



100 Jahre MCS-Partner Utz

Im Jahr 1914 gründete Martin Utz in Ochsenhausen bei Ulm ein Kolonialwaren- und Tabakgeschäft. Heute, 100 Jahre später, beliefert das Unternehmen mehr als 900 Kunden aus dem Nahversorgungs- und Convenience-Bereich mit einem kompletten Sortiment. Was als kleiner Laden in Ochsenhausen begann, ist zu einem mittelständischen Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern herangewachsen. Wir haben den heutigen Inhaber und Geschäftsführer Rainer Utz zu der Vergangenheit, aber vor allem auch über die Chancen und Pläne für die Zukunft befragt.

Herr Utz – wie fühlt man sich mit einhundert Jahren? Machen sich die ersten Zipperlein bemerkbar?

Mitnichten, ganz im Gegenteil! Die Firma Utz ist kerngesund und vital. Wir sind sehr gut aufgestellt, die Umsatzentwicklung stimmt, wir haben tolle Kunden und zuverlässige Geschäftspartner und haben uns fürs neue Jahrhundert viel vorgenommen. Persönlich habe ich das halbe Jahrhundert zwar auch schon überschritten, aber mir macht die Aufgabe nach wie vor große Freude und wir alle sind mit Begeisterung jeden Tag dabei, einen guten Job zu machen.

Was waren die größten Unternehmerischen Herausforderungen?

Es waren vor allem die Veränderungen im Markt, die wir immer sehr geschickt und sehr erfolgreich genutzt haben, und die uns alles abverlangt haben. Hoher persönlicher Einsatz, eine schnelle Reaktion in den Sortimenten und in der Logistik, und unsere Mitarbeiter haben hier immer voll mitgezogen. Dann hatte ich immer wieder eine glückliche Hand und habe gute Mitarbeiter gewinnen können.

Eine weitere wichtige Weichenstellung war der Einstieg ins Convenience-Geschäft im Jahr 1997. Die Großhandelskette SÜGRO wurde an Lekkerland verkauft und das war die Geburtsstunde der MCS.

Die wichtigste Entscheidung der letzten 10 Jahre war aber der Neubau unseres Logistikzentrums. Die Entscheidung war alles andere als leicht. Aber sie war absolut richtig. Und sie kam auch gerade noch zum richtigen Zeitpunkt. 2005 sind wir im Neubau eingezogen und bereits im darauffolgenden Jahr konnten wir den Umsatz um fast 30 % steigern; in den letzten 10 Jahren hat sich der Umsatz um über 70 % erhöht.

INHALT

100 Jahre
1914-2014

100 Jahre MCS-Partner Utz Seite 1–3



Ready-to-Drink - Wachstumssegment im Convenience-Markt Seite 4–5



Besuchen Sie unsere Partner auf den Herbstmessen Seite 6

 **Find us on Facebook**

Blieben Sie immer auf dem Laufenden:
Werden Sie Fan der MCS auf Facebook.
<http://www.facebook.com/mcs.gruppe>





Welche Rolle spielten die Mitarbeiter in der Unternehmensgeschichte?

Unsere Mitarbeiter sind das Herz und die Seele des Unternehmens. Wir können heute auf 100 Jahre erfolgreiche Firmengeschichte zurückblicken und sind gemeinsam stolz auf unser Unternehmen und das, was wir heute sind. Der Strukturwandel in unserer Branche war die letzten Jahrzehnte doch enorm. Aber ich bin in erster Linie auch dankbar. Dankbar dafür, dass uns es gelungen ist, das Unternehmen so gut zu entwickeln. Dankbar dafür, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Strukturwandel immer positiv mitgetragen und auch mitgestaltet haben. Ich bin mir sehr wohl bewusst, dass wir heute nicht da wären, wo wir sind, wenn wir keine so tolle Mannschaft hätten. Und darauf sind wir eigentlich richtig stolz!

Was würde der Unternehmensgründer heute zum Unternehmen sagen?

Ich weiß noch aus Erzählungen, dass mein Großvater selbst Kaffee geröstet hat und Wein und Essig von Hand in Flaschen abgefüllt hat. Das ist für uns noch vorstellbar. Ich kann mir aber beim besten Willen nicht vorstellen, dass mein Großvater die heutigen Abläufe im Internet-Zeitalter noch nachvollziehen könnte. Sicherlich wäre er aber wohl stolz auf die Entwicklung, die seine kleine Firma genommen hat.

Sie haben 1997 mit dem Beitritt zur MCS den Schritt in den Convenience-Markt gewagt. Damals war diese Entscheidung für eine „traditionelle Lebensmittelgroßhandlung“ sicher nicht einfach. Dennoch haben Sie sich schnell etabliert und heute ist die Firma Utz in ihrem Liefergebiet eine anerkannte Größe, wenn es um die Tankstellen oder Kioskbelieferung geht. Wie haben Sie das neue Geschäftsfeld so schnell entwickeln können?

