

Kurz notiert



Inbev will der Marke Beck's Gold ein neues Image verpassen. Wie der Brauereikonzernt teilt, soll ein neues Etiketten-Design und eine dunklere Farbe Beck's Gold besser von den Biermixgetränken abheben. Inbev wolle deutlich machen, dass es sich um ein vollwertiges Bier handelt und so auch wieder stärker die männlichen Konsumenten ansprechen. Beck's ist außer Stella Artois und Budweiser eine der drei globalen Marken des Konzerns ([www.inbev-deutschland.de](http://www.inbev-deutschland.de)).

Rotkäppchen-Mumm vermeldet für 2010 einen neuen Absatzrekord. Insgesamt 224,9 Mio. Flaschen haben die Sektellereien mit Sitz in Freyburg an der Unstrut verkauft. Bei der Bilanzpressekonferenz in Leipzig wurde außerdem ein Umsatzplus von 5,4 Prozent auf 819,7 Mio. Euro verkündet. Zum Außen-Haus-Geschäft wurden keine Angaben gemacht. Die Perspektiven für das laufende Jahr werden als „verhalten optimistisch“ bezeichnet ([www.rotkaeppchen.de](http://www.rotkaeppchen.de)).

Carlsberg hat einen weltweiten Relaunch für die Marke Carlsberg gestartet. Ziel der Kampagne für das Bier in der neuen Profilflasche ist es laut dem Brauereikonzernt, „das Markenbewusstsein in allen Märkten zu steigern“ und das Bier jüngeren Verbrauchern nahezubringen ([www.carlsbergdeutschland.de](http://www.carlsbergdeutschland.de)).

Meiko engagiert sich für die Bildung und Wissenschaft. Der Offenburg Spültechnikspezialist sponsert etwa den Regionalwettbewerb Südbaden von „Jugend forscht“. Das von einer Stiftung getragene Unternehmen achtet auch beim Bildungssponsoring auf die Nachhaltigkeit des eigenen Engagements, betonte Meiko-Geschäftsführer Burkhard Randel bei der Präsentation der Arbeiten in Freiburg im Breisgau. Meiko unterstützt auch die vom Land Baden-Württemberg initiierten Bildungspartnerschaften für Schüler an sogenannten Brennpunktschulen ([www.meiko.de](http://www.meiko.de)). eck

Interview: Markus Bohl

# „Der Internetverkauf nimmt zu“

Der Geschäftsführer der Lusini GmbH über die Vorteile des neuartigen Handelsportals für das Gastgewerbe, Lusini.de, und die beinahe grenzenlose Zukunft des Online-Handels



Markus Bohl: „Wir wollen die größte Vielfalt, die besten Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten im Netz bieten“  
Foto: Unternehmen

► Lusini – bei dem Namen denkt man eher an einen Zauberkünstler als an einen Online-Versand. Ein Fantasienamen oder eine Wortzusammensetzung?  
Bohl: Wir haben Lusini aus einer Vielzahl von Ideen und Vorschlägen ausgewählt, da der Name einen guten Klang hat und transportiert, wofür unser Unternehmen steht: unkompliziert, modern und sympathisch. Wichtig bei der Namensfindung war auch, dass er in unsere langfristig internationale ausgerichtete Strategie passt.

► Die Frühjahrsmesse waren dieses Jahr sehr erfolgreich. Ist das nicht ein Hinweis darauf, dass Gastronomen und Hoteliers Produkte sehen und anfassen wollen, bevor sie sie kaufen? Das geht bei Lusini nicht.  
Bohl: Selbstverständlich gibt es Sortimente, die sich mehr und welche die sich weniger für den Internetvertrieb eignen. Andererseits hätte vor ein paar Jahren niemand gedacht, dass sich Schuhe im großen Stil über das Internet verkaufen lassen. Grundsätzlich gilt: Der Verkauf über das Netz wird in den nächsten Jahren weiterhin stark zunehmen, auch und gerade im Bereich Gastronomiebedarf. Denn es gibt ja für den Kunden auch entscheidende Vorteile bei Lusini und im Online-Verkauf allgemein, etwa größere Auswahl, bessere Vergleichsmöglichkeiten und die Zeitersparnis.

