

Karl-Peter Tadsen

Bredstedts Genuss-Bühne

→ Im nordfriesischen Bredstedt steht ein Getränkemarkt, der alles andere als gewöhnlich ist. Die 2019 eröffnete Getränkewelt Tadsen verbindet spektakuläre Architektur mit einem Sortiment, das weit über das Übliche hinausgeht – von exklusiven Eigenmarken bis zu hochpreisigen Spirituosen. (eis)



„Wir wollten
etwas schaffen,
das es so noch
nicht gab...“

Karl-Peter-Tadsen;
Geschäftsführer
Getränkewelt Tadsen

Alle Bilder: Getränkewelt Tadsen

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:

Herr Tadsen, die Getränkewelt Tadsen gilt seit ihrer Eröffnung 2019 in Bredstedt nicht nur als architektonisches Highlight im Getränkewelt. Was war der Auslöser, ein derart außergewöhnliches Markt- und Architekturkonzept zu entwickeln?

Karl-Peter Tadsen: Auslöser für die Schaffung der Getränkewelt war eigentlich die Verlagerung unseres Wein- und Sektlagers zur neuen Lagerstätte nach Oster-Ohrstedt. Hierdurch wurde neben unserem Wohnhaus die Lagerfläche von ca. 500 m² frei. Unsere Söhne Andreas und Henning tendierten dazu hieraus ein Winterlager zur Vermietung an Wohnwagen- und Bootsbesitzer zu machen. Da ich mich allerdings zu gleicher Zeit aus dem operativen Geschäft des Fachgroßhandels zurückziehen wollte erkannte ich die Chance für meine Frau Marlies und mich noch etwas Beschäftigung außer den Hobbys zu generieren.

GFGH: Welche architektonischen Besonderheiten prägen den Markt – und welches übergeordnete Konzept macht die Getränkewelt Tadsen so unverwechselbar?

Tadsen: Für die architektonische Umsetzung beauftragten wir zunächst einen Ladenbauer, der uns empfohlen worden war. Aufgabenstellung war folgende: Außergewöhnlich, gesamtes Getränkesortiment, Schwerpunkt Wein/Sekt/Spirituosen. Was kam war der hundertfach kopierte Bauplan eines klassischen GAM – genau das was wir nicht wollten. Durch einen Zufall lernten wir dann Matt Druyen, Design und Projektmanager und Tam Tran, Architekt, beide damals tätig bei Koenig Objekt Consulting kennen und beauftragten diese mit der Entwicklung der Getränkewelt. Im Nachhinein betrachtet nicht ganz billig, aber ein Volltreffer. Nicht nur die Planung, sondern auch Ausführung und Begleitung

waren an Professionalität nicht zu überbieten.

GFGH: Wie haben sich die Umsätze seit der Eröffnung entwickelt – und welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht die zentralen Treiber dieses Erfolgs?

Tadsen: Zunächst waren die Umsätze nicht so wie wir erhofft hatten – man muss bedenken, daß in unserem Ort nur 5000 Einwohner leben und wir eine Überversorgung mit LEH und Discountern von errechneten 175 Prozent haben. Ein größerer GAM einer nationalen großen Kette befindet sich in nur 300 Metern Entfernung an der gleichen Straße. Die Menschen mussten erst lernen das man bei Tadsen auch als Endverbraucher einkaufen kann. Langsam stiegen die Kundenzahlen und auch die Umsätze. Heute beschäftigen wir 3 festangestellte Mitarbeiter zu beschäftigen. Ein ganz wichtiger Aspekt ist die Kundenorientierung. Das bedeutet das wir grundsätzlich den Kunden bereits auf dem Parkplatz abholen und das Leergut entgegennehmen. Sehr viel Wert legen wir auf die Beratung. Unsere Mitarbeiter sind alle in Kursen des Deut-

schen Weininstituts in Bodenheim geschult. Am Ende des Einkaufs steht unser Kofferraumservice.

GFGH: Mit welchen Ideen und Maßnahmen schaffen Sie es, Kunden aktiv in den Markt zu ziehen? Welche Sortimentsbereiche stehen besonders im Fokus der Nachfrage?

Tadsen: Besonderes Augenmerk setzen wir auf Wein, Sekt und Spirituosen. Hier forcieren wir unsere vielen Eigenmarken, die uns namhafte Hersteller liefern; über die Schnaps Company verfügen wir zudem über exklusive Spirituosen, die es nur bei uns gibt. Unser Credo lautet: Behandle jeden Kunden so, als wäre es dein Einziger. Jeder wird mit „Moin“ begrüßt und mit „vielen Dank, Tschüs“ verabschiedet. Sehr beliebt ist unsere halbjährliche Verlosung. Im Winterhalbjahr machen wir zudem Tastings zu Whisky, Rum etc., wofür wir die Getränkewelt dank beweglicher Wareninseln schnell umbauen und eine Tafel für 40 Personen stellen können. Diese Tastings sowie Monatsaktionen bewerben wir per E-Mail. Neukunden gewinnen wir über Werbebanner an der Straße. »»



„Architektur darf im Handel ruhig mutig sein.“



GFGH: Wie gewinnen Sie Neukunden?

