

Interview

Gäste inspirieren – mehr verkaufen

Getränkefachgroßhändlerin
Frauke Kappesser erklärt,
wie das geht

G

etränke Schneider in Wiesbaden wird von Frauke und Michael Kappesser in der zweiten Generation geführt. Das Unternehmen ist seit 1967 im Rheingau und Wiesbaden bis in den vorderen Taunus und nach Mainz heute für rund 300 Individualgastromomen da. Vom Sternelokal bis zur Kneipe um die Ecke: Getränke Schneider liefert, was Gastgeber brauchen. Auch smarte Ideen und digitales Know-how. Heute: Wie gestaltet man mit dem digitalen Tailormade-Shop von Team Beverage eine schicke Getränkekarte, die Lust auf mehr als Apfelschorle macht?

Hallo, liebe Frauke Kappesser! Wenn Sie mit einem Ihrer Gastronomiekunden eine Getränkekarte erarbeiten, wie gehen Sie vor?

Frauke Kappesser: Zunächst ist zu klären, um welche Gastronomie es geht, ob das Lokal bier- oder weinlastig ist, welche Art Gäste zu bewirten sind und in welcher Preisspanne wir etwas anbieten können. Es ist auch ein Unterschied, ob man jemanden an Bord hat, der Cocktails mixen kann oder eher nicht, und trotzdem sollen Cocktails angeboten werden – auch dafür gibt es geeignete Produkte. Wir haben also zunächst viele Fragen, bevor wir konkret in die Sortimentsberatung gehen.

Wie kann der Getränkekafachgroßhandel mit Hilfe des digitalen Tailormade-Shops seinen Gastronomiekunden zur perfekten Getränkekarte verhelfen?

Kennt sich mit Getränkekarten bestens aus: Frauke Kappesser führt gemeinsam mit ihrem Mann Michael Kappesser den Getränkekafachgroßhandel Schneider in Wiesbaden.



Frauke Kappesser

Am besten funktioniert der Tailormade-Shop für Karten, die zusätzlich zur normalen Speisen- und Getränkekarte ausgelegt oder aufgestellt werden. Etwas Separates auf dem Tisch zu haben ist immer sinnvoll. Aus der Praxis: Der Kellner kommt, bringt die Speisen- und Getränkekarte in einem und fragt, „darf’s denn schon mal was zu trinken sein?“. Die Folge: Meistens wird das Übliche bestellt, die Apfelschorle und das kleine Wasser. Wenn ich aber eine Sonderkarte auf dem Tisch habe, mit Artikeln, die ich als Gastgeber lieber verkaufen möchte, weil ich daran noch besser verdie-

ne, dann lohnt sich das. Dann hat der Gast, bevor der Kellner überhaupt zum ersten Mal an den Tisch kommt, schon Lust auf einen spannenden Drink – einen spannenden Artikel.

Ein Aperol Spritz auf Hochglanzpapier ist pure Verkaufsförderung!

Der Drink lacht Sie schon über die Abbildung an. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Umsatz über solche Sonderkarten um bis zu 50 Prozent gesteigert werden kann.





Wenn wir zum Beispiel eine separate saisonale Weinkarte machen, dann zeigt der Gastgeber damit auch seine Weinkompetenz. Das wird von den Gästen gut angenommen.

Wie nutzt man den Tailormade-Shop? Man kann als Gastronom nicht selbst auf der Webseite etwas zusammenstellen, das macht wohl keinen Sinn, oder?

Nein, es macht aber Sinn, sich an den Getränkefachgroßhandel seines Vertrauens zu wenden. Dann besprechen wir miteinander, was der Gastgeber oder die Gastgeberin vorhaben, wieviele Artikel inszeniert werden sollen, welches Format die Karte haben soll, ob sie zum Beispiel als Einleger für die normale Speisen- und Getränkekarte verwendet werden soll oder separat auf dem Tisch liegt – wir haben hier so viele Möglichkeiten! Wir einigen uns dann auf ein Sortiment und die Art der Abbildung,

als Flasche und/oder Glas und auf die Gebindegröße, das kann man alles einstellen.

