

Erfolgsfaktor Außendienst

Persönliche Präsenz ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn man mit Neuprodukten im LEH durchstarten will. Deshalb setzt Green Cola Germany auf den Außendienst.

Wer mit Cola und Limonaden in den Markt geht, muss sich auf einiges gefasst machen. Denn gerade in dieser Getränkebranche herrscht ein gnadenloser Konkurrenzkampf. „Bei Edeka beispielsweise machen Getränke 40 Prozent des Umsatzes aus – 50 bis 60 Prozent davon sind Limonaden und Cola“, sagt Leonidas Stoikos, Geschäftsführer von Green Cola Germany.

Dass es ihm trotzdem gelungen ist, erfolgreich durchzustarten, verdankt er seinem klaren Konzept: 2015 wurde er Franchisenehmer von Green Cola und erschloss sich Schritt für Schritt den deutschsprachigen Raum. „Zwei Jahre lang bin ich, bevor überhaupt irgendeine Leistung stattgefunden hat, durch Deutschland, Österreich und die Schweiz gefahren und habe die Supermärkte einzeln besucht. Ich habe mit den Marktleitern gesprochen, ihnen das Konzept vorgestellt – und sie fanden es gut. Damit hatte ich die besten Argumente, um mein Produkt bei den großen Ketten zentral listen zu lassen.“

Inzwischen beschäftigt Stoikos ein zwölköpfiges Team von festangestellten und freien Außendienstmitarbeitern, das noch erweitert werden soll. „Ohne diesen Außendienst hätten wir nie diesen Erfolg“, so der Firmenchef.

Erklärungsbedürftiges Produkt

Die Notwendigkeit, das Produkt vorzustellen und zu erklären, liegt in seiner Andersartigkeit: „Wir wollen dem Konsumenten eine Alternative zu den üblichen Erfrischungsgetränken bieten, die mit künstlichen, oft fragwürdigen Süßungsmitteln hergestellt sind und chemische Zusätze enthalten“, sagt Stoikos. „Unsere Getränke werden nur mit Stevia gesüßt und sind rein natürlich.“

Genau das müsse man nicht nur dem Marktleiter, sondern vor allem auch dem Konsumenten vermitteln: „Um zu verhindern, dass unsere Produkte einfach nur ins Regal gestellt wer-

den, haben wir ein Display aus nachhaltigem, recyceltem Holz entwickelt, das mit Ökofarben lackiert ist. Davon haben wir zu Beginn 3.500 Stück fertigen lassen und sie den Märkten zur Verfügung gestellt. So können wir unsere Botschaft und unsere Philosophie glaubwürdig und vor allem einprägsam kommunizieren.“

Anders als die üblichen Displays handelt es sich um wiederverwendbare – nachhaltige – Präsentationsmittel: „Marktleiter können sie immer wieder verwenden oder – wenn gerade keine Zweitplatzierung erwünscht ist – auch mal zwischenlagern.“

Ziel sei es natürlich, möglichst häufig an Zweitplatzierungen zu gelangen: „Der beste Anlass sind Aktionen sowie die Einführung von Neuprodukten“, erklärt Stoikos. Letztere hat Anfang April stattgefunden: Seitdem wird die „grüne Cola“ von zwei natürlichen Limonaden ergänzt.

Mehrere Produkte anbieten zu können, ist für Stoikos eine wesentliche Voraussetzung, um auch verstärkt in die Gastronomie zu gehen: „Dort sind wir bereits im Raum Stuttgart vertreten, allerdings ist die gezielte Erschließung erst ab dem kommenden Jahr geplant. Da möchten wir mit weiteren Sorten dem Kunden noch mehr Wahlmöglichkeiten bieten.“

Messen, sowohl B2B als auch B2C, sind für Stoikos wichtige Treffpunkte, um neue Kontakte zu generieren. Lebensmittelmesse wie die Anuga und die Internorga, aber auch die Fitness-Messe Fibo sind fixe Termine. Hinzu kommen kleinere Handelsmessen. „Unsere Zielgruppe ist der gesundheits- und ernährungsbewusste Konsument, der Sport treibt“, erklärt Stoikos. Fitnessstudios gehören daher ebenfalls zu den wichtigen Absatzkanälen und werden über drei Großhändler bedient.

Ansonsten findet der direkte Kontakt zu den Endverbrauchern überwiegend online statt: über die sozialen Medien wie Facebook und Instagram, aber auch über Blogs, mitunter auch

von Sportlern: „Sie trinken regelmäßig unsere Cola und haben natürlich auch die Einführung unserer Limonaden dazu genutzt, sie zu testen und dazu etwas zu posten. Auf diese Weise werden wir bei der Zielgruppe noch bekannter.“

Kontakt am POS

Grundsätzlich funktionieren die meisten Käufe allerdings dadurch, dass der Konsument die Produkte am Point of Sale sieht: „Da haben uns die Displays viel Aufmerksamkeit und Umsatz gebracht“, erklärt Stoikos.

Flächendeckend im Umkreis von 10 bis 15 Kilometern wirklich jedem Konsumenten Green Cola anbieten zu können, sei das erklärte Ziel. „Ansonsten gibt es noch die Möglichkeit, online einzukaufen: Unsere Homepage dient als reiner Online-Shop.“

Ein weiterer potenzieller Verkaufskanal ist der Convenience-Bereich: „Damit werden wir uns ab dem kommenden Jahr befassen“, sagt Stoikos. Dass er so schnell erfolgreich durchstarten konnte und mittlerweile mehr als zwei Millionen Euro umgesetzt, verdanke er seinem klaren Vertriebskonzept – und dem professionellen Außendienst. „Ohne ihn geht nichts.“



Unternehmensinformation

Green Cola produziert und vertreibt Erfrischungsgetränke, die aus natürlichen Zutaten bestehen und frei von künstlichen Süßstoffen sind. Mehr Infos unter www.greencolagermany.de.