

## Georgische Limonade für den deutschen Markt

Exportmanager Malkhaz Chakaberia wollte herausfinden, wie gut seine Limo „made in Georgia“ in Deutschland ankommt. Ernüchternd war: Die Brause ist zu süß für den deutschen Gaumen. Erhellend war: Trotzdem kann er sie verkaufen. Denn er hat eine Marktnische aufgetan.



06.03.2020

**Informationen**

**Länder**

Georgien

**Branchen**

Nahrungsmittelindustrie

**Kategorie**

Erfolgreiche Kooperationen

„Zu süß, zu sprudelig“ – die deutschen Testkunden waren sich einig in ihrem Urteil bei der Verkostung der unterschiedlichen Sorten der Marke „Natakhtari Lemonade“, wie Birne, Weintraube oder der in Georgien populären Limo mit Estragongeschmack. Den Test hatte Chakaberia im April 2017 zusammen mit einem deutschen Marketingbüro durchgeführt, das er während einer Veranstaltung kennengelernt hatte. Gemeinsam wollten sie ausloten, welche Chancen der georgische Verkaufsschlager beim deutschen Kunden hat. Aber mit diesem ernüchternden Ergebnis hatte keiner gerechnet. „Das war erst mal ein ganz schöner Dämpfer“, sagt Chakaberia. Aber er hat den Kopf nicht hängen lassen. Und das Managerfortbildungsprogramm (MP) genutzt, um auf eine andere Strategie umzusatteln.



## Nischenmarkt „osteuropäische Spezialitäten“

Natakhatari Lemonade, benannt nach der Quelle, mit deren Wasser sie produziert wird, ist eine Marke der Lomisi AG, die einen Großteil der Bier und Limonadesorten Georgiens produziert. Es gibt sie bereits in Deutschland zu kaufen. Allerdings nicht in herkömmlichen Handelsketten. Die Unternehmensgruppe Monolith importiert die Brause und vertreibt sie in der unternehmenseigenen Kette MIXMarkt, die sich auf internationale Produkte spezialisiert hat. Chakaberia entschloss sich, die – bereits bestehende – Kooperation mit dem Geschäftspartner aus dem deutschen Bergheim zu vertiefen. Denn: der Markt hat Potenzial. Rund 12 Millionen Verbraucher in Deutschland haben eine osteuropäische Herkunft. Im Gegensatz zu den Deutschen lieben diese ihre Limo süß und spritzig. Außerdem kennen viele das Getränk noch aus ihrer Heimat.

## Maßnahmen zur Verkaufsförderung

Chakaberia traf sich während des MP mit dem Geschäftsführer von Monolith und besprach mit ihm Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Monolith hat in Deutschland über 160 MIXMärkte. Außerdem verfügt die Firma über Filialen in weiteren europäischen Ländern. Gemeinsam entwickelten die Unternehmer eine Marketingkampagne und bewarben die Getränke unter anderem übers Fernsehen. Dies wirkte sich positiv auf den Umsatz in Deutschland sowie in den weiteren europäischen Ländern aus, in die der Getränkespezialist seine Ware exportiert: Griechenland, Polen, Bulgarien und das Baltikum.



Außerdem wurden weitere Verkaufsförderungsaktionen für den deutschen Markt vereinbart, zum Beispiel Sonderrabatte für einen bestimmten Zeitraum und die Aufnahme der Limonade in den wöchentlichen Angebotsflyer. Darüber hinaus wird das Erfrischungsgetränk jetzt prominenter in den Lebensmittelmärkten präsentiert. „Durch die Aktionen konnten wir unseren Umsatz mit Deutschland in den letzten beiden Jahren um rund 30 Prozent steigern“, freut sich der 40jährige Verkaufsexperte. Denn das war sein Ziel, als er sich für das MP bewarb.



Foto: ©Shutterstock

Fotos: © Malkhaz Chakaberia

'Partnering in Business with Germany'  
is an instrument to promote foreign  
trade and investment by the



'Partnering in Business with Germany' is  
implemented on behalf of the Federal Ministry  
for Economic Affairs and Climate Action by