Muss ich als Gastronom selbst das Bildmaterial zusammenstellen?

Nein, in aller Regel ist das für die gängigen Produkte vorhanden, und wir Fachgroßhändler haben auch einiges beizusteuern.

Smart! Klingt, als hätte der Gastgeber nur Vorteile, wenn er den Tailormade-Shop nutzt. Und wahrscheinlich geht das auch noch ganz schnell?

Ja, die Herstellung dauert in der Regel keine zehn Tage. Und dann überlegt man, wieviele Exemplare man haben möchte. Der Druck an sich ist kein Kostenfaktor. Es bietet sich an, ein paar mehr Karten zu drucken. Wenn die ersten Karten vergriffen aussehen, hat man noch welche zum Austausch.

Kann ich auch eine kleine Auflage bestellen, wenn ich zum Beispiel derzeit überhaupt nur fünf Tische habe? Und was kostet das dann?

Ab 50 Exemplaren ist das problemlos machbar. Bezüglich der Kosten, kommt es ganz darauf an, wie gut Sie mit Ihrem Getränkefachgroßhändler zusammenarbeiten. Wenn wir eine Weinkarte gestalten und darüber in den Verkauf kommen, bieten wir die Karte als Service. Auf jeden Fall bleiben die Kosten überschaubar.

Diese digitale Lösung ist doch wohl auf jeden Fall günstiger, schneller und einfacher, als wenn ich als Gastronom selbst einen Tischaufsteller herstellen lasse?

Auf jeden Fall. Es sieht professioneller aus, mit besserer Haptik – viel besser, als wenn man selbst etwas ausdruckt und laminiert. Ich will auch gern darauf hinweisen:

„Wir machen Getränkekarten, die lachen den Gast schon an, bevor der Kellner kommt!“

Frauke Kappesser

Natürlich gibt es Agenturen, die sich damit beschäftigen, Getränkekarten für die Gastronomie zu fertigen. Diese haben dann allerdings meist Absprachen mit Herstellern getroffen, die ein Interesse daran haben, ihre Produkte auf diesen Karten zu vermarkten. Der Gastronom sollte aber das Interesse haben, über seine extra Karte extra Geld zu verdienen, mit spannenden Artikeln, die zu seinem Lokal passen. Deshalb ist der Händ-

ler für das Projekt Getränkekarte der perfekte Ansprechpartner. Wir besprechen die Einkaufssituation und gestalten gemeinsam die Karte so, dass der Gastronom möglichst viel Geld damit verdient.

Wenn ich jetzt einen neuen Laden eröffnen will, etwas Urbanes, oder im Speckgürtel einer Großstadt: Wie sieht die ultimative Getränkekarte aus?

Als Gastgeber sollte man Wert darauf legen, dass man Getränke anbietet, mit denen man nicht im Preisvergleich zum LEH steht. Den Gedanken ‚hier soll ich für das Getränk fünf Euro bezahlen, dafür bekomme ich im LEH eine ganze Kiste‘ sollte man unbedingt vermeiden. Es gibt attraktive gastronomieexklusive Produkte in allen Getränkekategorien.

Wir wollen Neues erleben!

Oder willst du weitermachen wie bisher?



[sinalco.de](https://www.sinalco.de)



Natürlich gibt es Trend-Getränke, die gefragt sind, etwa Gin, Aperol oder hausgemachte Limonaden. Oder den neuen Trend Hard Seltzer. Da wissen wir noch nicht, wohin die Reise geht, aber viele Gäste möchten solche Neuheiten probieren. Trends sollte man auf der Karte spiegeln.

Worüber sollte man jetzt, wo die dunkle Jahreszeit ins Haus steht, nachdenken?

Über einen schönen satten Rotwein, vielleicht eine leichtere und eine schwerere Variante; vielleicht auch über ein Bockbier oder ein dunkles Bier mit höherem Malzgehalt.

Lohnt es sich, auf der Getränkekarte auf Feiertage wie Halloween am 31.10., auf Nikolaus, Weihnachten und Silvester einzugehen?

