

Ulrich Lindinger und Marvin Gehrke, Getränke Hörl

Regional verwurzelt, strategisch auf Kurs

→ Getränke Hörl wächst in einem herausfordernden Markt – und setzt dabei konsequent auf Regionalität, Sortimentskompetenz und moderne Marktformate. Im Gespräch zeigen Ulrich Lindinger und Christian Gehrke, wie der Filialist seine Standorte führt, Kunden bindet, Trends im alkoholfreien Bereich nutzt und wohin sich das Unternehmen strategisch entwickelt. (eis)

GFGH: Herr Lindinger, wie sieht das Vertriebsgebiet der Hörl-Getränkefachmärkte aus und welche Strategie verfolgt Getränke Hörl in Bezug auf Marktgrößen, Standorte und Sortimentsgestaltung?

Ulrich Lindinger: Das Vertriebsgebiet erstreckt sich – mit Ausnahme des Standorts Ingolstadt – überwie-

gend über einen ländlich geprägten Radius von rund 100 Kilometern um den Firmensitz. In der Region sind zahlreiche traditionelle mittelständische Brauereien, Mineralbrunnen, Süßgetränkhersteller und Fruchtsaftbetriebe beheimatet.

Neue Märkte realisieren wir vor allem in größeren Gemeinden und Städten, wo Verkaufsflächen ab

etwa 700 m² zur Verfügung stehen. Gleichzeitig schließen wir kleinere Formate nicht aus: Standorte mit 400 bis 500 m² werden bewusst als wohnortnahe Nahversorger betrieben. Die Sortimente sind jeweils auf die regionale Struktur und das lokale Markenbild abgestimmt. Aufgrund der Vielzahl regionaler Produzenten unterscheiden sich die



„Eigenmarken sind seit jeher ein fester Bestandteil unseres Profils.“

Ulrich Lindinger

Alle Bilder: Getränke Hörl

„Regional fair, von Hier für Hier“: Dieses Motto verfolgen Ulrich Lindinger (li.) und Marvin Gehrke, beide Geschäftsführer Getränke Hörl, erfolgreich in den über 50 Filialen von Getränke Hörl.

Marktprofile sichtbar voneinander – bleiben jedoch zu rund 80 Prozent klar im Mehrwegbereich verankert.

GFGH: Mit welchen besonderen Merkmalen und Stärken profilieren sich die Hörl-Getränkefachmärkte an ihren jeweiligen Standorten? Was macht sie im Wettbewerbsumfeld besonders?

Lindinger: Wir präsentieren uns als ein traditionelles familiäres mittelständisches Unternehmen, das sich im Gegensatz zu großen Konzernstrukturen, als Ansprechpartner für regionale, soziale und ehrenamtliche Organisationen sieht, und diese auf Marktebene unterstützt. Hierbei spielen vor allem unsere Marktleiter, ob angestellt oder als Agenturpartner, die wichtigste Rolle. Unser Motto: „Regional fair, von Hier für Hier“.

GFGH: Herr Gehrke, mit welchen Konzepten, Aktionen oder Ideen gelingt es Ihnen, Kunden gezielt in Ihre Fachmärkte zu ziehen und welche Sortimentsbereiche sind aus Ihrer Sicht derzeit bei den Kunden am stärksten gefragt?

Gehrke: Durch die stark ausgeprägte regionale Sortimentsgestaltung erreichen wir unsere Kunden und können dadurch ihre Wünsche bedienen. Stark wachsende Sortimente sind derzeit sowohl alkoholfreie Biere als auch Süßgetränke jeglicher Art, vorzugsweise die Schienen „Zero/Zuckerfrei“ und Getränke mit Zusatzfunktion.

GFGH: Ihr Unternehmen betreibt über 50 Getränkefachmärkte. Welche zentralen logistischen Herausforderungen entstehen durch die Steuerung dieser Filialanzahl und wie begegnen Sie diesen?

Gehrke: Die größte Herausforderung liegt in der einheitlichen, effizienten Steuerung aller Standorte. Wir setzen auf ein zentral gesteu-



Hell, aufgeräumt, klar strukturiert: Hörl setzt vor allem auf eine regionale Ausrichtung in den Sortimenten.