► Welche Produkte kann der professionelle Gastgeber bei Ihnen kaufen und welche nicht?  
Bohl: Für den Non-Food-Bereich haben wir uns das Ziel gesetzt, das größte Angebot der Branche zu bieten, und zwar in puncto Breite und Tiefe. Das heißt, wir streben an, die größte Vielfalt, die besten Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten zu bieten. Dies umfasst dann alles, was ein professioneller Gastgeber für Beherbergung und Bewirtung benötigt und standardisiert ist. Unser Anspruch ist: Bei uns kriegt er alles, was er für den laufenden Betrieb und die Erstausrüstung benötigt.

► Welche Produkte kann der professionelle Gastgeber bei Ihnen kaufen und welche nicht?  
Bohl: Für den Non-Food-Bereich haben wir uns das Ziel gesetzt, das größte Angebot der Branche zu bieten, und zwar in puncto Breite und Tiefe. Das heißt, wir streben an, die größte Vielfalt, die besten Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten zu bieten. Dies umfasst dann alles, was ein professioneller Gastgeber für Beherbergung und Bewirtung benötigt und standardisiert ist. Unser Anspruch ist: Bei uns kriegt er alles, was er für den laufenden Betrieb und die Erstausrüstung benötigt.

Food & Beverage bekommt er auf Lusini.de noch nicht.

► Werden Sie Ihr Angebot endlos erweitern oder gibt es Grenzen?  
Bohl: Mit bereits heute – rund vier Monate nach dem Start – mehr als 50.000 Artikeln haben wir vermutlich bereits das umfassendste und vielfältigste Angebot für die Branche. Die Grenzen sind hier noch lang nicht erreicht, über den Marktplatz Lusini.de wollen wir perspektivisch mehrere Hunderttausende Produkte anbieten, von klassischen Bedarfsgütern des Betriebsalltags über Investitionsgüter bis hin zu Raritäten. Wir werden das Angebot sicherlich nicht endlos erweitern. Der einzig relevante Maßstab ist hier das Vertrauen der Kunden, dass wir alle von ihnen benötigten Produkte auch ihren Vorstellungen entsprechend liefern können. Daher werden wir noch in diesem Jahr eine Transaktionsgarantie für die Kundeneinführung, sodass sie die Sicherheit haben, dass Lusini etwa bei verzögerten Lieferungen für ihn einspringt. Etwas ähnliches bieten wir unseren Händlern übrigens heute schon an.

► Gerade haben Sie ihr erstes Magazin herausgebracht. Was wollen Sie mit dem Heft transportieren und wie oft soll es erscheinen?  
Bohl: Das Magazin wird vier- bis sechsmal jährlich erscheinen, die Auflage von zurzeit 20.000 Exemplaren wollen wir zügig verdoppeln, zudem den Umfang erhöhen. Wir wollen mithilfe des Magazins unsere Kompetenz unter Beweis stellen. Deshalb greifen wir aktuelle Themen und Problemstellungen auf und geben konkrete Empfehlungen zum Beispiel zur optimalen Gestaltung des Außenbereichs oder auch neue Deko-Ideen.

► Die Lusini GmbH ist ein Untermehmer der Erwin Müller Group. Die selbst auf Versandhandels spezialisiert ist. Hat sich die Gruppe mit Lusini nicht ein Kuckuck in ein Nest gelockt?  
Bohl: In der Erwin Müller Group hat man früh erkannt, dass man den Online-Handel aktiv mitgestalten und Trends setzen muss, wenn man an der Spitze stehen will. Hinzu kommt, dass Lusini ja nicht das Geschäft seiner Händler machen will, also auch nicht das Geschäft der Marken aus der Gruppe. Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft, die Generierung und Abwicklung von Transaktionen. Das heißt wir betreiben On- und Offline-Marketing, erzeugen so Nachfragen nach Produkten, vermitteln diese Produkte der Anbieter und sorgen für eine saubere Abwicklung bei Rechnungsstellung und Bezahlung.

