sie in der Getränkebranche Optimierungsbedarf?

G: Es wird noch eine Bereinigung geben. Die einen konnten in einer heilen Welt bleiben, wir mussten uns unter dem Druck der Stadt neu erfinden.

R: Die Getränkebranche muss sich in der Prozesslandschaft und Digitalisierung weiterentwickeln. Der Weckruf ist laut und deutlich. Corona hat das aufgezeigt.

Ihr Tipp an andere Getränkehändler?

R: Jeder muss seine Kernkompetenz entwickeln und ein klares Profil haben. Gemischtwarenläden sind schwierig.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

nationalités différentes. La jeune génération a grandi comme ça, et cela n'est même plus un sujet en soi.

La participation au groupement SwissDrink offre quels avantages ?

G : Swissdrink a une grande tâche à accomplir : Mettre à un même niveau 200 distributeurs de boissons dont les fonctionnements vont de l'âge de pierre à l'époque moderne. Pour nous, il est important d'avoir un partenaire solide.

R : Il s'agit d'utiliser les synergies et d'être une plateforme d'échange. Nous pouvons profiter mutuellement des effets d'apprentissage.

Où voyez-vous un besoin d'optimisation dans la branche des boissons ?

G : Il va encore y avoir un élagage, c'est sûr. Certains ont pu rester dans un monde parfait. La pression urbaine nous a contraints à nous réinventer.

R : La branche des boissons doit continuer son développement dans l'environnement des processus et de la numérisation. Le signal d'alarme est net et retentissant. Le coronavirus l'a montré.

Quelle astuce donneriez-vous à d'autres distributeurs de boissons ?

R : Tout le monde doit développer ses compétences clés et avoir un profil explicite. Les magasins généraux sont difficiles à gérer.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité



Von wegen alter Hut: Die E-Mail bleibt bei Gen Z und Y weiterhin relevant

Eine Studie zeigt, dass die tägliche Kommunikation für einen Grossteil der 16- bis 35-Jährigen immer noch über Mail stattfindet. Marketer können aus der Studie wichtige Erkenntnisse für die Ansprache der jungen Zielgruppe ziehen.

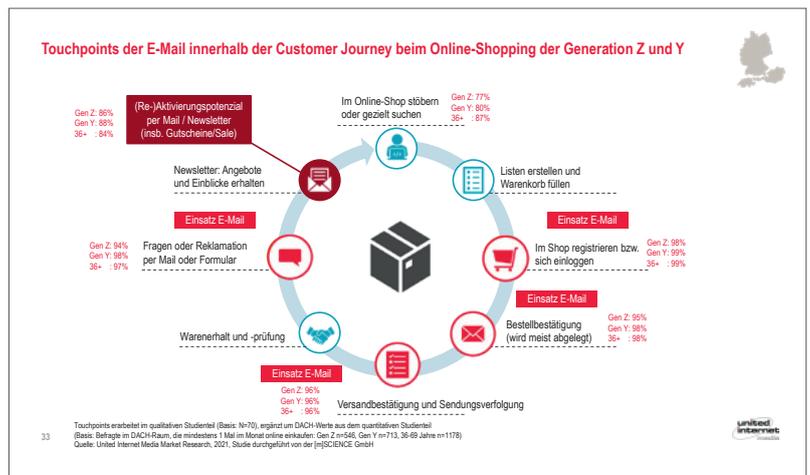
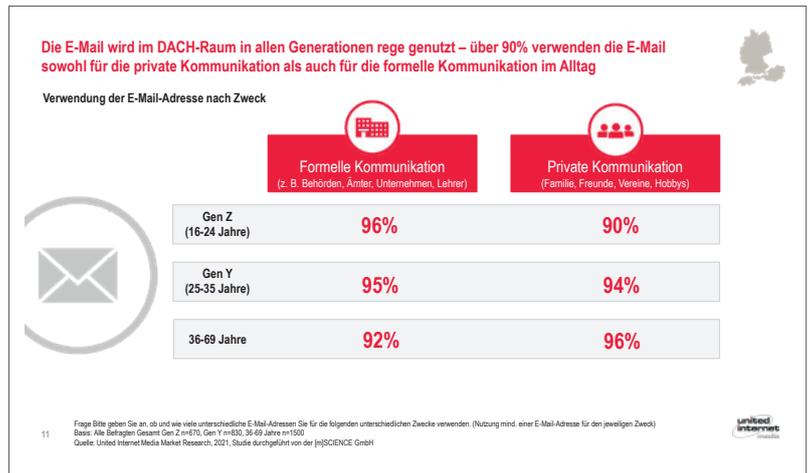
Wie erreiche ich die Gen Y und Gen Z? Diese Frage dürften sich immer mehr Marketing-Verantwortlichen und Werbemacherinnen stellen, die nicht auf TikTok, Instagram und Co. setzen möchten. Die Antwort ist denkbar einfach: Per E-Mail. Denn eine Studie von «United Internet Media» zeigt nun, dass die Mail bei den 16- bis 35-Jährigen immer noch als relevanter Kommunikationskanal angesehen wird. So ergab die Untersuchung, dass ganze 90 Prozent der Befragten aus Österreich, der Schweiz und Deutschland privat und formell über E-Mails kommunizieren.

Wichtig für Marketer: Die E-Mail bietet auch für die Gen Z und Y zahlreiche Touchpoints in der Customer Journey

Das Mail-Postfach wird von der jungen Zielgruppe allerdings nicht nur zur Kommunikation genutzt. Auch die Produktrecherche und der Kaufabschluss findet für viele Mitglieder der Gen Y und Z über die E-Mail statt. So ergab die Studie weiter, dass 95 Prozent der Befragten das digitale Postfach beim Einkauf vom Login bis hin zur Sendungsverfolgung nutzen. Die Mail bietet also auch trotz ihres langen Bestehens noch zahlreiche Touchpoints in der Customer Journey.

Wie können Unternehmen ihr E-Mail Marketing optimieren?

Viele Unternehmen unterschätzen immer noch die Relevanz der E-Mail, um vor allen Dingen mit jungen Menschen in Kon-



© United Internet Media

takt zu treten und diese zu dauerhaften Kund:innen zu machen. Dabei zeigt die Studie deutlich, dass die Mail von vielen Mitgliedern der Gen Z und Y als seriöses

Bindeglied zwischen Messenger und postalischer Kommunikation gilt.

Quelle: Onlinemarketing.de

DOWNLOAD STUDIE

Die Studie «E-Mail Young Generation» über die Relevanz und Nutzung der E-Mail in der Gen Z und Y finden Sie auf der Website von «United Internet Media».



<https://www.united-internet-media.de>



Nationalrat muss Ständerat korrigieren

Der Ständerat hat in der Frühlingsession der Motion Wicki (FDP) zugestimmt. Die Motion will neu Lieferwagen bis 3,5 Tonnen der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA) unterstellen. Lieferwagen, die Material oder Ausrüstung zur Berufsausübung transportieren, sollen ausgenommen werden.

Gemäss Motion sollen Gipser-, Maler-, Schreiner-, Metzger- und Gärtnerunternehmen auch zukünftig keine Abgabe zahlen. Der Motionär hat vor allem die Lieferwagen, die für den Online-Handel Ware ausliefern, im Visier. Im Ständerat äusserte sich die zuständige Bundesrätin Sommaruga positiv zur neuen Abgabe. Der Nutzfahrzeugverband Astag unterstützt das Anliegen ebenfalls. Diese Haltung ist für mich unverständlich. Es kann doch nicht sein, dass man mit höheren Transportabgaben die Konsumenten zusätzlich belasten will, um Auslieferungen mit kleineren Fahrzeugen bis 3,5 Tonnen weniger attraktiv zu machen. Es würde dazu führen, dass vermehrt grosse Lastwagen Pakete in die Wohnquartiere liefern.

Ich glaube nicht, dass damit der Boom im Online-Handel gestoppt werden kann. Die Abgabe würde vor allem das Kleingewerbe treffen. Vom privaten Getränkehandel würde vom Staat in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit zusätzlich Geld eingefordert. Die Unterscheidung zwischen Gewerbeverkehr und Transport, die in der Motion vorgenommen wird, ist unklar. Es ist nicht nachvollziehbar, einen Lieferdienst, der Fleisch, Gemüse und andere Waren ausliefert, mit einer Abgabe zu belasten, während ein Metzger, der nur Fleisch liefert, nichts zahlen muss. Die Motion ist nicht durchdacht und es drohen Ungleichbehandlungen. Es ist auch unklar, ob die Verfassung eine verbrauchsabhängige neue Abgabe bis 3,5 Tonnen zulässt. Gemäss Verfassung darf eine solche Abgabe nur für den Schwerverkehr erhoben werden. Lieferwagen gehören nicht in diese Kategorie. Ich hoffe der Nationalrat lehnt die Motion ab.

Le Conseil national doit rectifier la décision du Conseil des États

Le Conseil des États a adopté la Motion Wicki (PLR) lors de sa session de printemps. Cette motion envisage d'assujettir les voitures de livraison jusqu'à 3.5 t à la redevance poids lourds liée aux prestations (RPLP). Les voitures de livraison qui transportent du matériel ou de l'équipement à des fins professionnelles seront exemptées de cette prise en charge des coûts.

Selon la motion, les entreprises de plâtrerie, peinture, menuiserie, charcuterie et de jardinage continueront à l'avenir de ne pas payer de redevance. En fait le motionnaire cible surtout les voitures de livraison pour les marchandises du commerce en ligne. La conseillère fédérale en charge du dossier, Mme Sommaruga, s'est exprimée au Conseil des États en faveur de la nouvelle redevance. L'association suisse des transports routiers (Astag) soutient elle aussi cette motion. Pourtant, cette attitude reste incompréhensible à mes yeux. Il est inadmissible de vouloir surtaxer les consommateurs en augmentant les redevances sur les transports, pour rendre moins attractives les livraisons faites par des véhicules inférieurs à 3.5 t. Cela conduirait à multiplier les livraisons de paquets dans les quartiers résidentiels avec de gros poids lourds.