Sicher! Was ebenfalls gut ankommt: auf der Karte zu Speisen korrespondierende Getränke auszuloben, sogenanntes Foodpairing. Über den Tailormade-Shop könnte man dazu einen schönen Einleger produzieren.

Was ist für Sie der springende Punkt im Getränkeangebot Ihrer Kunden?

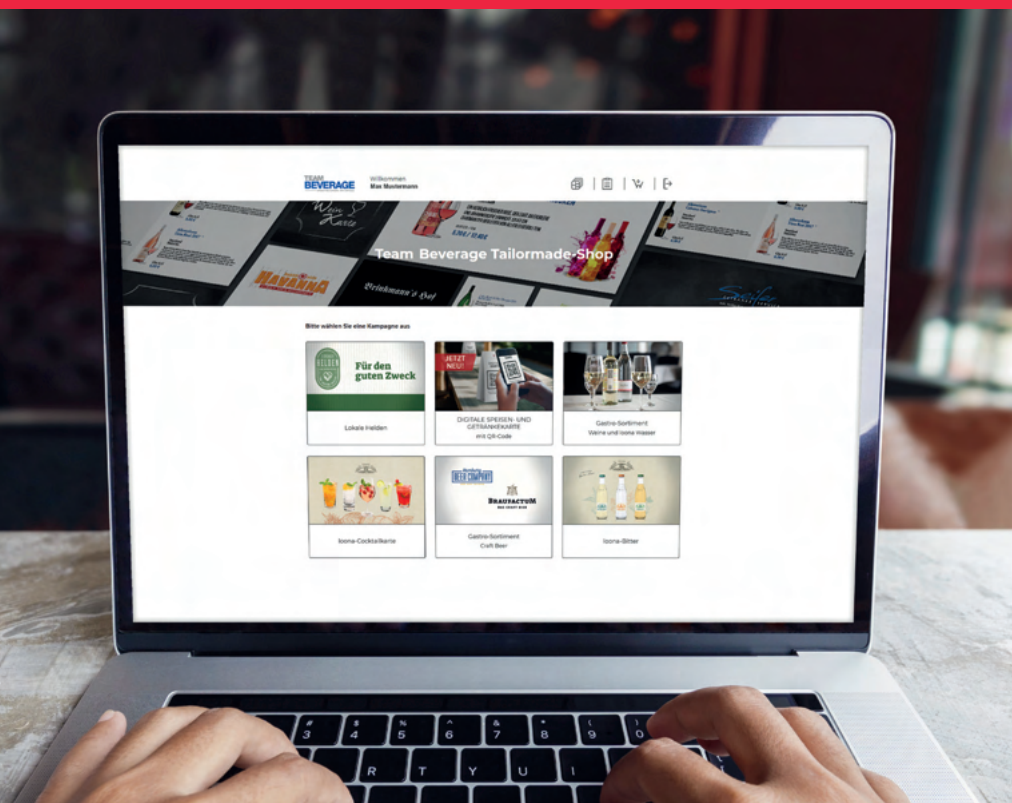
Das Thema Exklusivität liegt mir besonders am Herzen. Wir möchten doch, wenn wir ausgehen, etwas Besonderes erleben und konsumieren. Nicht das, was wir jeden Tag zu uns nehmen. Wir möchten Gastgeber auf Gastronomie-Exklusivität setzen. Das würde ich an dieser Stelle gern möglichst vielen Gastgebern mitgeben!

Liebe Frauke, herzlichen Dank für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling



*Schnell und einfach
hochwertige Karten aus dem
Tailormade-Shop erstellen*



Der Tailormade-Shop von **Team Beverage** ist ein Getränkekarten-konfigurator speziell für die Gastronomie. Damit lassen sich schnell und einfach hochwertige und individuelle Getränkekarten gestalten und produzieren. Ideal für die Markeninszenierung von Trendgetränken, zum Lustmachen auf Cocktails, zur Vorstellung schicker Craftbiere ... Immer, wenn man seinen Gästen etwas Besonders bieten will!