Flexibilität, schnelle Entscheidungen, Kundenorientierung. Das sind zwar plakative Schlagworte, aber letztlich sind

es diese Parameter, die uns die letzten 15 Jahre stetes Wachstum in diesem Segment beschert haben. Der Convenience-Markt verlangt ganz offensichtlich nach einem starken Wettbewerber und im Verbund der MCS bedienen wir diesen Markt höchst effizient. Anfangs war es insbesondere in den Sortimenten, in der Kundenansprache und in der Logistik eine große Herausforderung. Aber vor allem unsere Mitarbeiter haben hier sehr großen Einsatzwillen bewiesen, und die gelebte Kundennähe macht auch vielleicht den Unterschied zum Wettbewerb aus.

Sie sind sehr aktiv in der Belieferung von Nahversorger-Geschäften. Was macht Sie, im Vergleich zum Wettbewerb, dabei so erfolgreich?

Ohne Nahversorger sind die ländlichen Regionen über kurz oder lang nicht mehr attraktiv. Nahversorgung hat Zukunft und Nahversorgung braucht Zukunft. Dabei geht es aber nicht nur um die Lieferung von Waren, es geht darum, Konzepte zu bieten, die wettbewerbsfähig sind. Und genau das entwickeln wir. Von der ersten Idee bis hin zu regelmäßigen Belieferung – alles aus einer Hand. Und das macht den Unterschied aus. Und wir machen das mit großer Begeisterung. Kundennähe entsteht nur durch das persönliche Gespräch und das pflegen unsere Mitarbeiter





täglich, und deshalb wissen wir, was die Kunden brauchen und können unseren Service dann genau darauf abstimmen.

Was sind Ihre Ziele für die Zukunft des Unternehmens?

Die Herausforderungen für die Zukunft werden nicht weniger. Die Ausbildung von Nachwuchskräften und die Übertragung von Verantwortung ist eine stete

Aufgabe und Herausforderung. Aktuell investieren wir gerade in neue Lagerverwaltungs- und Steuerungs-Systeme, in Tourenplanungssoftware und in neue IT-Technologie. Der technologische Wandel hält uns stets auf Trab und fordert uns auch finanziell. Letztlich geht es uns aber immer darum, die Leistungen für unsere Kunden zu optimieren. Daran arbeiten wir tagtäglich!



■ Neue Produkte

KitKat Chunky Double Caramel

Mit halb und halb sind Sie bald doppelt erfolgreich. KitKat Chunky Double Caramel besteht aus einer Hälfte mit knackigen Karamell-Stückchen und die andere Hälfte mit herrlich cremiger Karamell-Füllung.



KitKat Chunky Double Caramel
GTIN 3800020430774

5 Gum Glare

Der neue „5 GUM Glare“ stimuliert die Sinne mit dem intensiven Geschmack von Heidelbeeren und Acai-Beeren zusammen mit dem Aroma des Granatapfels. Ein must-have in Ihrem Shop, ganz besonders, wenn Jugendliche zu Ihrer Klientel gehören.



5 Gum Glare
GTIN 42247555

N.A.! Riegel

N.A! Fruit & Nuts Riegel bestehen aus knackigen Haselnüssen, Mandeln und Kürbiskernen kombiniert mit leckeren Früchten. N.A! Fruit & Nuts sind 100% natürlicher Genuss ohne künstliche Zusatzstoffe und ohne Zusatz von Zucker oder Glukosesirup.



N.A.! Riegel
GTIN 3609200002295
GTIN 3609200002288



■ Ready-to-Drink - Wachstumssegment im Convenience-Markt

Ein Dauerbrenner in jeder Bar sind Mixgetränke auf der Basis von Spirituosen. Doch längst sind diese beliebten Getränke nicht mehr nur in Bars zu erhalten. Die fertigen Premixes in der Dose haben längst den Siegeszug durch die Convenience-Shops angetreten. Im Folgenden kommen Experten der führenden Hersteller im Ready-to-Drink-Markt zu Wort. Sie bekommen interessante Anregungen für Ihr Shopgeschäft und zu dem gesetzeskonformen Umgang mit den Premixes.

Zwei Spezialisten aus der Getränke-Industrie beantworten vier Fragen zu dem Segment Ready-to-Drink:



■ **Mirja Kloss**, Marketing Director
Brown-Forman Deutschland



■ **Matthias Knoll**, Marketing Director
Bacardi DACH/Nordics

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung des Ready-to-Drink-Sortiments im Convenience-Markt? Erwarten Sie weitere Umsatzzuwächse?

