

MARKETING

Mit authentischem Konzept zum Erfolg

GRAZ. „Wir haben heuer unsere letzte Kreditrate zurückgezahlt und werden den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 50 Prozent auf 600.000 € steigern“, resümiert Michael Wihan, der zusammen mit Jan Karlsson das Modegetränk Makava entwickelte.

Zehn Jahre, nachdem die beiden damaligen FH-Studenten ihre ersten Rezepte für koffeinhaltigen Mate-Tee im Eigenversuch verkostet haben, kann sich Makava auf dem heiß umkämpften Getränkemarkt erfolgreich behaupten. Beschäftigt sind bei der Makava delighted GmbH am Standort Graz fünf Mitarbeiter.

Fragten potenzielle Investoren und Banken die Jungunternehmer anno dazumal nach Businessplan und Zielgruppe, so lautete die ebenso überraschende wie selbstbewusste Antwort der beiden konsequent: „Wir sind die Zielgruppe.“

Eine Strategie, die kürzlich auch die Mitglieder des Marketing-Klubs Graz beeindruckte, wo die beiden ihre Unternehmensphilosophie vorstellten. Thomas Foscht, Vorstand des Instituts für Marketing, Dekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Uni Graz und Präsident des Marketing-Klubs Graz, analysiert: „In Hinblick auf Produkt- und Markenentwicklung ist

es bei Makava lehrbuchmäßig gelaufen. Die beiden Jungunternehmer haben das Produkt sehr sensibel über Jahre hinweg feingetunt. Sie waren nicht auf kurzfristigen Erfolg aus, sondern haben es konsequent auf Nachhaltigkeit angelegt.“

Trotz des sehr eigenwillig formulierten Zugangs („Das Produkt muss uns schmecken“) waren Wihan und Karlsson „im Endeffekt authentisch und selbst repräsentativ für eine Szene und eine klar definierte Gruppe“, sagt Foscht. Bio und fair, vom Rohstoff bis zur Logistik – damit hat Makava eine Punktlandung in der Zielgruppe der sogenannten Lohas hingelegt, also vor allem der urbanen Jugend, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ konsequent lebt. [kos]

» steiermark@wirtschaftsblatt.at



Thomas Foscht, Vorstand des Instituts für Marketing an der Uni Graz, mit den Makava-Chefs Michael Wihan und Jan Karlsson (v.l.n.r)

BEZAHLTE EINSCHALTUNG

FRISCHE LOGISTIKLÖSUNG

MIGROS UND KNAPP VERBINDET SICH. NACH ZWÖLF JAHREN EINE GEMEINSAME PARTNERSCHAFT. MIT EINER ZULETZT AUTOMATISIERTE KNAPP DISTRIBUTIONSZENTRUM IN ZÜRICH. VORTEIL DER MIGROS-MITARBEITER.

Bis zu 30 kg schwere Kisten zu heben stand für die Mitarbeiter vor der Automatisierung durch KNAPP im rein manuell geführten Lager von Migros in Zürich an der Tagesordnung. Künftig werden dort alle Frischeprodukte in Migros-Gebinden, Klappboxen sowie standardisierten Kartons vollautomatisch depalettiert, zwischengelagert und filialgerecht palettiert. Das Kernstück bilden ein OSR Shuttle-System und neu entwickelte Entstapel- und Stapelmaschinen von KNAPP.



In Zürich werden täglich zu 400 Obst- und Gemütekisten vollautomatisch mit dem KNAPP-Systemlösung FAST Picking kommissioniert.

Sinnvoll automatisieren

„Nach der Evaluierungsphase entschied sich Migros für die Systemlösung FAST Picking von KNAPP, die die automatisierte Handhabung ihrer Frischeprodukte ermöglicht“, sagt Siegfried Zwing, Director Food Retail Solutions bei KNAPP. „Speziell in punkto Flexibilität hat unsere Lösung, die auf der führenden Technologie OSR Shuttle basiert, überzeugt.“ Die Integration ins bestehende Gebäude erforderte eine besonders kompakte Bauweise, eines der Qualitätsmerkmale des OSR Shuttle-Systems. Die komplette Anlage wurde auf rund 2000 m² Nutzfläche

errichtet, ohne Einschränkungen bei Service- und Nutzungsfreundlichkeit.

Kernbranche Food Retail

Fokus auf Kernbranchen ist ein wesentliches Erfolgskriterium für die Intralogistik der KNAF per 31. März 2013 mit 38 Euro Umsatz bilanzieren den Kernbranchen zuzurechnen (neben Pharma und Food auch der Handelsbereich sowie Non-Food). Gerade im Lebensmittelhandel – bietet KNAF ein einzigartiges Lösungsspektrum an. www.knapp.com