Getränke Hörl

Adresse/Standort:	Zentrale – Kronwiedstr. 1 85088 Vohburg a.d. Donau OT Rockolding
Geschäftsbereiche:	Getränkefachgroßhandel mit angeschlossenen Getränkefachmärkten
Getränkefachmärkte/Region:	51 GFM – Getränkefachmarkt Hörl im Umkreis von ca. 100 km um die Zentrale in den Regionen Oberbayern / Niederbayern / Schwaben / Mittelfranken / Oberpfalz
Mitarbeiteranzahl:	164 angestellte Mitarbeiter, 40 selbstständige Handelsvertreter (Märkte)
Fuhrpark:	9 eigene Lastzüge für die Beschaffung und Auslieferung
Sortiment/Artikel insgesamt:	1.860 Biere / 1.680 AfG (MW / Süß / Saft) / 600 Spirituosen / 500 Weine - Sekte
Eigenmarken:	Hörli Süßgetränke (Limos / Cola Mix / Iso / Apfelschorle), Braumeister Bier, Geisenfelder Bier, Vohburger Sekt
Besonderheiten:	Exklusiv-Vertrieb der Urban Chestnut Brewing Company Deutschland – Hallertauer Biere; Inhabergeführtes Traditionsunternehmen – 60 Jahre Firmenjubiläum in 2027!

ertes einheitliches Computerkassensystem im Einzelhandel, sowie auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Systeme im Großhandel über die gesamte Lieferkette.

Weiter steht die Digitalisierung von derzeit noch manuellen Pro-

zessen sowohl im Einzelhandel als auch im Großhandel (Einführung eines elektronischen Lagerverwaltungssystems) im Fokus. Wie viele Betriebe arbeiten auch wir an den Themen Optimierung der Lagerstellflächen (sowohl im Vollgut- »

als auch im Leergutbereich), der Aufrechterhaltung der Warenversorgung und der Leergutrückführung.

GFGH: Wo sehen Sie aktuell die größten Stärken und Herausforderungen des Getränkefachhandels insgesamt?

Lindinger: Zu den großen Stärken zählt nach wie vor die persönliche Kundenansprache im Markt. Der Getränkefachhandel bietet ein breites und zugleich tiefes Sortiment, das sich dank unserer Eigenlogistik sehr schnell an regionale Bedürfnisse und konkrete Kundenwünsche anpassen lässt. Ein weiterer Pluspunkt ist die unkomplizierte, schnelle und persönliche Leergutannahme – ein Service, der für viele Kundinnen und Kunden ein echtes Differenzierungsmerkmal darstellt.

Auf der anderen Seite stehen erhebliche Herausforderungen. Der Kostendruck nimmt weiter zu – bei Löhnen, Treibstoff und der Verfügbarkeit bezahlbarer Mietflächen. Geeignete Standorte für die Expansion zu finden, wird zunehmend schwieriger. Gleichzeitig wächst der Wettbewerb durch

Discount und LEH, die ihre Getränkesortimente stetig ausbauen. Hinzu kommt die Aufgabe, die Sortimentsvielfalt abzubilden, die Kundinnen und Kunden heute erwarten. Und nicht zuletzt bleibt das Recruiting eine zentrale Baustelle: qualifiziertes Marktpersonal und Berufskraftfahrer zu gewinnen, ist in allen Bereichen anspruchsvoller geworden.

GFGH: Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht erfüllt sein, damit ein bedeutender Filialist wie Getränke Hörli weiter wachsen kann, gibt es weitere Expansionspläne?

Lindinger: Wachstum gelingt nur, wenn wir innerhalb der Bran-

che gut vernetzt sind und zugleich Kontakte in branchenfremde Bereiche pflegen, die attraktive Mietflächen vermitteln können. Ebenso wichtig ist ein selbstbewusster Umgang mit Wettbewerb. Expansion bleibt ein zentrales Thema, allerdings nicht um jeden Preis. Wir wollen gesund wachsen und unseren bestehenden Regionen treu bleiben. Konkret eröffneten wir im Februar 2026 einen neuen Getränkefachmarkt in Hilpoltstein. Gegen Jahresende folgt eine weitere fest geplante Neueröffnung, und für 2027 befinden sich zusätzliche Standorte bereits in Vorbereitung.

GFGH: Der anspruchsvolle Getränkefachmarktkunde erwartet heute breite und tiefe Sortimente sowie überzeugenden Service. Wie positionieren sich die Hörli-Filialen in diesem Umfeld, und wie grenzen Sie sich gegenüber den diskontierenden Formaten des Lebensmitteleinzelhandels ab? Welche Rolle spielen Eigenmarken in Ihrem Konzept?

