

# Ludwig Plöchl und Ludwig Maximilian Plöchl „Begeisterung beginnt vor dem Einkauf“

→ In Weiden in der Oberpfalz sitzt der GVP Getränkefachmarkt und Gewinner der Branchenauszeichnung „Deutschlands Beste Getränkehändler“ des Fachhändlers Getränkehaus Plöchl. Ein innovatives und kreatives Design trifft hier ein breites und tiefes Sortiment. Welche Erfolgsbausteine diese Einkaufsstätte noch ausmachen, erläuterte uns Geschäftsführer Ludwig Maximilian Plöchl. (eis)



**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:** Herr Plöchl, mit welchen außergewöhnlichen Einkaufserlebnissen punkten Sie aus Ihrer Sicht beim Kunden im Gewinnermarkt in Weiden, welche besonderen Attribute bietet dieser Markt?

**Ludwig Maximilian Plöchl:** Beim Betreten des Marktes fällt sofort das außergewöhnliche, bis ins Detail durchdachte Design ins Auge – ein zentraler Baustein unseres Erfolgs. Damit entsteht Begeisterung, noch bevor der Einkauf beginnt. Das breite Sortiment mit rund 1.400 Artikeln verstärkt diesen Eindruck zusätzlich. Die Verweildauer spricht für sich: Kundinnen und Kunden bleiben bis zu dreißig Minuten im Markt.

Rund 600 Meter dekorative Rohrinstallationen tragen 150 unterschiedliche Schilder, die Wissenswertes über Getränke, unsere Geschichte und auch die eine oder andere humorvolle Anekdote vermitteln. Das Beleuchtungskonzept mit 230 präzise abgestimmten

Strahlern setzt die gesamte Gestaltung wirkungsvoll in Szene und lässt die Hardware optimal zur Geltung kommen.

**GFGH:** Wie profilieren Sie sich mit Ihren Märkten gegenüber den diskontierenden Formen des Lebensmittel Einzelhandels?

**Plöchl:** Der Markt überzeugt mit einer Sortimentsbreite und -tiefe, die

alle Zielgruppen abholt. Besonders prägend ist das außergewöhnlich große Biersortiment: Rund 310 Bierartikel, darunter knapp 100 Sorten Hellbier – bis hin zu den kleinsten Regionalbrauereien. Gleichzeitig bedienen wir mit einem starken Fokus auf Dosensortimente auch die jüngere Kundschaft. Im Wein- und Spirituosensbereich setzen wir mit fast 600 Artikeln Maßstäbe, die der LEH so nicht bietet.





**Erfolgreiche Unternehmer:** Ludwig Plöchl (re.) und Ludwig Maximilian Plöchl, beide Geschäftsführer Getränkehaus Plöchl, im DBGH-ausgezeichneten GVP Getränkemarkt in Weiden i. d. Oberpfalz

Alle Bilder: Getränkehaus Plöchl

*„Erfolg beginnt für mich mit drei Eigenschaften: Tatkraft, Motivation und Durchsetzungsvermögen.“*

Ludwig Maximilian Plöchl

Ein Alleinstellungsmerkmal in Weiden sind die allgegenwärtigen Sixpacks. Über der gesamten Kistenware sind Regale aufgebaut, so dass Kundinnen und Kunden überall zu den Sixpacks oder Einzelflaschen greifen können. Die meisten Sixpacks gestalten wir selbst; wenn Brauereien keine leeren Gebinde liefern, nutzen wir unsere eigenen GVP-Sechserkartons. So bleibt der Zugriff auf Kleingebinde jeder-

zeit gewährleistet und ist unkompliziert. Dieses Konzept schafft ein echtes Erlebnis: Die Kundschaft ‚probiert sich‘ bewusst durch die Biervielfalt – ein Verhalten, das wir in anderen Märkten kaum beobachten. Auch das erklärt die außergewöhnlich hohe Verweildauer.

**GFGH: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Social-Media bei Eurer Vermarktungsstrategie?**

**Plöchl:** Im Bereich Social Media agieren wir derzeit wie viele andere Marktplayer auch, wollen diesem Kanal künftig jedoch noch deutlich mehr Gewicht geben. Für hochwertigen Content fehlt im Alltag oft die Zeit, weshalb wir dies durch gezielte Werbeschaltungen ausgleichen. Unser Schwerpunkt liegt inzwischen klar auf dem POS: In jedem Markt sind bis zu zwei Bildschirme installiert, in Weiden sogar zehn. Sie spielen Bild und Ton aus und reagieren, sobald sich ein Einkaufswagen nähert – ein aufmerksamkeitsstarkes Prinzip, wie es schon lange beispielsweise in Baumärkten funktioniert.