Bohl: Klare Antwort: Nein. Für die Marken der Erwin Müller Group soll Lusini das werden, was Lusini auch für alle anderen Hersteller, Groß- und Fachhändler sowie Versender in der Branche sein möchte: Ein kostengünstiger, vor allem aber effektiver Vertriebskanal zur Gewinnung neuer Zielgruppen und zur Generierung zusätzlicher Umsätze. Unternehmen, die noch gar nicht im Internethandel unterwegs sind, bietet Lusini zudem eine extrem einfache, schnelle und wirkungsvolle Lösung um selbst online Produkte zu vertreiben.

► Und auf die EM Group bezogen?  
Bohl: In der EM Group hat man früh erkannt, dass man den Online-Handel aktiv mitgestalten und Trends setzen muss, wenn man an der Spitze stehen will. Hinzu kommt, dass Lusini ja nicht das Geschäft seiner Händler machen will, also auch nicht das Geschäft der Marken aus der Gruppe. Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft, die Generierung und Abwicklung von Transaktionen. Das heißt wir betreiben On- und Offline-Marketing, erzeugen so Nachfragen nach Produkten, vermitteln diese Produkte der Anbieter und sorgen für eine saubere Abwicklung bei Rechnungsstellung und Bezahlung.

► Wie bewegen Sie Anbieter mit eigenem Onlineshop dazu, mit Ihnen zu kooperieren und wo liegt der Vorteil für den Kunden? Bieten Sie günstiger an?  
Bohl: Für unseren Erfolg geht es nicht darum, jedes Sortiment zum günstigsten Preis stellen zu können. Auch der Erfolg von Amazon hängt nicht am Preis, sondern daran, dass der Kunde weiß, dass er bei Amazon alles bekommt. Und das verknüpft mit einem starken Serviceversprechen und einfachen Bestellprozessen. Bei Lusini ist für alle Anbieter die gesamte Zahlungsabwicklung für alle Zahlarten inklusive. Dies umfasst außer den eigentlichen Zahlungskosten vor allem das Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagement. Lusini gibt seinen Händlern sogar eine Transaktionsgarantie. Wir übernehmen das Zahlungsausfallrisiko – übrigens für Kunden und Händler völlig kostenlos. Auch unser Ziel ist es, möglichst alle Produkte des jeweiligen Anbieters auf Lusini.de zu einem günstigen Preis anbieten zu können. Insofern ist das mittelfristige Ziel, Lusini als Preis- und Produktreferenz in der Branche zu etablieren, als den Ort, wo sich professionelle Gastgeber schnell über Produkt- und Anbieteralternativen orientieren können.

Die Fragen stellt Bernhard Eck

## Energiekosten senken

Dienstleister bietet günstigere Preise und Effizienzsteigerung

HAMBURG. Für Hotels ist die Energie einer der größten Kostenfaktoren – und die Preise steigen weiter. Professionelles Energiemanagement kann ein Ausweg sein. Wie das in der Praxis funktioniert, zeigt das Beispiel der EHA Energie-Handels-Gesellschaft. Sie kümmert sich um Energiebeschaffung für Großverbraucher und erzielt als zentraler Einkäufer Preise, die eigenen Angaben zufolge 7 bis 12 Prozent unter dem Marktdurchschnitt liegen.

„Durch die detaillierte Strukturierung des gesamten Einkaufsvolumens erreichen wir bei den Energielieferanten Kostenvorteile“, heißt es bei der EHA. „Entgegen der gängigen Praxis verhandeln wir nicht nur ein Mal im Jahr mit den Versorgern über den Energiepreis, sondern kaufen permanent jeweils zum günstigsten Moment ein. Die Preise werden eins zu eins an die Hotels weitergegeben“, so das Unternehmen, das auch auf eine Verbesserung der Effizienz setzt. Denn nach

Überzeugung der EHA lassen sich allein mit solchen Maßnahmen die Energiekosten von Hotels um 10 bis 15 Prozent senken. Im Idealfall werden technische Verbesserungen mit nicht-investiven, organisatorischen und nutzerspezifischen Maßnahmen kombiniert. Immer wichtiger wird die Nutzer- und anlagenspezifische Kontrolle des Verbrauchs, die die EHA mit individuellen Mess- und Zählerkonzepten ermöglicht. Mit den Daten können beispielsweise Leistungsspitzen durch das gleichzeitige Anschalten vieler Geräte erkannt und vermieden werden. Auch Benchmark-Analysen von vergleichbaren Hotels sind möglich.