Tadsen: Neukunden kommen zum größten Teil auf Empfehlung. Mittlerweile hat unser Einzugsgebiet einen Radius von 50 km erreicht, wobei wir immer mehr Kunden auch aus Dänemark begrüßen können. Der Durchschnittsbetrag unserer Kunden beträgt z. Zt. über 40 Euro.

GFGH: Welche großen Herausforderungen prägen aus Ihrer Sicht derzeit den Getränkefachhandel –

sowohl operativ als auch strategisch und worin liegen in Ihrer Region die größten?

Tadsen: Die größte Herausforderung stellen tatsächlich die ausufernden Neuartikel dar. Gerade die Brauer mit ihren neuen Limonaden stellen hier ein platzmässiges Problem dar, wobei es hier nicht zu Umsatzzuwächsen sondern nur zu Verlagerungen kommt.

GFGH: Welche grundlegenden Voraussetzungen muss ein moderner Getränkefachmarkt aus Ihrer

Sicht heute erfüllen, um im Wettbewerb bestehen und erfolgreich sein zu können?

Tadsen: Die wichtigste Voraussetzung in einem preisaggressiven Markt ist für mich die Dienstleistung am Kunden – Freundlichkeit, Freundlichkeit und noch mal Freundlichkeit –, dazu Beratung und Sortimente im Bereich Wein und Spirituosen, die der LEH nicht hat. Gerade Whisky, Rum und Gin sind starke Umsatztreiber. Viele Kunden geben hier bis zu 250 Euro pro Flasche aus, Spitzenprodukte liegen sogar über 500 Euro. Weine für 120 Euro sind keine Seltenheit, und auch größere Mengen werden täglich gekauft. Ein zentrales Sortiment ist zudem unsere Regalfläche „Feine Sachen“ mit ausgewählten Lebensmitteln, die wir auch im Geschenkesservice einsetzen – von italienischen Nudeln, Pesto, Essig und Öl bis zu hochwertiger Confiterie sowie feinen Konserven aus Fisch, Wild und Fleisch.

GFGH: Wie digital ist die Getränkewelt Tadsen heute bereits aufgestellt? Welche digitalen Angebote nutzen Sie – und welche Bedeutung

Getränke Tadsen

Unternehmen:

Getränke Tadsen GmbH, gegründet 1887; heute in 5. Generation geführt

Getränkemarkt:

Getränkewelt Tadsen Bredstedt, Husumerstr. 18

Umsatz: 1,5 Mio. Euro

Mitarbeiter: 3

Sortiment: rund 3500 Artikel

haben Apps, Social Media und weitere Kanäle für Kundenbindung und Verkauf?

Tadsen: Wir machen monatliche Aussendungen per Mail an unsere bereits kaufenden Kunden. Weiterhin produzieren wir laufend kleine Videoclips, in denen wir auf neue Artikel oder Angebote aufmerksam machen. Diese stellen wir dann auf unsere Seiten bei Facebook und Instagram. Ebenfalls posten wir diese auf den persönlichen Seiten bei WhatsApp und dort unter Status bei uns selbst und unseren Marktmitarbeitern. Gern nehmen wir uns hier auch selbst „auf den Arm“. Was zum schmunzeln bei unseren Kunden führt und uns häufig ein Feedback gibt.

GFGH: Welche Zielgruppen stehen für Sie im Mittelpunkt – und wie

gelingt es Ihnen, insbesondere junge Käufergruppen zu gewinnen und langfristig zu binden?

Tadsen: Eine bestimmte Zielgruppe zu definieren ist sehr schwer. Wir haben genauso den Dosenkäufer,

„Behandle jeden Kunden so, als wäre er dein Einziger.“

der jede Woche sein Tray preiswertes Dosenbier holt wie den Luxusconsument, der den teuren Wein kauft. Da wir ein ausgeprägtes „Getränke in Kommission“-Geschäft

haben, gewinnen wir immer neue Käufergruppen hinzu. Gerade Junge Familien feiern gern zu allen möglichen Anlässen. Dies ist zwar ein sehr arbeitsintensives Geschäftsfeld, doch marginemäßig nicht zu vernachlässigen.

GFGH: Welche Zukunftspläne verfolgen Sie – und welche nächsten Schritte stehen bereits auf Ihrer Agenda?

Tadsen: Für die Zukunft feilen wir weiter an den Sortimenten. Weiter ausbauen werden wir auf jeden Fall die Kategorien Whisky und Rum. Auch dem Bereich alkoholfreier Biere werden wir noch mehr Aufmerksamkeit widmen.

GFGH: Herr Tadsen, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für das Gespräch. ≡

POWERADE 
OFFICIAL PARTNER



**VOLLE POWER
FÜR IHRE
ABVERKÄUFE!**