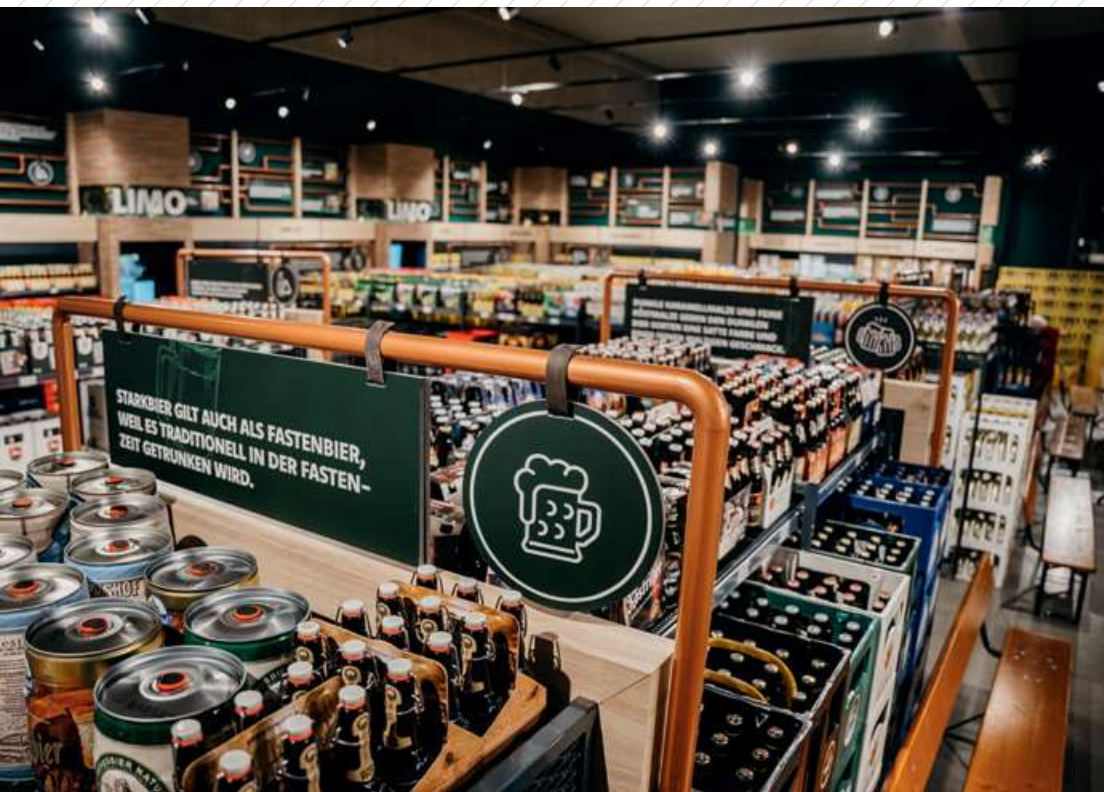
Der entscheidende Unterschied liegt jedoch in unserem System: Die Einkaufswagen sind mit Trackern ausgestattet. Dadurch lassen sich Laufwege, Verweildauer und weitere Bewegungsdaten analysieren. Über den Kassenschein können wir zudem erkennen, welche Produkte nach bestimmten Werbespots tatsächlich gekauft wurden. So wird sichtbar, welche Inhalte wirken und funktionieren.

Unterstützt wird das Konzept durch die große Videowall an der Außenfassade. Bei rund 35.000 vorbeifahrenden Autos täglich erreichen wir hier zusätzliche Zielgruppen, etwa indem wir zur Rushhour Angebote auspielen oder auf Neuheiten aufmerksam machen.

**GFGH: Worin sehen Sie (in Ihrer Region) aktuell die größten Herausforderungen als Getränke- »**

## GVP Getränkemarkt Weiden

- Adresse:** GVP Getränkemarkt Weiden, Dr.-Seeling-Straße 16, 92637 Weiden in der Oberpfalz
- Verkaufsfläche:** 719 m<sup>2</sup>
- Artikel gesamt:** 1370 (AfG: 420; Bier: 310, davon 100 verschiedene Hellbiere; Wein: 350; Spirituosen: 240; Delikatessen und Geschenke: 50)
- Besonderheiten:** Produkte aus eigener Produktion; Libella, Plöchl, Lügge, myAROMA
- Eigenmarken:** Hutschabier, Bodo Cola Mix, Eichentaler als Verbundmarke der proGetränke



*„Wichtig ist ein skalierbares Konzept, das sowohl im ländlichen Raum als auch im urbanen Umfeld funktioniert.“*

**fachmarktbetreiber/-Filialist und wie gehen Sie mit diesen um bzw. meistert diese?**

**Plöchl:** Der Kunde ist es gewohnt, dass Getränkemarkte in unmittelbarer Nähe liegen – niemand möchte für das Kistenschleppen weite Wege zurücklegen. Gleichzeitig erwartet man auch auf dem Land einen vollwertigen und gut ausgestatteten Fachmarkt. Genau hier setzen wir an: Das Konzept aus Weiden wird nun auf kleinere Ortschaften übertragen, was wir bereits in einem Pilotprojekt erfolgreich umgesetzt haben. Die Herausforderung besteht darin, Kosten, Umsatzpotenzial, Sortimenttiefe und eine ansprechende Optik in ein stimmiges Verhältnis zu bringen. In größeren Städten verschärfen aggressive Expansionen der Mitbe-

werber, steigende Kosten und der zunehmende Personaldruck die Rahmenbedingungen zusätzlich. Umso wichtiger ist ein skalierbares Konzept, das sowohl im ländlichen Raum als auch im urbanen Umfeld funktioniert.