Je ne crois pas que cela puisse stopper le boom du commerce en ligne. La redevance toucherait surtout le petit commerce. L'État réclamerait donc de l'argent supplémentaire au commerce privé des boissons dans une période économique difficile. La différence qui est effectuée dans la motion, entre « le transport professionnel de marchandises » et « le transport de l'équipement et du matériel à des fins professionnels », n'est pas explicite. Il est incompréhensible qu'un fournisseur qui livre de la viande, des légumes et d'autres marchandises soit taxé par une redevance, alors que le charcutier qui ne livre que de la viande ne doit lui rien payer. La motion n'a pas été suffisamment réfléchi et menace d'engendrer des inégalités de traitement. Il n'est pas non plus certain que la constitution autorise une nouvelle redevance des véhicules jusqu'à 3.5 t liée à l'utilisation. Selon la constitution, une telle redevance ne peut être prélevée que sur le trafic des poids lourds. Les voitures de livraison ne font pas partie de cette catégorie. J'espère que le Conseil national rejettera cette motion.



Alois Gmür,
Nationalrat,
Président
SwissDrink
Genossenschaft
Conseil
national,
Président
SwissDrink
Genossenschaft

Nationale Belieferung - Kettenbetriebe mit «SwissDrink Logistics»



Dani Lieb,
Projektleiter
SDL

Die SwissDrink greift in den Markt ein – und dies mit guten Gründen! Die SwissDrink wird nationaler Getränkepartner der ZFV Unternehmungen per 1.1.2022. Somit können unsere Getränkehändler rund 200 Personalrestaurants, Hotels etc. des ZFV beliefern – lokal und nah beim jeweiligen Kunden. Ein Meilenstein in der Marktbearbeitung – wieso eigentlich erst jetzt?

Seit einigen Jahren scheint die Strahlkraft von SwissDrink auch in Gastronomiekreisen angekommen zu sein. Dies bestätigen Anfragen von Grosskunden, welche die SwissDrink schon zuvor erreichten, die jedoch wegen fehlender «Key Account»-Organisation und Instrumente nicht behandelt werden konnten.

SwissDrink zusammen mit Digitaldrink als Erfolgsfaktor: So wurde die Basis gelegt und die Instrumente aufgebaut für eine zentrale Abwicklung und für Dienstleistungen, welche den Anforderungen von regionalen bis hin zu nationalen Gastronomieorganisationen Rechnung tragen. Der Aufbau der gesamten Organisation und Prozesslandschaft wird allen Beteiligten in den nächsten Monaten einiges abfordern, entsprechend wurde eine professionelle und kompetente Projektorganisation aufgebaut, welche das erfolgreiche «Go-live» per 1.1.2022 sicherstellt.

Die richtige Besetzung der Schlüsselstellen ist einer der Erfolgsfaktoren dieses Projekts. Es ist grossartig, was in kürzester Zeit mit Unternehmertum, Wille, Flexibilität und einem gesunden Enthusiasmus aufgebaut und realisiert werden kann.

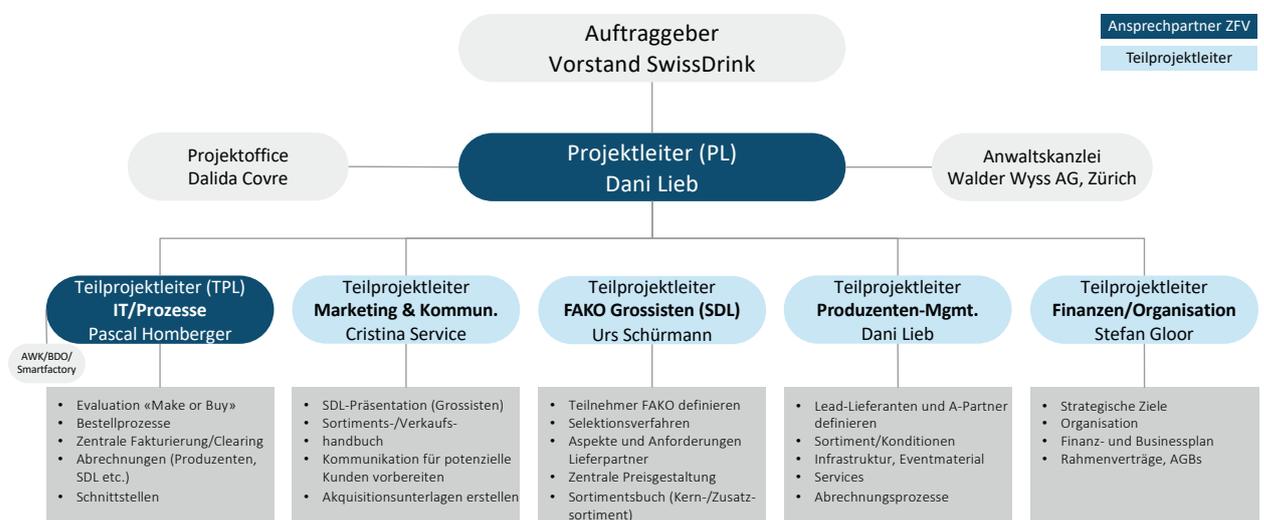
Eine wichtige Rolle im Gesamtprojekt spielt auch die Digitaldrink, unsere moderne Branchenplattform, welche einen grossen Teil ihrer Ressourcen in die digitale Architektur und den Aufbau der Prozesse investiert und so sicherstellt, dass wir den Kundenanforderungen gerecht werden. Die Prozesslandschaft bildet die gesamten Waren- und Geldströme mit allen involvierten Stellen ab. Der grosse Aufwand zum Aufbau der neuen Standardprozesse wird sich auszahlen. Die zukünftige Marktbearbeitung und die Chancen für weitere Akquisitionen werden signifikant erhöht.

Die Aufgaben und Anforderungen sind breit gefächert und erfordern auch den Miteinbezug von externen Partnern und Agenturen. Die Anwaltskanzlei Walder Wyss AG stellt sicher, dass wir auch rechtlich und vertraglich bestens aufgestellt sind, und ist hierbei verantwortlich für die gesamte Vertragsarchitektur mit internen sowie externen Partnern.

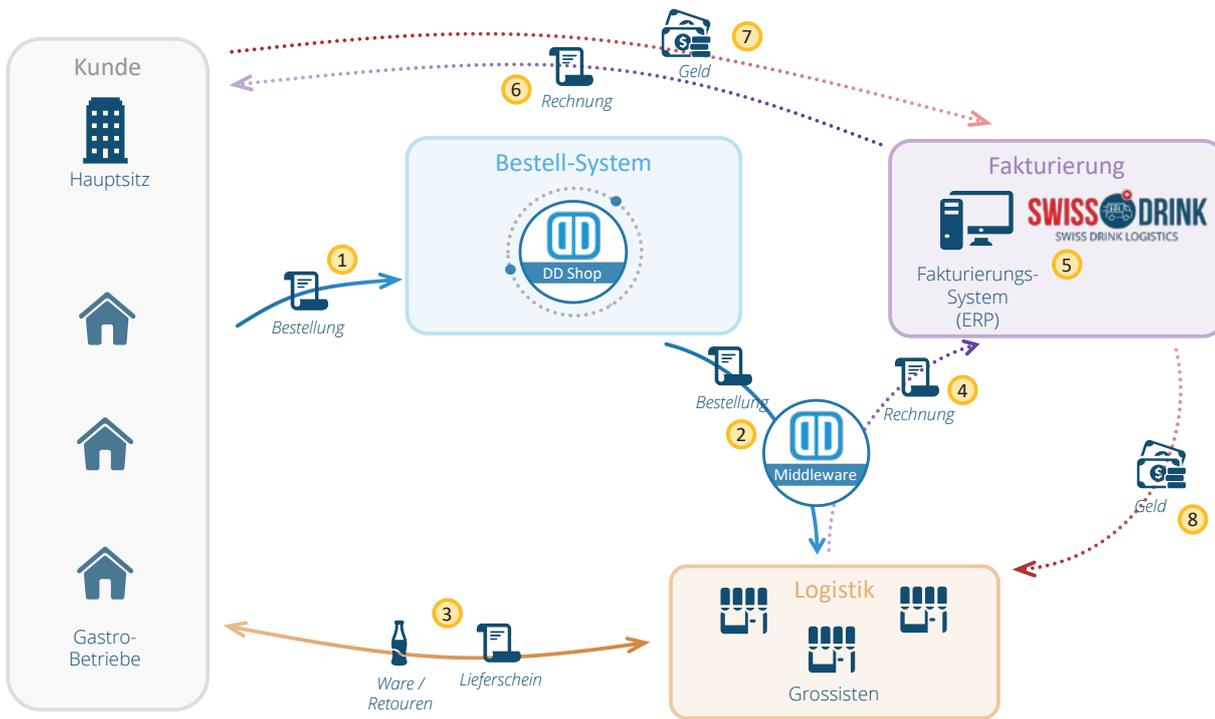
Mit der SwissDrink geht es jedem Einzelnen besser als ohne SwissDrink. Nach diesem Motto werden wir mit grosser Leidenschaft und all unseren Erfahrungen die «Schweizerischste» aller Getränkeorganisationen weiterentwickeln und unsere über 150 Getränkegrossisten in die beste Position in einem herausfordernden Getränkemarkt bringen. Bleiben Sie am Ball – wir halten Sie auf dem Laufenden!

PROJEKTLEITUNG

PROJEKTORGANISATION NATIONALE BELIEFERUNG



BELIEFERUNG KETTENBETRIEBE
SYSTEMLANDSCHAFT UND DOKUMENTENFLUSS



Livraison nationale des chaînes commerciales avec « SwissDrink Logistics »



Dani Lieb,
Chef du
projet SDL

SwissDrink intervient sur le marché et ce, pour de bonnes raisons ! Le 1.1.2022, SwissDrink deviendra le partenaire de boissons national de la Coopérative des entreprises ZFV. Nos distributeurs pourront ainsi fournir localement et en étant à proximité des clients concernés, les environ 200 cantines, hôtels, etc. de la Coopérative des entreprises ZFV. Il s'agit d'une étape clé dans notre gestion du marché, mais pourquoi n'a-t-elle lieu que maintenant ?

