



UNTERNEHMEN

GETRÄNKE LOTZ

- > **Unternehmen:** Getränke Lotz Fachgroßhandel Gewerbegebiet am Sportzentrum 36284 Hohenroda-Ransbach www.lotz-service.de
- > **Geschäftsführer:** Karl-Heinz Lotz
- > **Gründung:** 1884 Gesamtunternehmen 1988 Cheers-Märkte
- > **Größe:** drei Märkte à ca. 80 m²
- > **Mitarbeiter:** 7
- > **Radius:** ca. 50 km
- > **Kundenfrequenz:** ca. 50 pro Tag



Vollsortimenter im Miniaturformat: Bei 80 Quadratmetern muss sich Getränke Lotz auf ausgewählte Produkte beschränken, schafft es aber, auf kleiner Fläche ein sinnvolles Kernsortiment abzudecken. Unser Foto oben zeigt Geschäftsführer Karl-Heinz Lotz (Mitte) mit seiner Tochter Melanie sowie seinen Mitarbeitern Jens Clauder, Uwe Genth und Jens Blum (v.l.).

Service auf kleinem Raum

GETRÄNKE LOTZ. Cheers ist die Marke ihrer Getränkemärkte. In der Region Waldhessen ist das Familienunternehmen zudem durch die Organisation von Festveranstaltungen bekannt. Das Firmengeflecht umfasst mittlerweile drei eigenständige Betriebe.

Im März feierte Familie Lotz ihr 125-jähriges Firmenjubiläum. Karl-Heinz Lotz leitet die Getränke Lotz GmbH in vierter Generation als Geschäftsführer. Seine Tochter Melanie steht ihm seit 1992 täglich zur Seite, 2001 schloss sie ihre Zweitausbildung zur Getränke-Betriebswirtin ab. Diese Rollenverteilung hat der Senior schon mit seiner Frau Gudrun praktiziert, die seit vielen

in unser Konzept passen“, betont er. Seit er den Betrieb 1979 von seinem Vater Konrad übernommen hat, ist viel passiert. Die größte Veränderung ging sicherlich 1991 mit dem Umzug ins Gewerbegebiet in Hohenroda-Ransbach einher.

Spätestens ab diesem Zeitpunkt war der Name Lotz nicht mehr mit Garagenverkäufen gleichzusetzen. Aus dem einstigen Gasthaus mit

im Schnitt fünfzig Kunden, die den GAM allerdings mit mindestens drei Getränke-Kisten wieder verlassen.

Auf dem Firmengelände ist auch der Fachgroßhandel ansässig. Sieben Mitarbeiter sowie weitere Aushilfen organisieren die Touren für die 120 gastronomischen Objekte, die Melanie Lotz im Umkreis von 50 Kilometern betreut. An 38 Objekten ist Getränke Lotz sogar beteiligt: „Ja, wir vergeben auch Kredite und investieren in attraktive Häuser“, erklärt Karl-Heinz Lotz. Die Betreiber haben in ihm sodann einen treuen Partner an der Seite. „Wir haben zu unseren Kunden einen engen Kontakt. Unsere Zuverlässigkeit und der Service werden geschätzt“, sagt er.

Diese Lorbeeren musste sich Karl-Heinz Lotz jedoch hart erarbeiten. Letztendlich ist er durch

Kunden gewonnen werden – das Lotz-Team agiert nach dem Motto „...mehr Service, ...mehr Auswahl“. Punkte, die im Wettbewerb entscheidend sein können.

Denn obwohl auch Karl-Heinz Lotz mit dem harten Preiskampf seiner Mitbewerber und der Geizist-geil-Mentalität seiner Kunden zu kämpfen hat, ist er optimistisch. „Es gibt Menschen, die kommen in den Laden, haben zehn Euro dabei und wollen drei Kästen mit Getränken wieder mitnehmen“, erzählt er. Manchmal habe er kein Verständnis für dieses Bewusstsein und steuere mit hochwertigen Produkten gezielt dagegen.

So bietet der Shop beispielsweise überwiegend regionale Wässer und Biere an. Volvic ist das einzige ausländische Wasser im GAM. Ansonsten gibt es die nationalen

und möchte die Kundschaft davon überzeugen.

Den Trend „Bionade“ hat das Unternehmen bereits überstanden. „Mit der Preiserhöhung haben wir das Getränk wieder ausgelistet“, erklärt Karl-Heinz Lotz. Dafür macht er jeden neuen Trend mit und bietet Biersorten mit den verschiedensten Geschmacksrichtungen an. Neue Produkte werden ohnehin attraktiv platziert.

AUF DIE WÜNSCHE DER STAMMKUNDEN EINGEHEN

„Viele unserer Kunden wollen die Abwechslung und probieren gern“, sagt der Chef, der sich im Shop auf seine Mitarbeiter Harald Fritsch und Daniela Axt-Pfaff verlassen kann. Sie kennen die Wünsche der Stammkunden und beraten sie, wenn eine größere Menge an Getränken gewünscht wird, etwa für ein Familienfest.

Gern arbeitet Karl-Heinz Lotz auch mit den kleinen Brauereien zusammen. „Die sind flexibel, da geht vieles“, betont er im Bezug auf die Kauzen-Brauerei in Ochsenfurth oder das Kloster Kreuzberg in der Rhön. „Das Käuzle oder das Kreuzbergbier sind beliebt. Wir führen sie deshalb neben allen Premiummarken, die wir ansonsten im Sortiment haben“, sagt Karl-Heinz Lotz.

