

Lisa Behn, Behn Getränke

**„Wir haben etwas
gegen den Durst!“**

Lisa und Asmus (re.)
Behn sowie Jens Kundrún,
alle Geschäftsführer Behn
Getränke setzen auf die
Verbindung von digitaler
Kommunikation und
stationärem Erlebnis.

Alle Bilder: Behn Getränke

→ Behn Getränke in Eckernförde zählt zu den prägenden Fachhändlern im Norden und verbindet regionale Verwurzelung mit einem breiten Marken- und Spirituosenportfolio. Die beiden Getränkewelten in Eckernförde und Kappeln setzen auf Beratung, Sortiments-tiefe und ein modernes Einkaufserlebnis. Im Gespräch erklärt Geschäftsführerin Lisa Behn, wie die Märkte Frequenz schaffen, welche Sortimente aktuell ziehen und wie sich Behn gegenüber LEH und Discounter abgrenzt. Zudem spricht sie über digitale Aktivierung, junge Zielgruppen und die strategische Ausrichtung des Familienunternehmens.

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:

Frau Behn, das Unternehmen Behn Getränke gliedert sich in mehrere Geschäftsfelder. Skizzieren Sie diese bitte kurz mit den jeweiligen Umsatzanteilen und welche Rolle dabei die Getränkemarkt spielen.

Lisa Behn: Seit 1892 haben wir bei Behn „etwas gegen den Durst“. Aus dem Start mit einem Pferdefuhrwerk und der ehemaligen Brauerei in Eckernförde ist über fünf Generationen hinweg einer der bekanntesten und bedeutendsten Getränkemarkthändler in Schleswig-Holstein entstanden. Gleichzeitig agiert die Waldemar Behn GmbH

in unserer Heimatstadt Eckernförde und im Urlaubsort Kappeln. Sie sind für uns ein wichtiger direkter Kontaktpunkt zum Endverbraucher. Hier werden Sortiment, Beratung, Service und unsere Markenwelt unmittelbar erlebbar.

GFGH: Wodurch zeichnet sich die Behn Getränkewelt in Kappeln besonders aus, und welche herausstechenden Merkmale prägen ihr Profil?

Behn: Die Behn Getränkewelten profitieren stark von ihrer Lage in beliebten Urlaubsregionen und sind dadurch sowohl für Einheimische

den Anfang 2025 komplett renovierten und modernisierten Markt: breite Gänge, eine luftige Atmosphäre und eine übersichtliche Warenpräsentation laden zum Stöbern ein. Ergänzend bieten wir Veranstaltungsequipment wie Bierzeltgarnituren oder Zapfanlagen zum Verleih an.

GFGH: Mit welchen Konzepten oder Maßnahmen steigern Sie die Kundenfrequenz in Ihren Märkten? Welche Sortimentsbereiche sind derzeit besonders gefragt – aus welchen Gründen?

Behn: Wir setzen auf eine Mischung aus attraktiven Angeboten, persönlichem Service und erlebbaren Produktmomenten. Wöchentlich wechselnde Angebote schaffen regelmäßige Besuchsanlässe. Mit unserem „Getränk des Monats“ geben wir ausgewählten Produkten zusätzlich eine besondere Bühne. Ein wichtiger Baustein sind unsere Open-Bottle-Events. Dabei können Kundinnen und Kunden wechselnde Weine, Biere oder Spirituosen probieren. Die Veranstaltungen werden über Social Media angekündigt, teilweise sind auch Weingüter oder Markenpartner direkt vor Ort. So wird Beratung nicht nur informativ, sondern auch erlebbar.

Darüber hinaus aktivieren wir unsere Kundschaft regelmäßig über Gewinnspiele – beispielsweise mit Tickets für regionale Festivals und Events oder attraktiven Sachpreisen wie einer Tap-Maschine. Die Teilnahme ist bewusst einfach möglich: digital über Social Media oder ganz klassisch direkt im Markt »

„Der Getränkemarkthandel muss sich noch klarer über Kompetenz, Sortiment, Service und regionale Verwurzelung differenzieren.“

Lisa Behn

heute auch national und international als Spirituosenhersteller. Unsere Kundschaft ist breit aufgestellt: Wir beliefern Gastronomie, Lebensmittelhandel, Getränkemarkt, Kliniken und Krankenhäuser, Tankstellen sowie große Veranstaltungen und Events. Auch mit vielen unserer Lieferanten verbinden uns jahrzehntelange Partnerschaften. Bis heute ist unser Familienunternehmen inhabergeführt und finanziell unabhängig. Unsere Getränkemarkt betreiben wir unter dem Namen Behn Getränkewelt an zwei Standorten:

als auch für Urlauber attraktiv. Das Sortiment ist bewusst ausgewogen aufgebaut: Es verbindet stark nachgefragte Klassiker mit regionalen Spezialitäten und aktuellen Getränketrends.