Depuis quelques années, la puissance de rayonnement de SwissDrink semble aussi avoir atteint les cercles de la restauration. Les demandes de clients importants que SwissDrink avait reçues auparavant le confirmant, cependant elles ne pouvaient pas être traitées faute d'une organisation et des instruments nécessaires pour la gestion des « Key Account ».

La collaboration entre SwissDrink et Digitaldrink est un facteur de réussite. Une base a donc été établie et des instruments ont été conçus pour une gestion centrale et des prestations de services prenant en compte les exigences des organisations de la restauration allant du niveau régional au niveau national. La mise en place de toute l'organisation et de l'environnement des processus va fortement solliciter tous les participants au cours des prochains mois. Une organisation de projet professionnelle et compétente a été constituée en conséquence afin de garantir la réussite du « Go-live » au 01.01.2022.

Un facteur de réussite déterminant pour ce projet est le fait que les postes clés soient pourvus de manière judicieuse. C'est extraor-

dinaire de voir ce qui peut être construit et réalisé dans un laps de temps réduit quand l'esprit d'entreprise, la volonté, la flexibilité et un enthousiasme mesuré sont réunis.

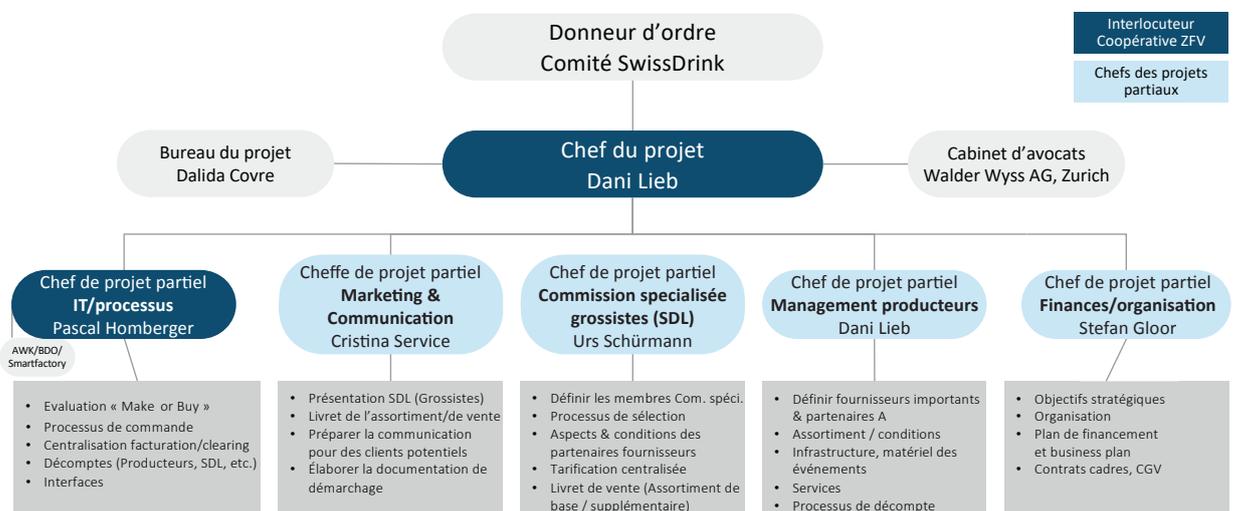
Digitaldrink, notre plateforme moderne de la branche, joue aussi un rôle important dans l'ensemble du projet, car elle investit une grande partie de ses ressources dans l'architecture numérique et la mise en place des processus et garantit ainsi une prestation répondant aux exigences des clients. L'environnement des processus reflète l'ensemble des flux de marchandises et d'argent avec tous les postes impliqués. Ce grand investissement pour la mise en place de nouveaux processus standards portera ses fruits. La future gestion du marché et les opportunités pour obtenir d'autres clients s'en trouveront augmentées d'une manière significative.

Les tâches et les exigences sont très vastes et nécessitent aussi l'implication de partenaires et d'agences externes. D'un point de vue juridique et contractuel, le cabinet d'avocats Walder Wyss AG nous garantit la meilleure couverture possible et, il est ici responsable de l'ensemble de l'architecture des contrats avec les partenaires internes et externes.

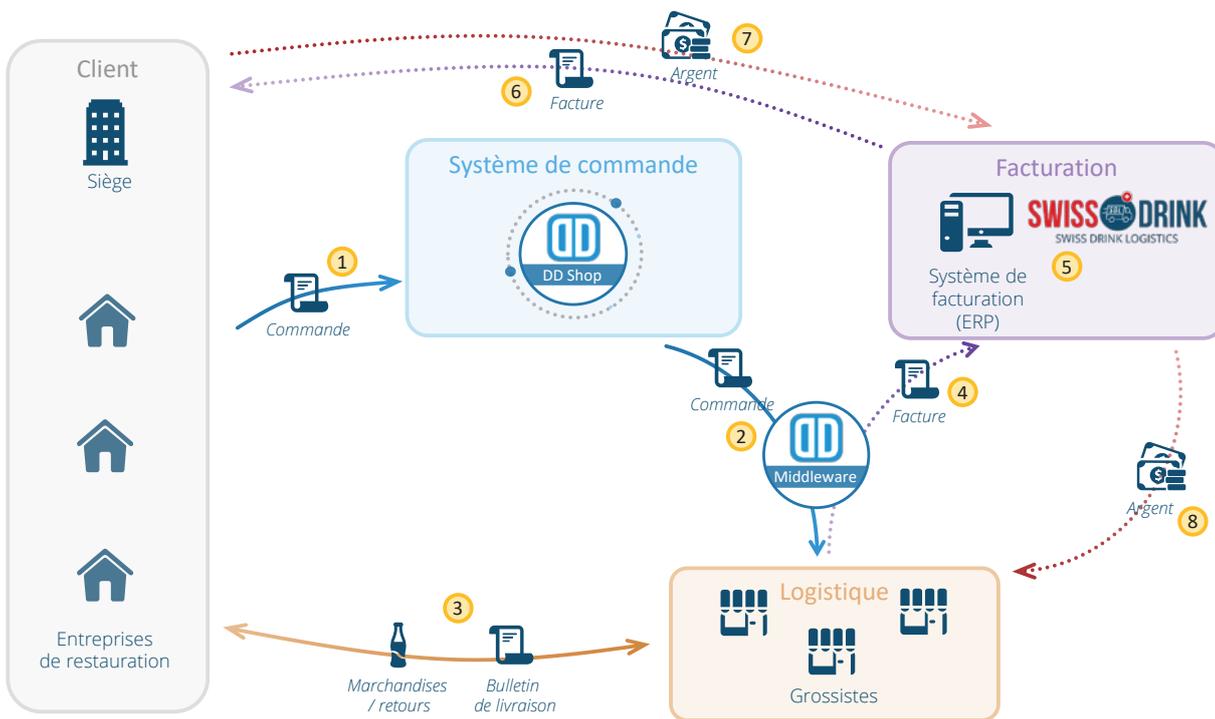
Chacun d'entre nous se trouve dans une meilleure situation avec SwissDrink que sans SwissDrink. Fidèles à cette devise, nous allons poursuivre avec passion et avec toute notre expérience le développement de la « plus Suisse » de toutes les organisations de boissons et mettre dans le meilleur positionnement nos plus de 150 grossistes sur un marché des boissons très exigeant. Restez connecté, nous vous tiendrons au courant de la progression du projet !

DIRECTION DU PROJET

ORGANISATION DU PROJET POUR LES LIVRAISONS NATIONALES



LIVRAISON DES CHÂÎNES COMMERCIALES
INFRASTRUCTURE DU SYSTÈME ET FLUX DES DOCUMENTS



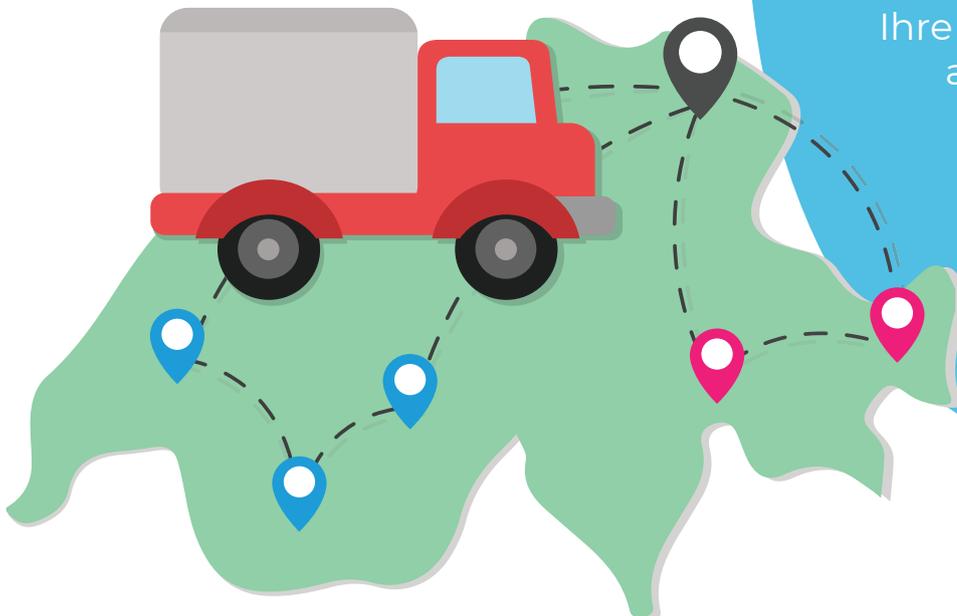
I-AG Software
Unter der Egg 10
CH-6004 Luzern
+41 41 417 31 00
info@iag.ch
iag.ch | vinx.ch

★ TOURENPLANUNG

Die Tourenplanung in VinX beinhaltet neu auch den Einkaufsprozess.

Koordinieren Sie nicht nur Ihre Auslieferungen, sondern auch die Abholungen bei Ihren Lieferanten.