Lindinger: Unsere Stärke liegt in der persönlichen Nähe zum Kunden – sei es durch die Marktleiter vor Ort, über unsere App oder durch einen klar serviceorientierten Auftritt im Markt. Dazu kommt eine moderne, helle und einladende Ladengestaltung mit gut sichtbaren Sonderplatzierungen, die Orientierung und Einkaufserlebnis verbinden.

Eigenmarken sind seit jeher ein fester Bestandteil unseres Profils. Eine ganze Generation ist mit den Hörli-Produkten groß geworden



Hochwertigkeit strahlt auch der Wein- und Spirituosenbereich aus.

und gibt diese Verbundenheit heute an die nächste weiter. Neben unserer etablierten Süßgetränke-Ränge führen wir selbstverständlich auch im Bierbereich eigene Marken. Sie schaffen Identität, Wiedererkennung und ein Angebot, das der Kunde ausschließlich bei uns findet – und damit eine klare Abgrenzung zum Discount und LEH.

GFGH: Welche digitalen Services bieten Sie Ihren Kunden und welche Bedeutung haben Apps, Social Media und andere digitale Kanäle für den Verkauf Ihrer Produkte, wohin geht aus Ihrer Sicht die Reise?

Gehrke: Wir setzen heute auf einen breiten Marketing-Mix, der klassische und digitale Kanäle verbindet: physische Flyer, digitale Prospektverteilung über Facebook und Drittanbieter-Apps, Plakatwerbung sowie zunehmend digitale Bildschirmmedien am POS. Der Trend – vor allem bei jüngeren Zielgruppen – zeigt klar in Richtung digitaler Kommunikation. Um diesem Wandel gerecht zu werden, haben wir den Bereich digitale Services personell verstärkt und werden in Kürze unsere eigene Hörli-App einführen.

GFGH: Stichwort jüngere Zielgruppen: Wie gelingt es Ihnen, diese für Ihre Märkte zu gewinnen und die nachwachsende Generation langfristig an Getränke Hörli zu binden?

Gehrke: Junge Käufergruppen erreichen wir vor allem über eine Sortimentsvielfalt, die moderne Trendgetränke bewusst aufgreift. Einen wichtigen Beitrag leisten zudem



6er-Träger mit eigenem Logo stärken die Marke und bieten Einkaufsflexibilität für die Kunden.

unsere Hörli Eigenmarken, die in der Region seit Jahrzehnten verankert sind. Darüber hinaus setzen wir stark auf regionale Präsenz: Wir unterstützen Sportvereine, ehrenamtliche Organisationen wie Feuerwehren und THW sowie Schulen und Kindergärten. Diese Nähe schafft Vertrauen und hält uns im Alltag der jungen Generation sichtbar.

Bei unseren Verzehrhöhepunkten achten wir außerdem darauf, auch die jüngsten Besucher einzubeziehen – etwa mit kleinen Zugaben wie Malstiften, Linealen oder Hausaufgabenheften. Solche Gesten wirken unscheinbar, schaffen aber früh positive Markenerlebnisse und stärken die langfristige Bindung.

GFGH: Welche mittel- und langfristigen strategischen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen, und wohin soll sich Getränke Hörli perspektivisch entwickeln?

Lindinger: Im Mittelpunkt stehen die kontinuierliche Modernisierung und der gezielte Ausbau unserer Standorte, um das Einkaufserlebnis in der Region weiter zu stärken. Dazu gehört eine zeitgemäße Marktgestaltung ebenso wie die Optimierung interner Abläufe. Mit der Einführung der Hörli-App werden wir künftig noch direkter auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden eingehen können und digitale Services stärker bündeln. Parallel treiben wir Category-Management-Projekte voran, um unsere Sortimente weiter zu optimieren. Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist der Ausbau unseres Großhandelsanteils. Dieses Geschäftsfeld wollen wir langfristig weiterentwickeln.

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



Ihr Top-Anbieter für die Getränkebranche

www.cashpos.eu



WARENWIRTSCHAFT

- modernes Frontend
- SQL-Datenbank
- modular aufgebaut
- zahlreiche Schnittstellen



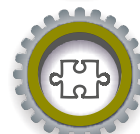
MOBILE LÖSUNGEN

- Tourenabwicklung
- Heimdienstabwicklung
- MDE
- mobile Leergutkasse



KASSENÖSUNG

- permanenter Datenaustausch
- gesetzeskonform
- individuell anpassbar
- Selfcheckout



ADDONS

- Digitalbon
- Kundenbindung
- Plakatdruck
- Storyboard

über 30 Jahre Branchenexpertise >> mehr als 200 Anwender >> mehr als 1500 Kassen >> permanente Weiterentwicklung