Ein besonderes Merkmal ist die große Auswahl an Weinen und Spirituosen. Hier bringt unser Team viel Fachwissen mit und nimmt sich Zeit für eine individuelle Beratung – ob für den Alltag, besondere Anlässe, Geschenke oder Veranstaltungen. Insbesondere in Kappeln haben wir einiges investiert. Hier prägt das moderne Store-Konzept



Bei Behn trifft edler Ladenbau auf kreative Details.

per Gewinnspielkarte und Losbox. Auch Service spielt eine große Rolle. Unser Kofferraumservice wird sehr geschätzt: Wenn Kisten eingeladen werden müssen, packen unsere Mitarbeitenden selbstverständlich mit an. Besonders gefragt sind aktuell regionale Produkte, Weine, Spirituosen sowie Sortimente mit Geschenk- oder Erlebnischarakter.

GFGH: Welche großen Herausforderungen prägen aus Ihrer Sicht aktuell den Getränkefachhandel (in Ihrer Region)?

Behn: Eine zentrale Herausforderung ist das stark saisonale Geschäft. In unserer Region spielt der Tourismus gerade im Sommer eine große Rolle, wodurch Frequenz und Nachfrage stark schwanken können. Gleichzeitig ist der Wettbewerbsdruck hoch: Discounter, Lebensmitteleinzelhandel und Onlinehandel konkurrieren um dieselben Kundinnen und Kunden.

Der Getränkefachhandel muss sich deshalb noch klarer über Kompetenz, Sortiment, Service und regionale Verwurzelung differenzieren. Hinzu kommt, dass klassische Markentreue abnimmt. Viele Kun-

dinnen und Kunden sind wechselbereiter und erwarten mehr Inspiration. Dadurch werden Einkaufserlebnis, persönliche Beratung und Vertrauen immer wichtiger.

GFGH: Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht heute erfüllt sein, damit ein Getränkefachmarkt erfolgreich wachsen kann?

Behn: Entscheidend ist aus unserer Sicht gutes Personal mit hoher Kundenorientierung und echter Beratungskompetenz. Ein Getränkefachmarkt lebt davon, dass Kundinnen und Kunden nicht nur Ware kaufen, sondern Empfehlungen, Orientierung und Service erhalten. Dazu braucht es eine ansprechende Sortimentsbreite und -tiefe – von bekannten Klassikern bis zu Spezialitäten und regionalen Produkten. Regionale Artikel schaffen Nähe und Differenzierung. Ergänzende Sortimente können zusätzliche Kaufimpulse setzen, wenn sie zum Standort und zur Kundschaft passen.

Auch die Atmosphäre ist heute ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein moderner Ladenbau, Übersichtlichkeit und eine angenehme Aufenthaltsgüte sind aus unserer

Sicht Pflicht. Reine Lagerhallenoptik wird den heutigen Erwartungen vieler Kundinnen und Kunden nicht mehr gerecht.

GFGH: Wie positionieren sich die Behn-Filialen angesichts der hohen Kundenerwartungen an Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Service? Wodurch grenzen Sie sich gegenüber den diskontierenden Formaten des Lebensmitteleinzelhandels ab – welche Rolle spielen Eigenmarken?

Behn: Unsere größte Stärke ist die Beratungskompetenz unserer langjährigen Mitarbeitenden. In unseren Märkten nimmt man sich Zeit für das individuelle Kundengespräch – von Klassikern über aktuelle Drink-Trends bis hin zu Food-Pairings und Geschenkideen. Diese persönliche Beratung kann ein Discounter in dieser Form nicht leisten, und auch der Lebensmitteleinzelhandel stößt hier häufig an Grenzen.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind unsere langjährigen Kundenbeziehungen. Viele Kundinnen und Kunden kennen unsere Teams persönlich. Gerade in einer schnelllebigen und zunehmend anonymen Handelswelt gewinnt diese Nähe aus unserer Sicht wieder an Bedeutung.

Eine klassische Eigenmarkenstrategie unter Behn Getränke verfolgen wir im Spirituosenbereich nicht. Über unsere Unternehmensschwester, die Waldemar Behn GmbH, produzieren wir bereits ein starkes eigenes Markenportfolio. In unseren Märkten setzen wir deshalb gezielt auf unsere eigenen Marken wie Kleiner Feigling, DANZKA, Dooley's, Andalö, Küstennebel, Wikinger Met und weitere norddeutsche Klassiker, die für unsere Standorte besonders relevant sind. Darüber hinaus differenzieren wir uns über Serviceleistungen wie Kofferraumservice, Veranstaltungsberatung inklusive Sortiments- und Mengenplanung sowie kleinere Events wie Open-Bottle-Verkostungen.