Sind Sie interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme





Prosecco DOC gibt es nun auch als Rosé



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Prosecco DOC (Denominazione di Origine Controllata) ist ein absoluter Export-schlager, auf der ganzen Welt bekannt und steht für italienisches Lebensgefühl. Das offizielle Konsortium – die DOC Prosecco – setzte bisher voraus, dass Prosecco ausschliesslich weiss ist. Im Mai letzten Jahres beschloss nun das Gremium der DOC Prosecco, dass ab 2021 auch die Rosé-Variante zugelassen wird.

Der Erfolg von Prosecco dürfte sich durch die offizielle Zulassung von Prosecco in der Rosé-Variante daher nochmals steigern lassen. Denn nicht nur Prosecco liegt im Trend, sondern auch Rosé-Weine erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit. So vereint ein Prosecco Rosé zwei Weinfavoriten in einer Flasche. Dies haben auch die Offiziellen der DOC Prosecco eingesehen und ihre Statuten erweitert.

Wie auch der weisse Prosecco darf der Rosé nur in neun genau definierten Provinzen der Regionen Venetien und Friaul-Julisch Venetien hergestellt werden. Von der Lese bis zur Abfüllung muss die Weinbereitung hier stattfinden, um als DOC-Prosecco anerkannt zu werden.

Es gelten strenge Regeln

Für den Rosé-Prosecco existieren nun sogar noch strengere Regeln als beim «normalen» Prosecco. So sind die kostengünstigen Frizzante, also Perlweine, für einen Rosé nicht gestattet. Ein Prosecco

Rosé muss immer in der aufwendigeren Spumante-Version hergestellt werden, die einen zweiten Gärprozess auf der Hefe voraussetzt. Auch bei der Hefe gibt es eine klare Vorschrift: Mindestens 60 Tage muss der Prosecco Rosé auf selbiger reifen, um den gewünscht hochwertigen Charakter zu garantieren.

Ein weiterer Unterschied zu einem weissen Prosecco liegt logischerweise auf der Hand: Beim Rosé muss auch eine rote Rebsorte zum Einsatz kommen. Dass es auch dabei klare Regeln gibt, verwundert kaum. Mindestens 85 Prozent Glera und mindestens 10 Prozent Pinot Nero (Pinot Noir/Spätburgunder) muss ein Rosé Prosecco enthalten.

Um einen Prosecco Rosé handelt es sich nur, wenn dies auch auf dem Etikett explizit ausgewiesen wird. Und zwar mit dem Zusatz DOC oder Denominazione di Origine Controllata. Ausserdem muss eine Jahrgangsangabe auf der Vorder- oder Rückseite der Weinflasche zu finden sein,

die durch den Begriff «Millesimato» angeführt wird – eine Bestätigung dafür, dass mindestens 85 Prozent der eingesetzten Trauben aus dem angegebenen Jahr stammen.

Und wie schmeckt nun ein Rosé-Prosecco?

Um dies herauszufinden, habe ich die Neuheit «Prosecco Rosé Extra Dry von Bacio della Luna» aus dem Hause Schenk SA verkostet. Dieser Rosé-Prosecco besteht aus 90 Prozent Glera (Prosecco) und 10 Prozent Pinot Noir, was ihm diese schöne und zarte Rosa-Farbe verleiht. Geschmacklich bietet er hervorragende Frische und schöne Balance, prächtige Perlage mit feinen Schaumblasen. Das fruchtige Bouquet besteht aus Noten von Walderdbeeren, Kirschen und Himbeeren. Seine Beständigkeit im Mund ist unvergleichlich. Ein echter Genuss, der Freude bereitet! – So steht es im Produktbeschrieb. Und kurz gesagt, ich fand ihn nicht nur optisch sehr ansprechend, sondern auch sehr lecker!

Alkoholfreier Schaumwein immer mehr gefragt

Bei der fröhlichen Feier fühlten sich Autofahrer, Schwangere und Gesundheitsbewusste oft ausgeschlossen. Wer keinen Alkohol mag oder aus anderen Gründen abstinenter lebt, muss beim Anstossen in geselliger Runde nicht mehr nur zuschauen. Denn es gibt heute vielzählige gute Schaumwein-Alternativen.

Beispiel
alkoholfreier
Schaumwein
von Schenk SA

Das neue Bewusstsein für einen gesünderen Lebensstil fördert den Absatz von Schaumwein ohne Alkohol. Die Nachfrage nimmt stetig zu, und dieser Trend wird sich mit grosser Wahrscheinlichkeit fortsetzen.

Früher eher ungeniessbar sind Schaumweine ohne Alkohol heute vermehrt gefragt. Denn die Herstellungstechnik hat sich seit rund zehn Jahren entwickelt und die heutigen Produkte sind von beeindruckender Qualität und sehr angenehm. Die für den fruchtigen Schaumweingeschmack so entscheidenden Aromen bleiben dank den neuen Herstellungsmethoden erhalten. Das Prickeln, in der Fachsprache Perlage genannt, macht alkoholfreien Schaumwein überzeugender als alkoholfreien Wein.



Die Komplettlösung für den Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

- Komplett-ERP-System
- Benutzerfreundliches Kassensystem mit Touch-Screen
- Vollintegrierte Debitoren-, Kreditoren-, Finanz- und Lohnbuchhaltung
- Übersichtliches, webbasiertes MIS Statistik-Tool
- Praktische iOS-App für unterwegs
- Direkte Anbindung an Webshop-Lösungen

**Wir präsentieren Ihnen WEGAS persönlich und unverbindlich.
Rufen Sie uns einfach an: Telefon 055 256 57 58**

inteco

tyf computer ag

Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren

inteco edv ag
Barzloostrasse 20
CH-8330 Pfäffikon ZH
Telefon 055 256 57 58
info@inteco.ch • www.inteco.ch

«Erlebnisse» beleben das Geschäft!

Kundengewinnung ist die eine Sache, Kundenbindung dagegen eine ganz andere. Kreativität ist gefragt, wenn es Unternehmen gelingen will, Verbraucher von sich zu überzeugen und langfristig an sich zu binden. Eines der wirksamsten Instrumente unserer Zeit ist das Erlebnismarketing oder auch Eventmarketing genannt.

Beim Eventmarketing spielen besondere Erlebnisse und die Möglichkeit, mit den Eventteilnehmern zu interagieren, eine grosse Rolle. Die persönliche Interaktion trägt wesentlich dazu bei, dass Kunden die Marke und wofür sie steht besser kennenlernen und hautnah fühlen. Event-Einladungen werden sehr gerne angenommen – insbesondere, wenn sich die Verantwortlichen von einer «kreativen» Seite zeigen.

Exklusivität ist der Schlüssel

Gerade in einer für die Menschen sehr informationsüberlasteten Zeit ist es wichtig, der Zielgruppe etwas besonders Interessantes und Ansprechendes zu bieten.

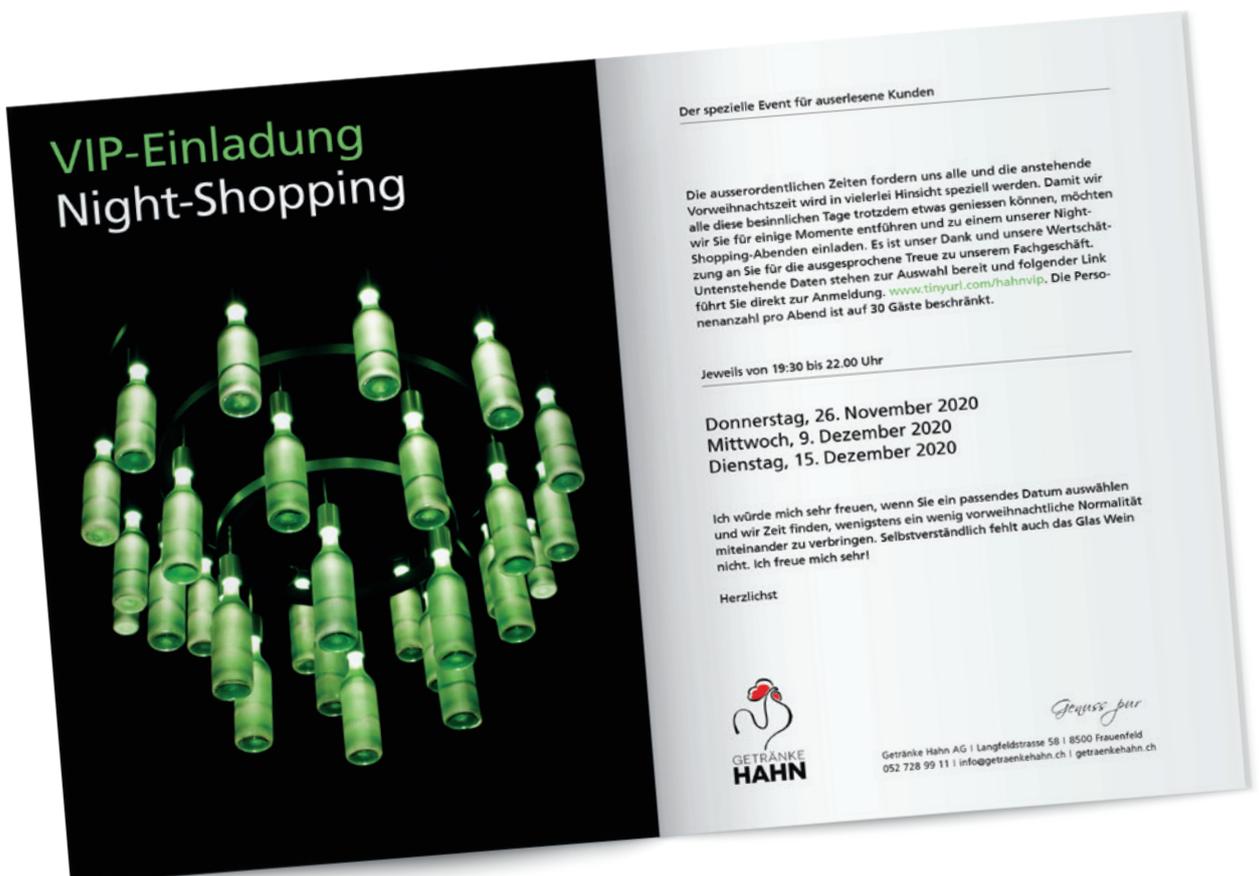
Gute Events erzeugen starke Emotionen, fördern Image und Abverkauf und stärken das Band zwischen Marke und Kunden. Mit diesem Wissen machte sich die Getränke Hahn AG aus Frauenfeld an die Planung und lud vergangenen Herbst zu einem speziellen Event für «auserlesene Kunden» ein!