**GFGH: Welche Rolle spielen junge Käufergruppen in Ihrem Markt / Ihren Märkten und mit welchen (Marketing-)Maßnahmen lotsen Sie diese in Ihre Einkaufsstätten?**

**Plöchl:** Das Konzept aus Weiden basiert auf einem klaren Zusammenspiel aus Sortiment, gezieltem Category Management, ansprechender Optik, echter Wohlfühlatmosphäre und gutem Service. Entscheidend bleiben jedoch die Mitarbeiter: Engagiertes Verkaufspersonal ist durch nichts zu ersetzen – gerade

im ländlichen Raum prägt es das Einkaufserlebnis maßgeblich. Ergänzend entwickeln wir unsere digitale Ansprache weiter. Die schon bald an den Start gehende App ermöglicht uns, unterschiedliche Altersgruppen gezielt abzuholen und das Markterlebnis auch außerhalb der Fläche zu verlängern.

**GFGH: Welche Grundvoraussetzungen, um erfolgreich zu sein, muss aus Deiner Sicht ein Getränkemarkt heute bieten, was macht einen erfolgreichen Getränkemarkthändler aus?**

**Plöchl:** Erfolg beginnt für mich mit drei Eigenschaften: Tatkraft, Motivation und Durchsetzungsvermögen. Alles andere lässt sich erlernen – diese Basis jedoch nicht. Übertragen auf den Getränkemarkt greifen dann die bekannten Bausteine ineinander: ein klar strukturiertes Sortiment mit gezieltem Category Management, eine ansprechende Optik, eine echte Wohlfühlatmosphäre und verlässlicher Service.

Eine zunehmend wichtige Rolle spielen dabei Eigenmarken. Sie



sind ein zentrales Instrument der Kundenbindung – vor allem dann, wenn sie die Balance aus Qualität und Preis überzeugend treffen. Gelingt das, entsteht ein Mehrwert, den Kundinnen und Kunden unmittelbar wahrnehmen und der den Markt nachhaltig stärkt.

**GFGH:** Welche Rolle spielen die sich stark erweiternden alkoholfreien Sortimente in mittlerweile nahezu allen Getränke­kategorien in Ihren

**Märkten, wohin geht aus Ihrer Sicht die Reise?**

**Plöchl:** Der Trend geht klar in Richtung weniger Alkohol – sichtbar an der wachsenden Zahl gesunder und kalorienarmer Produkte, die in allen Kategorien Regalfläche gewinnen. Bei einigen Marken übersteigt die Nachfrage nach alkoholfreiem Bier inzwischen sogar das Angebot. Auch wir richten unser Sortiment entsprechend aus.

Ein Beispiel aus eigener Produktion unterstreicht diese Entwicklung: unsere Lebensmittelaromen. Online laufen sie hervorragend, und auch im Markt gewinnen sie an Bedeutung. Sie eignen sich nicht nur zum Kochen und Backen, sondern auch für bewusste Ernährung – etwa Rumaroma für einen alkoholfreien Cuba Libre oder Granatapfelaroma für Wasser mit Geschmack. Die stetig steigende Nachfrage zeigt, dass der Markt wächst. In den neuen Konzeptmärkten haben wir alle 60 Sorten platziert. Immer mehr Kundinnen und Kunden experimentieren damit – und erleben, dass wir nicht nur Getränke verkaufen, sondern auch Lebensmittel- und Getränketechnologie für zuhause. Genau das macht für uns einen modernen Fachmarkt aus. ≡

## Getränkehaus Plöchl

<b>Portfolio:</b>	Produktion, Getränkefachgroßhandel, eigene Getränkefachmärkte, Gastronomie, Schanktechnik, Aromen „myAROMA“
<b>Standorte:</b>	Kirchdorf, Teublitz
<b>Mitarbeiter:</b>	250
<b>Fuhrpark:</b>	25 Lkw
<b>Ausstoß:</b>	650 000 hl
<b>Eigenproduktion:</b>	200 000 hl (BIB, PET, Glas)
<b>Getränke­fachmärkte:</b>	23 GVP-Getränkemärkte im Raum Bayerischer Wald und Oberpfalz