Mirja Kloss: Jack Daniel's & Cola und Jack Daniel's & Ginger sind mit einem Marktanteil von über 42% im LEH, über 72% bei Cash & Carry und knapp 60% im Tankstellensegment eine feste Größe in den drei Absatzkanälen. Mit fast 2 Millionen Euro mehr Umsatz zum Vorjahr zeigen sie das größte Wachstum innerhalb der Premix-Kategorie. Das jüngste Produkt im Segment Premix-Longdrinks aus unserem Haus, der Klassiker aus Mexiko el Jimador Margarita, wurde nach einer umfangreichen Testphase in Tankstellen, Kiosken und im Conven-

ience-Markt eingeführt und wird weiter aufgebaut. Der Umsatz von el Jimador Margarita im Tankstellen-Segment hat sich im Zeitraum Februar bis Mai 2014 zum Vorjahr vervierfacht. Dies zeigt, wie starke Marken in den richtigen Formaten zum Umsatzwachstum beitragen können. El Jimador Margarita hat als Premix-Longdrink in der Dose für Tequila ein neues Marktsegment eröffnet.

Premixes auf Spirituosenbasis sind zur Zeit eines der am stärksten wachsende Marktsegmente im Bereich Spirituose mit einem Wachstum von über 21% zum Vorjahr. Der Bereich Tankstelle wächst um mehr als 12%.

Matthias Knoll: Das Segment der Spirituosen-Mixgetränke wächst hier im Vergleich zum Vorjahr weiter sehr dynamisch mit knapp 10%. Treiber sind die Spirituosen-Mix Getränke mit Cola. Auf dem Markt gibt es aber auch generell eine deutlich zunehmende Wettbewerbsintensität mit vielen Neuprodukten.

Die Rum-Kategorie stellt eines der stärksten Wachstumssegmente im Spirituosenbereich dar, vor allem mit braunem Rum als absatzstarken Produkten. Trendtreiber sind die dunklen „spiced spirits“ wie der würzig-weiche und rauchige BACARDÍ OakHeart.

Für die gesamte RTD-Kategorie erwarten wir auch in den nächsten drei Jahren weiteres Wachstum und werden mit weiteren Innovationen den Markt bedienen; und zwar nicht nur im Segment Rum sondern auch mit beliebten Longdrink-Varianten weiterer Spirituosenkategorien.

Welche Kern-Zielgruppen greifen zu Ihren Produkten?

Mirja Kloss: Am beliebtesten sind Premix-Longdrinks bei Konsumenten im Alter von 18 bis 29 Jahre, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen. Während bei den 18- bis 29-Jährigen der Konsum bei aushäusigen Anlässen wie Grillfesten oder Festivals überwiegt, sind besonders Konsumenten ab 30 Jahren bereit, sich Longdrinks als Convenience Produkte für zu Hause zu leisten statt selbst zu mischen.

Matthias Knoll: Unser Ready-to-Drink-Sortiment spricht vor allem junge Erwachsene an und führt sie an das Rum-Segment heran – während die weibliche Zielgruppe eher zu BACARDÍ RAZZ & UP greift, trifft BACARDÍ OakHeart & Cola besonders den Geschmackstrend junger, männlicher Erwachsener. Unser Klassiker „BACARDÍ & Cola“ ist bei Männern und Frauen gleichermaßen beliebt.



Können Sie unseren Kunden Tipps zum Umgang mit dem Jugendschutz geben?

Mirja Kloss: Als Mitglied im Bundesverband der deutschen Spirituosenindustrie und -Hersteller (BSI) unterstützen wir die Maßnahmen des Arbeitskreis Alkohol & Verantwortung, der das Wissen um den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol vorantreibt. Zum Beispiel hat der BSI die Schulungsinitiative www.schuju.de eingeführt. Sie soll Mitarbeiter in Handel und Tankstellen unterstützen und motivieren, das Jugendschutzgesetz (besser) umzusetzen. Die Initiative beinhaltet u.a. Informationsmaterial für jede Branche sowie Unterrichtsmaterialien für Online-Trainingskurse mit Test und Zertifikat.

Matthias Knoll: Es ist wichtig, dass die gesetzlichen Vorschriften in jedem Betrieb allen Mitarbeitern bekannt sind. Geschäftsführer sollten dem Verkaufs- und Servicepersonal beim Jugendschutz ganz eindeutige Vorgaben machen und ihnen den Rücken stärken. Wer Alkohol verkauft, der sollte auch auf eventuell schwierige Diskussionen mit Kunden vorbereitet sein. Es gehört auch dazu, deutlich „Nein“ zu sagen beziehungsweise auf die Vorlage

eines Ausweises zu bestehen, wenn Jugendliche versuchen, Alkohol zu kaufen. Bacardi Deutschland unterstützt die Präventionskampagne „Schulungsinitiative Jugendschutz, kurz SchuJu“ des Industrieverbandes BSI, welche Schulungsmaterial für Verkaufspersonal von Handel, Gastronomie und Tankstellen bereitstellt. Unter www.schuju.de gibt es kompakte Materialien mit ganz konkreten Hinweisen zur Einhaltung des Jugendschutzes und zum Umgang mit Kunden in schwierigen Situationen. Zudem besteht die Möglichkeit, kostenlos ein 15-minütiges Onlinetraining zu absolvieren und mit Zertifikat abzuschließen. Vor allem für kleinere und mittlere Betriebe ist das ein guter Weg, um die Einhaltung des Jugendschutzes voranzubringen.