VIP-Einladung zum Night-Shopping

Die Ladenlokalität der Getränke Hahn AG wurde in der Vorweihnachtszeit nur für «auserlesene Kunden» für ein exklusives «Night-Shopping» geöffnet. Weihnachtliche Dekoration, eine angepasste Beleuchtung, etwas Musik, etwas Häppchen und selbstverständlich eine Auswahl an

saisonal passenden Getränken sorgten für eine exklusive Stimmung.

Die teilnehmenden Kunden schätzten diesen intimen Kreis sehr. Die Rückmeldungen seien nur positiv gewesen, meint René Hahn. Immer wieder fragen die Gäste dieses Events nach, ob und wann der nächste VIP-Event stattfinden werde. Obwohl aufgrund von Corona im vergangenen Jahr nur eine der drei geplanten Veranstaltungen durchgeführt werden konnte, war es gemäss René Hahn ein schöner Erfolg. Es ist definitiv, dass diese Art der VIP-Veranstaltung in der kommenden Saison wiederholt wird.





Verkaufssteigerung am Point of Sale

Der Abverkauf im Fachhandel vor Ort ist nicht mehr so einfach wie früher. Einen beachtlichen Umsatzanteil haben der Online-Handel und die grossen Detailhandelsketten für sich vereinnahmt. Doch unterschätzen Sie die verkaufsfördernde Produktplatzierung im Fachhandel nicht.

Wollen Sie am Point of Sale, kurz POS, um Kunden werben, stehen Ihnen am klassischen Verkaufsort, dem Ladengeschäft viele Möglichkeiten offen. Grundsätzlich ist Point-of-Sale-Marketing aber natürlich auch bei digitalen Angeboten möglich. Sie sollten sich dabei stets die Frage stellen, welche Anforderungen der Kunde an den jeweiligen POS stellt und diese dann gezielt erfüllen. Darüber hinaus geht es darum, den Kunden überhaupt erst auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Was ist Point-of-Sale-Marketing?

Wie der Name schon sagt, geht es beim POS-Marketing darum, durch bestimmte Massnahmen direkt am Verkaufsort Kunden zu überzeugen und so den Absatz zu steigern. Der grosse Vorteil dabei ist, dass die Kunden bereits ein gewisses Interesse und eine grundlegende Kaufbereitschaft mitbringen. Sie sind zwar nicht unbedingt auf das entsprechende Produkt aus, wollen sich aber zumindest informieren, denn sonst hätten sie den Point of Sale nicht aufgesucht. Im Point-of-Sale-Marketing geht es daher vor allem darum, die Auf-

merksamkeit des Kunden zu erregen und ihn für das jeweilige Produkt zu gewinnen. Ein besonders beliebtes Mittel ist deshalb das Visual Merchandising, bei dem durch visuelle Reize Interesse geweckt wird.

Ziel des Visual Merchandising?

Im Fachhandel ist Visual Merchandising ein sehr wichtiges Mittel zur Verkaufsförderung durch eine optimale Warenpräsentation. Es werden mit Produkten und Accessoires im Schaufenster und im Laden Geschichten und Welten gestaltet. Im Fachhandel heisst das: vom Schaufenster in den Laden und an die Kasse. Das wichtigste Ziel des Visual Merchandising ist, das Interesse der Kunden zu wecken und dadurch zu verkaufen. Dies kann auf unterschiedliche Weise erzielt werden: ansprechende und inspirierende Schaufenster, optimale Warenpräsentation, Storytelling, Kundenbindung.

Aufmerksamkeit schaffen mit Hilfsmitteln

Im stationären Handel haben sich verschiedene klassische Werbemittel wie

zum Beispiel Aufsteller, Bodenaufkleber und Hängeschilder bewährt. Ausserdem kommen oft grosse Preisschilder oder Etiketten zum Einsatz, die die Blicke der Kunden auf sich ziehen. Um den Wiedererkennungswert zu erhöhen, sollte bei der Gestaltung der Massnahmen Ihr Corporate Design berücksichtigt werden. Mit der Aufmerksamkeit ist allerdings erst der erste Schritt getan. Nun müssen Sie die Kunden noch von Ihrem Angebot überzeugen. Bei Getränken ist eine Verkostung eine beliebte und oft erfolgreiche Variante. Generell sollten Sie bei den Massnahmen versuchen, die Sinne der Kunden mit Hilfe von sensorischem Marketing anzusprechen. Gerüche und Klänge sind dabei besonders wirksam, da sie rasch Emotionen wecken und so eine Reaktion provozieren.

Verkaufsstände und Hilfsmittel am POS

Um Waren am POS zu platzieren, können Sie entweder den üblichen Weg wählen und Ihre Ware in ein Regal platzieren, oder Sie wählen den Einsatz eines individuellen Verkaufsständers als Umsatztreiber. Viele Hersteller/Lieferanten unterstützen den Handel aktiv mit schönen Displays. Am besten Sie fragen Ihren jeweiligen Aussendienstberater.

Bildquelle: www.mysdm.ch

1 Ein Hingucker mit grossem Wiedererkennungseffekt ist das Display von Appenzeller Bier

2 Inszenierte Dekoration zieht neugierige Blicke an (Getränke Hahn)

3 Nicht zu übersehen: ein zentral platzierter POS (Gedex)

4 Beschriftung nach Getränke-kategorie gibt den Kunden Orientierungshilfe (Schüwo)

5 Preisschilder im eignen CI/CD für den persönlichen Touch (Getränke Hahn)

Die erste Flasche Vivi Kola verlässt das Förderband



Am 1. Juli 2021 wurde in den alten Hallen der legendären Mineralquelle Eglisau die eigene Abfüllanlage der Vivi Kola AG eröffnet.

Vom exakt gleichen Ort aus wurde die Schweiz fünfzig Jahre lang mit regionalen Süssgetränken beliefert. Dies Tration wird nun mit den Sodalinen Vivi Kola und Vivi Soda in Bioqualität weitergeführt. Stündlich laufen nun bis zu 5000 Flaschen vom Band.

Voller Stolz hält Christian Forrer die erste Flasche Vivi Kola in der Hand. Der gebürtige Eglisauer ist Gründer und Inhaber der Vivi Kola AG. Nach dem Revival vor elf Jahren geht nun ein grosser Traum für ihn in Erfüllung: Eine eigene Abfüllanlage, die Vivi Manufaktur. «Mit dieser Investition schlagen wir ein ganz neues Kapitel in der langjährigen Geschichte von Vivi Kola auf. Die Abfüllanlage ermöglicht uns einerseits unabhängiger zu produzieren und andererseits die Qualität unserer Produkte stets zu optimieren. Wir wollen dazu beitragen, dass gesündere und nachhaltigere Getränke konsumiert werden.»

GAZOSA
NATURALE
1883
MENDRISIO

un piacere



NEU
IM SORTIMENT

CETRIOLO

CETRIOLO, LIMONE E MENTA
CONCOMBRE, CITRON ET MENTHE
GURKE, ZITRONE UND MINZE

NUR 6 GRAMM ZUCKER PRO 100 ml



The Ocean Cleanup und Coca-Cola Company geben neue Partnerschaft bekannt

Coca-Cola wird der erste globale Partner von The Ocean Cleanup, der das Flussreinigungsprojekt «The Ocean Cleanup» umsetzt und Plastikmüll aus 15 Flüssen auf der ganzen Welt auffängt.

The Coca-Cola Company und The Ocean Cleanup gaben am 2. Juni 2021 bekannt, dass Coca-Cola ein globaler Partner des Flussreinigungsprojekts The Ocean Cleanup geworden ist. Diese Partnerschaft bringt das globale Unternehmen und die umwelttechnische Nichtregierungsorganisation mit einem klaren Ziel zusammen: die Flut der Plastikverschmutzung in den Weltmeeren einzudämmen, indem Abfall direkt in Flüssen aufgefangen wird.

Die Initiative, die das gross angelegte globale Netzwerk von Coca-Cola mit den Technologie- und Datenlösungen von The Ocean Cleanup kombiniert, wird in den nächsten 18 Monaten den Einsatz von Reinigungssystemen an 15 Flüssen auf der ganzen Welt beschleunigen, einschliesslich der Implementierung von halbautonomen solarbetriebenen Booten, die von The Ocean Cleanup als Interceptor™ bezeichnet werden. Ziel ist es



auch, Industrie und Bürger rund um den Globus zu engagieren und zu mobilisieren, um die Plastikverschmutzung zu bekämpfen.

Eine Welt ohne Abfall

«Als globales Unternehmen setzen wir uns dafür ein, dass alle Materialien, die in unseren Verpackungen verwendet werden, gesammelt und recycelt werden, so dass keine als Abfall enden», sagte James Quincey, Präsident und CEO von The Coca-Cola Company. «Wir unterstützen die Teams und Technologien von The Ocean Cleanup, die sich für den Schutz der Meeresökosysteme einsetzen, um unsere Wasserwege zu bewahren.»

Die Coca-Cola Company unternimmt ganzheitliche Massnahmen, um das Problem

des Plastikmülls anzugehen, indem sie ihre Vision einer Welt ohne Abfall verfolgt, die sich um drei wichtige globale Ziele dreht:

- 1 Coca-Cola hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 100% seiner Verpackungen recycelbar zu machen und bis 2030 mindestens 50% recycelte Materialien in seinen Verpackungen zu verwenden. In Europa hat Coca-Cola dieses Ziel auf das Jahr 2023 vorgezogen;
- 2 Bis 2030 muss für jede verkaufte Flasche oder Dose eine Flasche oder Dose gesammelt und recycelt werden - in Europa will man dieses Ziel auf 2025 vorverlegen;
- 3 Gemeinsam für eine gesunde, abfallfreie Umwelt eintreten.