Beim Käuzle darf er sogar das Etikett ändern, wenn er im Sommer beispielsweise seine Kirneburschenschaften beliefert oder wieder eine Veranstaltung für die Firma Amazon organisieren muss. Da verwandelt er das Bier mal

schnell in ein Amazon-Bier und findet damit reißenden Absatz.

Das Wein-, Sekt- und Spirituosen-Sortiment hält er bewusst klein. Es gebe schließlich weitere Anbieter in der Region, die mit diesen Getränken handeln. Dafür hebt er sich mit alkoholfreiem Wein und Sekt ab, seiner Eigenmarke „Etikettloser“, Spezialitäten wie dem Ransbacher Willi oder mit dem individuellen Bedruckservice. Jede Flasche kann so beispielsweise

»WIR HABEN KEINE ZUKUNFTS-ANGST, WEIL WIR JEDES VORGEHEN MIT AUGENMASS BEDENKEN«

KARL-HEINZ LOTZ, GETRÄNKE LOTZ

Jahren für die Buchhaltung zuständig ist und früher das inzwischen verpachtete Gasthaus betrieb, das ebenfalls zur Firmengeschichte gehört.

Er selbst ist bekennender Festveranstalter und froh, dass Melanie die Gastronomieobjekte betreut. „Wir sind Teamplayer und halten zusammen“, betont er. Das Ergebnis ist vorzeigbar und grundsolide. Die Firmen Zelte Lotz, Cheers Getränkemärkte und Getränke Lotz unterstützen einander und sind dennoch eigenständig sehr erfolgreich.

„Wir haben keine Angst vor der Zukunft, weil wir jedes Vorgehen mit Augenmaß bedenken“, sagt Karl-Heinz Lotz. Er schwört auf seine Philosophie, alles Schritt für Schritt anzugehen. So habe das Unternehmen immer agiert. „Wir denken auch darüber nach, neue Objekte zu übernehmen, wenn sie

Krämerladen, kleinem Bierverlag und Heimdienst im Umkreis von fünf Kilometern war ein beachtlicher Getränkehandel auf einem 6.000 Quadratmeter großen Firmengelände erwachsen.

GROSSE BERATUNG AUF KLEINEM RAUM

Karl-Heinz Lotz baute das Shopkonzept sukzessive aus. Neben dem GAM im Gewerbegebiet kamen neue hinzu und wurden wieder geschlossen. Eines blieb: der kleine, persönliche Charakter. Heute werden drei Standorte in Ransbach, Friedewald und Bad-Hersfeld-Sorga betrieben. Die Märkte sind nicht groß – in Ransbach gerade mal 80 Quadratmeter. Der Platz genügt jedoch, um ein Vollsortiment anzubieten und die Kunden beratend zu betreuen. Pro Tag sind es

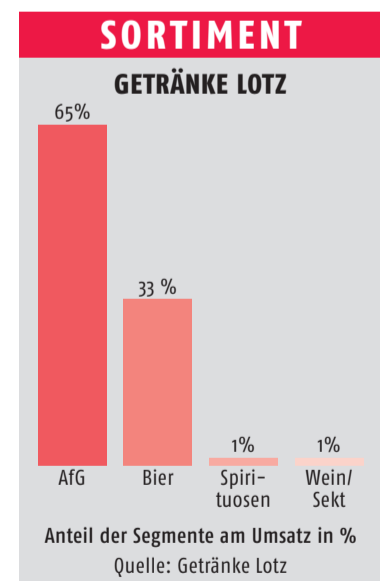
»FÜR UNS IST ES SERVICE, ETWAS BESONDERES ZU BIETEN, DAS NICHT JEDER GAM HAT«

MELANIE LOTZ, GETRÄNKE LOTZ

die vielen Festveranstaltungen – bis zu 50 Termine pro Jahr – auch überregional bekannt geworden. Dann war es die Fairness, mit der er seinen Geschäftspartnern gegenüber trat.

Sie überzeugt bis heute und strahlt auf die anderen Geschäftsbereiche über. Sei es die Preiskonstanz im mittleren Segment, die geringe Fluktuation im Unternehmen oder die pfiffigen Gewinnspiel-Ideen, mit denen auch neue

Marken wie Apollinaris und Gerolsteiner oder die regionalen wie RhönSprudel oder Förstina-Sprudel. Bei den Säften der spartanische Gegenpol: Der GAM führt ausschließlich die Marke Schlör und davon das gesamte Sortiment. Demnächst soll es von Schlör zudem Bio-Säfte geben. Nach einem ersten gescheiterten Versuch, Bio-Getränke einzuführen, will es Melanie Lotz noch einmal probieren. Sie ist überzeugt von diesem Trend



se zu einem besonderen Anlass und mit Widmung verschenkt werden.

„Für uns ist es Service, für die Kunden etwas Besonderes zu bieten, das nicht jeder GAM hat“, sagt Melanie Lotz. Für sie gehören deshalb auch Randsortimente wie Grillausstattungen oder hochwertige Grillkohle zum unbedingten Muss eines modernen Getränkemarktes. ■

Silke Liebig-Braunholz