„Ein besonderes Merkmal ist die große Auswahl an Weinen und Spirituosen. Hier bringt unser Team viel Fachwissen mit.“

GFGH: Wie weit/wie gut ist Behn digital aufgestellt? Welche digitalen Services bieten Sie Ihren Kunden, und welche Bedeutung haben Apps, Social Media und weitere Kanäle für die Vermarktung?

Behn: Unsere Behn Getränkewelten sind aktiv auf Instagram und Facebook vertreten. Dort informieren wir regelmäßig über wechselnde Angebote, Getränke des Monats, Aktionen, Gewinnspiele und besondere Sortimentshighlights. Für uns sind diese Kanäle vor allem ein lokales Aktivierungsinstrument: Wir machen sichtbar, was in den Märkten passiert.

Besonders wichtig ist die Verbindung von digitaler Kommunikation und stationärem Erlebnis. Kundin-

nen und Kunden entdecken ein Angebot oder ein Getränk des Monats online und können sich anschließend direkt im Markt beraten lassen oder das Produkt bei einer Verkostung probieren. So verlängern wir die persönliche Beratung in den digitalen Raum – und bringen digitale Impulse zurück in den Markt. <https://www.facebook.com/behn.getraenkewelten> <https://www.instagram.com/behn.getraenkewelten/> siehe auch druckbarer QR Code

GFGH: Mit welchen Strategien sprechen Sie junge Käufergruppen an, und wie gelingt es Ihnen, die nachwachsende Generation langfristig an Ihre Märkte zu binden?

Behn: Für junge Käufergruppen ist Social Media heute ein Pflichtkanal. Entscheidend ist aber nicht allein die Präsenz, sondern die Verzahnung von Online- und Offline-Erlebnis. Junge Kundinnen und Kunden sehen unsere Angebote, Trends oder das Getränk des Monats auf unseren Kanälen und können dazu im Markt direkt das Gespräch mit unseren Mitarbeitenden suchen.

Wenn ein online vorgestelltes Produkt anschließend im Markt probiert werden kann, wird aus einem digitalen Erstkontakt ein echtes Geschmackserlebnis. Gleichzeitig entsteht Nähe zum Team vor Ort – im besten Fall zum persönlichen Getränkeberater des Vertrauens. So verbinden wir digitale Inspiration mit Beratung, Probiererlebnis und regionaler Verankerung.

GFGH: Welche mittel- und langfristigen strategischen Ziele verfolgt Behn Getränke?

Wir konzentrieren uns bewusst auf die Märkte, die wir heute betreiben, und planen aktuell keine Neueröffnungen. Unser Ziel ist es, unsere bestehenden Standorte kontinuierlich weiterzuentwickeln und unseren Kundinnen und Kunden dort einen echten Mehrwert zu bieten. Im Mittelpunkt stehen für uns ein besonderes Sortiment, kompetente Beratung, guter Service und ein Einkaufserlebnis, das sich klar vom Wettbewerb unterscheidet. Für uns gilt Qualität vor Quantität – insbesondere bei unseren Kundenbeziehungen. Deshalb möchten wir auch kleinere, persönliche Veranstaltungen wie Tastings und Verkostungen weiter ausbauen. Nachhaltiges Wachstum bedeutet für uns nicht zwangsläufig mehr Standorte, sondern stärkere Märkte, loyale Kundinnen und Kunden und ein klares Profil.

GFGH: Frau Behn, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch. 

Behn-Unternehmensfamilie

Die Behn-Unternehmensfamilie ist seit 1892 inhabergeführt und fest in Eckernförde verwurzelt. Heute wird das Familienunternehmen in fünfter Generation geführt und vereint Spirituosenherstellung und Getränkefachgroßhandel. Mit mehr als 300 Mitarbeitenden entwickelt die Behn-Unternehmensfamilie ihre Geschäftsfelder kontinuierlich weiter.

Die Behn Getränke GmbH ist ein marktbedeutender Getränkefachgroßhändler im Nordosten Schleswig-Holsteins und wird von Lisa Behn und Asmus Behn gemeinsam mit Geschäftsführer Jens Kundrun geführt.

Der Spirituosenhersteller Waldemar Behn GmbH steht unter der Geschäftsführung von Lisa Behn und Asmus Behn. Zum Markenportfolio zählen national und international bekannte Marken wie Kleiner Feigling, Danzka, Andalö und Dooley's Creamy Liqueur sowie regionale Traditionsmarken wie Küstennebel, Friesengeist und De geele Köm.