EINSIEDLER-BIER - TRADITION AUS DER URSCHWEIZ SEIT 1872  www.einsiedlerbier.ch



Drei traditionsreiche Familienunternehmen spannen zusammen

Baden/Schaffhausen/Wohlen (AG), 2. Juli 2021 – Drei regional starke Schweizer Getränkeunternehmen, die Badener Brauerei H. Müller AG, die Schaffhauser Brauerei Falken AG und der Wohler Wein- und Getränkehändler SCHÜWO Trink-Kultur, haben am 29. Juni eine langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit vereinbart.



Diese stärkt die strategische Ausrichtung der drei unabhängigen Schweizer Familienunternehmen. Die Brauerei Müller schafft die notwendigen Voraussetzungen für die Fortsetzung ihrer Brautradition und für die geplante Neugestaltung des Müllerbräu-Areals in Baden. Die Brauerei Falken stärkt ihre Position in der Bierproduktion, während SCHÜWO in der Logistik wächst. Gastronomie, Festanlässe sowie Gross- und Privatkunden profitieren dank der Partnerschaft von Stabilität und einem weiterhin persönlichen Service mit erstklassigen lokalen Produkten. Die Partnerschaft soll bis Anfang 2022 vollständig umgesetzt werden.

Mit Blick auf die geplante Neugestaltung des Badener Müllerbräu-Areals und die Verkehrssituation in der Innenstadt hat die Brauerei Müller bereits vor einiger Zeit die Auslagerung der eigenen Logistik beschlossen. Mit der SCHÜWO Trink-Kultur wird nun ein ausgewiesener Experte mit der Auslieferung von «Müller Bräu» betraut. Die vertrauensvolle Zusammenarbeit während vieler Jahre ist eine hervorragende Basis für die künftige

Partnerschaft, die auch die künftige Rolle von SCHÜWO Trink-Kultur als Generalunternehmer bei Grossanlässen umfasst. Dazu Urs Schürmann, Geschäftsleiter der SCHÜWO in dritter Generation: «Dank der neuen Zusammenarbeit können wir unsere Präsenz in unserem Marktgebiet deutlich ausbauen. Die Kunden profitieren weiter von einem einheimischen Getränkeanbieter, der mit den lokalen Bedürfnissen vertraut ist und einen persönlichen Kontakt pflegt.»

Weiter erhält die Brauerei Falken von der Brauerei Müller das Recht zur Produktion und zum Verkauf von Bieren unter der Marke «Müller Bräu». Partielle Produktionspartnerschaften hatten in der Vergangenheit auch mit anderen Partnern bestanden. Die nun vereinbarte Kooperation in der Bierproduktion stärkt das Kerngeschäft der Brauerei Falken. CEO Markus Höfler freut sich: «Die Brauerei Falken und die Brauerei Müller sind beide weit über hundert Jahre alt. Seit jeher teilen wir unsere Passion für höchste Qualität und einheimisches Schaffen. Diese Kooperation ist eine logische Konsequenz aus unseren jeweiligen Stärken und den langjährigen guten Beziehungen.»

Die Brauerei Müller bleibt ihrer Brautradition in Baden treu. Zum Jubiläum des 125-jährigen Bestehens entsteht 2022 im früheren Maschinenhaus, direkt angrenzend an den weiterhin bestehenden Bier-

garten, eine ganzjährig geöffnete Gasthausbrauerei. In dieser Gasthausbrauerei werden weiterhin eigenständige Spezialitätenbiere gebraut und am lokalen Standort ausgeschenkt. So werden Produktion und Konsum des «Müller Bräu» wieder so nah vereint sein, wie bei der Gründung des Familienunternehmens im Jahr 1897. Die Gasthausbrauerei ergänzt wunschgemäss den seit 2019 bestehenden Areal-Gestaltungsplan zur Erstellung von Wohnraum an bester Zentrums-lage. So wird erstmals umfassend greifbar, wie dessen Motto «brauen – wohnen – geniessen» umgesetzt wird. Geschäftsführer Felix Meier dazu: «Die neue Partnerschaft schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Familientradition der Brauerei Müller in die Zukunft geführt werden kann. Dem modernen, durchlässigen Stadtteil mitten im Zentrum bleibt damit ein prägendes Element Badener Identität auch für die langfristige Zukunft erhalten und wird dank der Gasthausbrauerei sogar zusätzlich gestärkt.»

Das Wohl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist uns wichtig. Mitarbeitende der Brauerei Müller, die aufgrund der neuen Aufgabenteilung nicht durch einen der drei Partner weiterbeschäftigt werden können, wird die Brauerei Müller umfassend auf der Suche nach individuellen Lösungen unterstützen.

Quelle: Medienmitteilung Brauerei H. Müller AG



BRAUEREI H. MÜLLER AG

Felix Meier, Geschäftsführer
f.meier@brauerei-mueller.ch



BRAUEREI FALKEN AG

Markus Höfler, CEO
markus.hoefler@falken.ch



SCHÜWO TRINK-KULTUR

Urs Schürmann, Geschäftsleiter
urs.schuermann@schuewo.ch

Nestlé Waters strebt positive Wasserbilanz an



Nestlé Waters geht bei seinen Bemühungen um einen nachhaltigen Umgang mit Wasser einen Schritt weiter. Mittels einer intensivierten Zusammenarbeit mit Partnern will Nestlé Waters lokale Lösungskonzepte identifizieren und fördern. Diese Massnahmen zielen darauf ab, die Ökosysteme rund um die 48 Nestlé Waters Standorte zu regenerieren. Dadurch soll die Natur ab 2025 mehr Wasser zurückbehalten können als das Wassergeschäft von Nestlé ihr entnimmt.

Diese neue Initiative baut auf einer Verpflichtung von 2017 auf, wonach Nestlé Waters bis 2025 alle Standorte ihres Wassergeschäfts nach dem Standard der Alliance for Water Stewardship (AWS) zertifizieren lässt. Der AWS-Standard fordert von Wasserverbrauchern, die Herausforderungen im Bereich Wasser zu verste-

hen und gemeinsam anzugehen. Nestlé wird nun ihr Know-how nutzen, um bis 2025 mit mehr als 100 Projekten die Regeneration der lokalen Wasserkreisläufe an ihren 48 Standorten voranzutreiben. Diese neuen, messbaren Massnahmen dienen der Verbesserung von Wassermanagement und Infrastruktur.

Igeho findet nicht statt

Die Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie Igeho die im November geplant waren, finden nicht statt. Die MCH Messe Schweiz hat in Absprache mit dem Beirat und den Ausstellern entschieden, die Igeho vom 20. bis 24. November 2021 in Basel, abzusagen.

Die im Juni durch den Bundesrat angekündigten, grossen Lockerungsschritte kamen für die Hospitality-Branche, die sich im November in der Messe Basel breit präsentieren wollte, zu spät. «Gerne hätten wir der Branche den langersehnten, physischen Austausch ermöglicht. Doch unsere Aussteller und Verbände benötigen für ihre individuellen Standkonzepte lange Planungs- sowie Vorlaufzeiten, verbunden mit beträchtlichen Investitionen. Trotz neuen, innovativen Präsenzmöglichkeiten und angepassten Teilnahmebedingungen seitens der MCH sowie der aktuell positiven Entwicklung der Lage, fehlen der finanziell stark in Mitleidenschaft gezogenen Hospitality Branche zum jetzigen Zeitpunkt schlicht die notwendige langfristige Planungssicherheit und finanziellen Mittel für die Igeho 2021», sagt Judith Krepper, Brand Director und Leiterin des Segments Hospitality.

Branche steht hinter der Igeho

An der Sitzung des Igeho-Beirats am 30. Juni 2021 stellten sich die Vertreter der Aussteller und Verbände deutlich hinter die MCH und die Igeho. Stephan Hirt, Mitglied des Igeho-Beirats und Geschäftsführer der Schwob AG bestätigt: «Die Igeho war und ist mehr denn je ein Spiegelbild der Schweizer Gastronomie- und Hotelleriebranche. Deshalb sind wir überzeugt, dass ein erfolgreicher Neustart der Igeho im Herbst 2023 angezeigt ist, wenn die Branche sich von der Krise erholt hat und die unbestreitbaren Stärken einer physischen Plattform wieder uneingeschränkt zum Tragen kommen können.» Die nächste Ausgabe der Igeho findet in gewohnter Form gemeinsam mit dem neuen Branchentreffpunkt für das Lebensmittelverarbeitende Gewerbe, Lefa, im November 2023 in Basel statt.





Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer zahlen bargeldlos

Das beliebteste Zahlungsmittel in der Schweiz bleibt das Bargeld. Allerdings hat das bargeldlose Bezahlen im Zuge der Coronakrise stark an Bedeutung gewonnen, sei es mit Karte oder über Bezahl-Apps.

Beim Bezahlen habe es starke Verschiebungen weg vom Bargeld hin zu bargeldlosen Zahlungsmitteln gegeben, schreibt die Schweizerische Nationalbank (SNB). Die SNB hat zum Zahlungsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer vergangenen Herbst zum zweiten Mal eine Umfrage durchgeführt.

Von den 2100 befragten Personen gaben 97 Prozent, Bargeld für alltägliche Ausgaben zu halten. Danach folgt die Debitkarte als zweitwichtigstes Zahlungsmittel, die 92 Prozent der Befragten besitzen. 78 Prozent gaben an, im Besitz einer Kreditkarte zu sein.

Bargeld während Lockdowns weniger genutzt

Tatsächlich genutzt wird das Bargeld aber immer weniger häufig. Wurden laut der ersten Umfrage im Jahr 2017 noch 70 Prozent der «unregelmässig getätigten» Zahlungen mit Bargeld beglichen, waren es 2020 nur noch 43 Prozent. Dagegen haben sich die Anteile der Zahlungen mit Debit- (auf 33 von 22%) und Kreditkarten (auf 13 von 5%) deutlich erhöht.

Betrachtet man den Transaktionswert der Zahlungen, dann hat die Debitkarte das Bargeld als wichtigstes Zahlungsmittel sogar abgelöst. Der Wertanteil der Debitkarte kletterte auf 33 Prozent (2017: 29%), wogegen der Bargeld-Anteil auf 24 von 45 Prozent gefallen ist. Bargeld werde fast nur noch fürs Bezahlen von Kleinbeträgen von 20 Franken und weniger genutzt, schreibt die SNB.