Solide Daten sind auch Voraussetzung für nicht-investive Effizienzmaßnahmen. „Ein wesentlicher Teil des Energieverbrauchs ist durch die Mitarbeiter beeinflusst“, so die EHA. Entsprechende Beratungen und Schulungen gehören deshalb dazu.

► [www.eha.net](http://www.eha.net)

## 30.000 Franken für Unicef

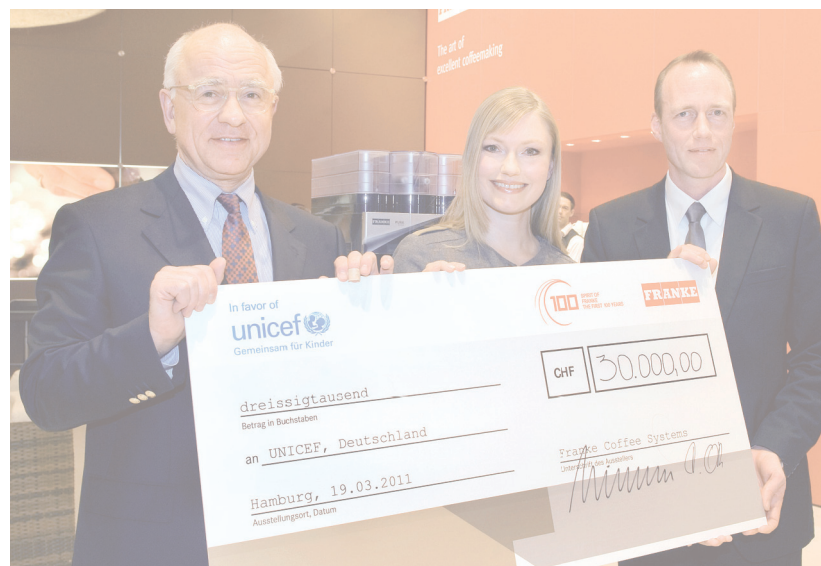
100 Jahre Franke-Gruppe: Coffee Systems überreicht Spendencheck an Hilfsorganisation

AARBURG/CH. Es begann vor 100 Jahren als „Spengerei Hermann Franke“ im schweizerischen Rorschach. Heute, drei Generationen später, ist Franke eine

globale Schweizer Unternehmensgruppe mit 70 Gesellschaften und rund 11.000 Mitarbeitern. Eine beeindruckende Entwicklung, auf die Franke

ke-Gruppe dieses Jahr zurückblickt. Wie überdauert ein Unternehmen erfolgreich 100 Jahre? Durch geschickte Unternehmensführung? Engagierte Mitarbeiter? Loyale Kunden? Wahrscheinlich etwas von allem. Bei Franke spricht man gern vom „Franke-Spirit“, der nicht in wenigen Worten zu beschreiben sei. Teil dieses Spirits ist es jedenfalls, „eine harmonische Balance zwischen Geschäfts-, Umwelt- und sozialen Zielen“ zu verfolgen. Ein Zeichen dafür ist die Unterstützung von Unicef durch Franke Coffee Systems. Anlässlich des Jubiläums überreichte Michael Pieper, Inhaber der Franke Gruppe, einen Scheck über 30.000 Franken an Eric Mayer, Leiter Firmenkooperationen Unicef Deutschland. Mit dem Geldbetrag möchte Franke Coffee Systems vor allem das Unicef-Programm zur Verbesserung der Trinkwasserversorgung in ländlichen Gebieten Äthiopiens fördern.

► [www.franke.de](http://www.franke.de)



Scheckübergabe: (von links) Franke-Inhaber Michael Pieper, Schauspielerinnen Johanna Christine Gehlen und Eric Mayer von Unicef  
Foto: Unternehmen