Sind Ready-to-Drink-Mixes noch ein Trend oder gehören sie ins Standard-Sortiment eines jeden Convenience-Shops?

Mirja Kloss: Ready-to-Drink-Mixes bleiben,

wie das Marktwachstum und die Innovationsdichte zeigen, ein Trend und schließen neben Premixes auf Spirituosenbasis auch das Wein-, Sekt- und Biermixsegment ein. Bar-Klassiker wie Jack Daniel's & Cola, in der Dose konvenient und in verlässlicher Qualität gemixt, darf im Standardsortiment eines jeden Convenience-Shops nicht fehlen. Neue, nach erfolgreicher Markttestung und auf Langlebigkeit ausgerichtete Premixes wie el Jimador Margarita, beleben den Trend und öffnen ihn zum Beispiel für neue Kategorien wie Tequila.

Matthias Knoll: RTD ist mittlerweile eine etablierte Kategorie, die spezielle Konsumanlässe und -bedürfnisse abdeckt, die auch in Zukunft weiter relevant sein werden.



Mentos 45 Minuten Kaugummi:

Die Erfolgs-Offensive des Jahres

- Top Ausdauer:** lang anhaltender 45 Minuten Frische-Effekt*
- Top Team:** Kooperation mit dem BVB für sehr hohe Bekanntheitswerte

Massive TV und Online Präsenz

RTL sky f

STAY FRESH

mentos

* Test unabh. Labor, Italien 2012, www.mentos.de

Besuchen Sie unsere Partner auf den Herbstmessen

 20. – 21.09.2014 Utz GmbH & Co.KG Mehrzweckhalle Gartenstraße 30 88437 Maselheim Veranstalter Utz GmbH & Co.KG	 27. – 28.09.2014 Peter Cames GmbH & Co. KG Euromoda Business Center Atrium 5. Etage Anton-Kux-Straße 2 41460 Neuss Veranstalter Peter Cames GmbH & Co.KG	 04. – 05.10.2014 Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co.KG Holstenhallen Neumünster Justus-von-Liebig-Str. 2-4 24537 Neumünster Veranstalter Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co.KG	 11. – 12.10.2014 LHG Lebensmittelhandelsgesellschaft mbH & Co.KG Mehrzweckhalle Weiße Mühle 1 97230 Estenfeld Veranstalter LHG Lebensmittelhandelsgesellschaft mbH & Co.KG
--	--	--	--



Hier kommt die volle Power!
0,5 l Erfrischungsgetränk mit Tee-Extrakt und Traubenzucker



WIEDER-VERSCHLISSBAR **PFANDFREI**

In verschiedenen Sorten erhältlich.



THE ORIGINAL GOURMET JELLY BEAN®

Die leckersten Geleebonbons der Welt – jetzt im 40g Flat Pack!



JellyBelly.de

© Reg. TM Jelly Belly Candy Company

Im September bekommen Sie für die POSitiv Box:

PICK UP



Impressum:
Marketing und Convenience-Shop System GmbH
Hanns-Martin-Schleyer Straße 2
D-77656 Offenburg
Tel. 07 81/6 16-716 · Fax 07 81/6 16-87 77
mail@mcs.eu
Konzeption und Inhalt: Tobias Leibach

**PREIS
KRÄCHER**



BiFi Roll XXL

jede 75-g-Packung

€ 8.88

Grundpreis 8.88/100g

H16/KW 31-32

**PREIS
KRÄCHER**



**Monster
Energy Drink**
verschiedene Sorten

jede 0,5-l-Dose

€ 8.88

Grundpreis 8.88/1L
zzgl. 0,25 € Pfand

H17/KW 33-34

2 für 1 €



**Manner
Neapolitaner**

Aktion!

Aktion!



Beck's
verschiedene Sorten
je 6 x 0,33-l-Flasche

€ 8.88

Grundpreis 8.88/l
zzgl. 0.48 € Pfand

H16/KW 31-32



Käfer
Weincocktail
verschiedene Sorten
jede 0,75-l-Flasche

€ 8.88

Grundpreis 8.88/l

H17/KW 33-34

Zugreifen!



Manner
Neapolitaner
jede 75-g-Packung

€ 8.88