Vor allem während den Lockdown-Wochen mit den hohen Corona-Ansteckungszahlen seien Karten beim Bezahlen vermehrt zum Einsatz gekommen. In dieser Zeit seien Restaurant-Besuche nicht mehr möglich gewesen und für den täglichen Bedarf sei vermehrt im grösseren Stil eingekauft worden. Das habe den Bargeld-Einsatz verringert.

Zudem hätten sich Debitkarten bezüglich Sicherheit, Geschwindigkeit und Nutzerfreundlichkeit in der Wahrnehmung der Konsumenten klar verbessert, heisst es weiter. Mit ein Grund dafür sei die Erhöhung der PIN-Eingabegrenze von 40 auf 80 Franken gewesen.

Kontaktloses Bezahlen weit verbreitet
Dem Kartengeld hat auch der Trend zum kontaktlosen Bezahlen Aufwind gegeben. In der Umfrage gaben 92 Prozent der Personen an, dass sie über eine Debit- oder Kreditkarte mit kontaktloser Bezahlfunktion verfügten. 60 Prozent der Kartenbesitzer nutzten diese Funktion bei Kartenzahlungen immer oder meistens.

Eine dynamische Entwicklung verzeichnen zudem Bezahl-Apps wie etwa Twint. Waren sie 2017 noch eine Randerscheinung, so nutzt nun fast die Hälfte der Befragten eine Bezahl-App. Zugleich hätten sich ihre mengenmässigen und wertmässigen Anteile beim Zahlen von praktisch null auf 5 respektive 4 Prozent erhöht.

Für die Begleichung regelmässig wiederkehrender Rechnungen bleibt das Online-Banking die erste Wahl. Gemessen am Wert der Transaktionen werden laut Studie 62 Prozent aller Zahlungen da abgewickelt. Die Zahlungen mittels Lastschriftverfahren (17%) und eBill (6%) seien noch zu wenig bekannt.

Quelle: foodaktuell.ch

Flauder Yolo mit Kräuterextrakten und

Vor knapp 20 Jahren macht sich ein zarter Flick-Flauder (Innerrhodendialekt für Schmetterling) auf den Weg in die grüne, gebirgige und auch urbane Schweiz hinaus. Flügelschlag um Flügelschlag eroberte das Flauder Original mit Holunderblüten und Melisse die Getränkeregale. Über die Jahre kamen laufend weitere Flauder dazu.

- **Flauder Holder** – mit Holunderbeeren und Appenzell Mineral
- **Flauder Minz** – mit Pfefferminze und Appenzell Mineral
- **Flauder iisfee** – der BIO Eistee mit Grüntee und Appenzell Mineral
- und der jüngste Sprössling **Flauder Yolo**



Yuzu Direktsaft, Appenzell Mineral

YOLO = You Only Live Once oder wie wir gerne sagen «Yuchze Ond Loschtig Ommetanze»

Die YUZU Frucht überrascht durch ihre unglaubliche Aromentiefe. Mit ihrem wilden Zitrus-Charakter bereitet sie ein unverwechselbares Geschmackserlebnis aus zarter Süsse, leichter Bitternote und dezenter Säure.

GOBA AG

Mineralquelle und Manufaktur
Gontenstrasse 51, 9108 Gontenbad
info@goba-welt.ch, www.goba-welt.ch

Sparklys Gründer-Story



Die Geschichte von Sparklys Hard Seltzer beginnt im Frühling

2019 im Herkunftsland von Hard Seltzer, in den USA. Auf einer Studienreise wird den Gründern ein Getränk angeboten. Das Getränk enthält Alkohol, doch das Erscheinungsbild erinnerte eher an ein Sportgetränk. Es handelte sich um einen «Hard Seltzer», ein mit Alkohol und Aromen versetztes Mineralwasser. Auch später auf ihrer Reise, treffen die Gründer immer wieder auf dieses Getränk. An Musikfestivals und Studentenparties wurde mehrheitlich Hard Seltzer anstelle von Bier getrunken.

Noch vor der Rückreise in die Schweiz bereiteten die Gründer alles vor, um einen eigenen Hard Seltzer in der Heimat zu kreieren. Zuhause angekommen, legten sie direkt los, und kreierten erste Prototypen in ihrer Küche. Am Ende des Sommers 2019 lag erstmals ein Rezept vor, welches allen schmeckte. Mit einer ersten Produktion von nur 2000 Dosen wurde dieser Prototyp and Freunde und Familie verteilt. Die Rückmeldungen waren eindeutig: die Idee findet auch hier Anklang. In der Zusammenarbeit mit Experten verfeinerte das Team die geheime Sparklys-Formel. Im Sommer 2020 wurde die Firma schliesslich offiziell gegründet und im September darauf fand die erste professionelle Abfüllung statt. Sparklys Hard Seltzer war geboren. Heute verfügt die Sparklys Switzerland AG über zwei Geschmacksrichtungen und operiert in der ganzen Schweiz sowie in Österreich.

Bataillard & Sparklys

Die drei Gründer hatten ein breites Grinsen auf dem Gesicht, als sie bei der Ge-

staltung des ersten Hard Seltzers die Worte: «EST. 2020» prominent auf der Vorderseite der Dose platzierten. Während andere Unternehmen, vor allem im Alkohorsektor, ihre jahrhundertealte Tradition und Herkunft in den Vordergrund rücken, wählten sie bewusst das Gegenteil. Anstatt zu versuchen die kurze Laufbahn zu vertuschen, wollte sich Sparklys stolz darauf zeigen — in einem Jahr, das die meisten lieber vergessen möchten, schufen sie etwas, das Bestand haben sollte. Schliesslich passt dies genau in das Konzept von Hard Seltzer; ein Produkt, geschaffen für eine neue Generation. Ein alkoholisches Getränk, welches jegliche Foodtrends der letzten Jahre in sich vereint. Ein Getränk, welches den Zeitgeist trifft, und ganz ehrlich, 2020 ist abgesehen von allem einfach eine schöne Zahl.

In Anbetracht dieser Vorgeschichte staunten die Gründer von Sparklys nicht schlecht, dass gerade ein Weinunternehmen mit über 400 Jahren Tradition sie kontaktierte und sich für ihren Ambrosia interessierte. Traditionsbewusstsein bedeutet längst nicht, dass man nicht mit der Zeit gehen kann. Das Team von Bataillard überzeugte Sparklys schon beim ersten Treffen und offenbar beruhte dies auf Gegenseitigkeit. So kam es, dass Sparklys Hard Seltzer als erstes Produkt ausserhalb der Weinkategorie sowie erstes Dosenprodukt in das eindruckliche Sortiment der Bataillard AG ergänzt wurde. Mit ihrer Expertise unterstützt die Bataillard AG das junge Startup sowohl im Verkauf, in der Markenentwicklung und Distribution. Zeitgeist trifft Erfahrung — Dose trifft

auf Flasche — Hard Seltzer trifft Wein. Eine ungewöhnliche Mischung, die erstaunlich gut funktioniert.

Sparklys Hard Seltzer

Doch was ist denn Sparklys Hard Seltzer nun eigentlich? Kurz gesagt: Sparklys Hard Seltzer ist ein natürlich alkoholisiertes Sprudelwasser verfeinert mit fruchtigen Aromen. Das alkoholische Erfrischungsgetränk der nächsten Generation enthält 80 Kalorien und 1.8 g Zucker pro Dose und ist zudem vegan und glutenfrei bei maximalem Genuss. Der Geschmack ist dezent, zurückhaltend und natürlich. Mit anderen Worten; Sparklys ist weder zu süss noch aufdringlich und schon gar nicht chemisch. Wir glauben fest daran, dass Hard Seltzer seinen Erfolg gerade aus den speziellen Eigenheiten, wie dem milden Geschmack, nimmt. Sparklys hat sich der Herstellung der pursten und erfrischendsten Premium Hard Seltzer verschrieben. Keine Shortcuts oder Kompromisse. Unsere Kreationen sind unbestreitbar sprudelnd, zuckerarm und glutenfrei, und stehen für ein bewusstes, aktives sowie selbstbestimmtes Leben ohne völlige Abstinenz.





Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre
Agenda

SEPTEMBER

09

MO / 13.	ASG-Kongress
DI 14.9.	
MO 13.9.	ASG Delegiertenversammlung
MI 15.9.	SMS Sessionsanlass
	IG Erfrischungsgetränke
	SMS a.o. Generalversammlung

OKTOBER

10

DO 14.10 SBV Vorstandssitzung

NOVEMBER

11

MI 3.11.	SBV a.o. Generalversammlung
DI 9.11.	SwissDrink Herbstversammlung
MI 10.11.	SVUG Vorstandssitzung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen

Save the Date: «SwissDrink Herbstversammlung»



Sehr geehrte Mitglieder

Die SwissDrink freut sich, Ihnen den Termin für die kommende Herbstversammlung bekannt zu geben:

Dienstag, 9. November 2021, von 8.30 bis ca. 13.30 Uhr
im Seminarhotel Bocken, Horgen

Bitte reservieren Sie sich das Datum. Die offizielle Einladung mit Programm wird Ihnen schon bald schriftlich zugestellt.

Ihre SwissDrink

Jungheinrich - Gesamtanbieter der Intralogistik



Die Jungheinrich AG zählt weltweit zu den drei grössten Anbietern in den Bereichen Flurförderzeug-, Lager- und Materialflusstechnik. Mit Konzernsitz in Hamburg, erfolgt der Direktvertrieb für die Schweiz aus dem aargauischen Hirschthal. Als Gesamtanbieter für intralogistische Lösungen liefert Jungheinrich nicht einfach Standardlösungen, sondern die für den Kunden rentabelste Lösung. Mit den vier Geschäftsfeldern Flurförderzeuge, Logistiksysteme, Miet- und Occasionsstapler und Kundendienst ist Jungheinrich der kompetente Partner rund um die Intralogistik.

Die Partnerschaft

Jungheinrich freut sich über die neue Partnerschaft mit SwissDrink und überzeugt mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Getränkebranche. Durch die enge Zusammenarbeit mit vielen Getränkelieferanten kennt Jungheinrich die Herausforderungen unserer Branche. **Als Swiss-Drink-Mitglied profitieren Sie durch die neue Partnerschaft nicht nur von einem Rabatt von bis zu 25% auf Neufahrzeuge, sondern ebenfalls von 15% Rabatt auf Produkte im JUNGHEINRICH PROFISHOP.** Dazu runden attraktive Kundendienstbedingungen das Gesamtpaket mit Jungheinrich ab.

Das grösste Service Netz der Schweiz

Gegen Stillstand gibt es eine Lösung: Die zuverlässige Jungheinrich Gabelstapler-, Hubwagen- und Anlagen Reparatur. Der

zeit betreut Jungheinrich rund 24'000 Flurfördergeräte und rund 140 Logistikanlagen in der Schweiz. Rund 140 Kundendiensttechniker sorgen dafür, dass Fehler schnell und zuverlässig erkannt und behoben werden. Dank der leistungsfähigen Ersatzteillogistik werden Jungheinrich Ersatzteile, wie zum Beispiel Rollen und Räder, umgehend auf den Weg zu Ihnen gebracht. Und sollte es wirklich einmal zum Stillstand eines oder mehrerer Fahrzeuge kommen, stellt der Jungheinrich Service Ihnen optional passende Ersatzfahrzeuge zur Verfügung. Zum Beispiel aus der eigenen Mietflotte welche über 400 Fahrzeuge beinhaltet.

Erfahrungen von Mitgliedern und Partnern

«In der Intralogistik setzen wir schon seit 1995 auf Jungheinrich. Die Zusammenarbeit und die Beratung durch unsere Ansprechpartner sind sehr gut und auf unsere Anforderungen zugeschnitten. Die Produktvielfalt bietet für unsere vielfältigen Bedürfnisse die passenden Lösungen», meint Dr. Klaus Veit, Betriebsleiter der **Bataillard AG** in Rothenburg. Als Gesamtanbieter in der Intralogistik konzipierte Jungheinrich ein Hochregallager, das speziell auf die Branche und die Anforderungen von Bataillard angepasst ist. Ein Kommissioniertunnel mit 260 Kommissionierplätzen und einer dynamischen Kommissionierung, sorgt für höchste Effizienz bei der Ein- und Auslagerung. Mit

einer direkten Anbindung der Fördertechnik zwischen Produktion/Abfüllung und Hochregallager, erfolgt die Einlagerung automatisch und auf schnellstem Weg.

Auch die **Pilatus Getränke AG** mit Sitz in Alpnach, setzt auf Flurförderzeuge und Service von Jungheinrich. Sie schlägt Tag für Tag rund 150 Paletten um. Über 2'000 Produkte stehen direkt ab Lager bereit. Entsprechend hohe Ansprüche stellen die rund 30 Mitarbeiter an ihre Flurförderzeuge. «Unsere Kunden zählen auf uns und eine pünktliche Lieferung», erklärt Pilatus-Geschäftsführer Josef Bucher. «Unsere Stapler müssen funktionieren und die Ware im Lager muss laufen. Meine Mannschaft weiss, worauf es ankommt. Jungheinrich hat in allen Punkten überzeugt. Von der Beratung bis zum Produkt ist alles tiptop.»

33 Niederhubwagen bilden den Kern der Pilatus-Staplerflotte. Sie bedienen flexibel alle Wege in der Halle - von der Kurzstrecke mit reinem Mitgängerbetrieb bis hin zur Langstrecke im Mitfahrbetrieb. Intensivere Einsätze übernehmen drei leistungsstarke und sparsame Deichselstapler EJC 216 mit ihren grossen Hubhöhen und Resttragfähigkeiten. Die «tragende Rolle» für grosse Ladegewichte und -volumina in Halle und Hof fällt zwei traktionsstarken EFG-Elektrostaplern zu.

Ihre Kontakte:



Thomas Amstutz
Senior
Verkäufer
T +41 62 739 31 00
M +41 79 415 14 00
thomas.amstutz
@jungheinrich.ch



Stephan Baass
Leiter Verkauf
und Key-Account
Management
T +41 62 739 32 24
M +41 76 357 22 74
stephan.baass
@jungheinrich.ch



www.jungheinrich.ch

Treibstoffe



Kontaktperson: Patrick Staubli
AVIA Vereinigung
Badenerstrasse 329, 8040 Zürich
Tel. 044 405 43 43
patrick.staubli@avia.ch, www.avia.ch



Kontaktperson: Roman Laimbacher
SOCAR Energy Switzerland GmbH
Nüscherstrasse 24, 8001 Zürich
Tel. 044 214 43 32
roman.laimbacher@socarenergy.com
www.socarenergy.com

Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



Oberfeld 2, 6037 Root - Tel. 041 455 98 08 - www.bolli.ch - info@bolli.ch

Kontaktperson: Markus Kasper
Bolliger Nutzfahrzeuge AG
Oberfeld 2, 6037 Root
Tel. 041 455 08 08
info@bolli.ch, www.bolli.ch



Kontaktperson: Piero Imbrogno
Fleet & Corporate Sales Manager
NISSAN SWITZERLAND
NISSAN CENTER EUROPE GMBH (BRÜHL)
Zweigniederlassung Urdorf
Bergermoosstrasse 4
8902 Urdorf
Mobile +41 79 521 69 50
piero.imbrogno@nissan.ch, www.nissan.ch

Bargeldlose Zahlungssysteme



Kontaktperson: Thomas Burkart
Concardis Schweiz AG
Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen
Tel. 058 220 58 58 / 079 101 53 82
tburk@nets.eu, www.concardis.ch

Inkassodienstleistungen



Kontaktperson: Philipp Hemmeler
Creditreform Egeli Zürich AG
Binzmühlestrasse 13, 8050 Zürich
Tel. 044 307 10 41
info@zuerich.creditreform.ch, www.creditreform.ch

Papier + Verpackungsmaterial



Fischer Papier AG
Industrie Allmend 36, 4629 Fulenbach
Tel. 062 387 74 25
packaging@fischerpapier.ch,
www.fischerpapier.ch

Einweggeschirr / Partyartikel



Kontaktperson: Ivan Nigro
EJS Verpackungen AG
Dählenweg 2, 3054 Schüpfen
Tel. 031 879 09 02
office@ejs.ch, www.ejs.ch

Kühl- und Tiefkühlgeräte



Kontaktperson: Yvonne Vogel
HAVO Group AG
Weberstrasse 11, 4663 Aarburg
Tel. 062 787 70 10
havo@havo.ch, www.havo.ch

Kühlanhänger / Ausschankwagen



Kontaktperson: Oskar Burch
HRB Heinemann AG
Wehntalstrasse 108, 8155 Nassenwil
Tel. 044 851 80 80
info@hrbanhaenger.ch, www.hrbanhaenger.ch

Elektrohandel



Kontaktperson: Urs Wernli
A. Steffen AG
Limmatstrasse 8, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 417 99 11
verkauf@steffen.ch, www.steffen.ch

Akkumulatoren / Batterien



Kontaktperson: Thomas Mächler
IMAG J. Mächler AG
Hagackerstrasse 12, 8953 Dietikon
Tel. 044 383 34 50
info@imag.ch, www.imag.ch

Stapler + Lagertechnik



Kontaktperson: Stephan Baass
Jungheinrich AG
Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschtal
Tel. 062 739 32 24 / 076 357 22 74
stephan.baass@jungheinrich.ch
www.jungheinrich.ch



rollen, transportieren
stapeln, lagern
sicher aufbewahren

Kontaktperson: Christian Haller
MAPO AG
Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg
Tel. 044 874 48 48
christian.haller@mapo.ch, www.mapo.ch

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

Kontaktperson: Etna Opazo Arriba
Toyota Material Handling Schweiz AG
Feldstrasse 62, 8180 Bülach
Tel. 0844 869 682
info@ch.toyota-industries.eu
www.toyota-forklifts.ch

Berufskleidung



Kontaktperson: Sylvia Kiener
Oehri AG
Schachenstrasse 10a, 6020 Emmenbrücke
Tel. 041 429 10 90
info@oehri-lu.ch, www.oehri-lu.ch

Entsorgungslösungen



Kontaktperson: Alexander Toel
TOEL Recycling AG
Ringstrasse 14, 8600 Dübendorf
Tel. 044 801 10 00
info@toel.ch, www.toel.ch

Gasflaschen / Propangas



Kontaktperson: Daniel Klaus
VITOGAZ Switzerland AG
A Bugeon, 2087 Cornaux NE
Tel. 058 458 75 55
welcome@vitogaz.ch, www.vitogaz.ch

Spanngurte, Hebegurte, Rundschnitten



Kontaktperson: Christian Müller
Zurrfix AG
Allmendstrasse 10, 6210 Sursee
Tel. 041 925 77 88
schweiz@zurrfix.ch, www.zurrfix.ch

Grafik + Druck



Kontaktperson: Daniel Erni
erni medien GmbH
Ronstrasse 1, 6030 Ebikon
Tel. 041 250 72 40
daniel.erni@ernimedien.ch
www.ernimedien.ch

IMPRESSUM

SwissDrink Genossenschaft
Althardstrasse 146
8105 Regensdorf
Telefon 043 388 84 73
info@swissdrink.net
www.swissdrink.net

Ausgabe: 3/21 August

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1000 Exemplare

Redaktionsschluss: für Ausgabe 4/21:
Freitag, 29. Oktober 2021

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: erni medien GmbH

Bildquelle: wenn nicht anders
gekennzeichnet: ©shutterstock.com

Auto waschen? Geht.



Trinken bringt aber mehr.

Das Mineralwasser
mit den meisten Mineralien.



Best Coke® Ever?

© 2021 The Coca-Cola Company. All rights reserved. Coca-Cola, Coca-Cola zero and the Contour Bottle are trademarks of The Coca-Cola Company.

**NEUER
GESCHMACK**

Coca-Cola®
ZERO ZUCKER

Jetzt probieren! ▶

