

Interview mit den Geschäftsführern Magdalena und Andreas Weiß, Emil Vertriebs-GmbH

Seit 26 Jahren gibt es “Emil – die Flasche” – was ist das Besondere an der Trinkflasche?

Es ist die Kombination aus Glasflasche, Thermobecher, Bezug und Verschluss: Die Flasche aus Glas ist umweltfreundlich, schadstofffrei und geschmacksneutral wie aus keinem anderen Material. Der Thermobecher schützt vor Bruch, hält warm und kühl. Der Bezug hält alles zusammen, sieht gut aus, ist waschbar und wechselbar. Der Schraubverschluss ist absolut dicht, auch bei Kohlensäure. Erst diese Kombination macht aus der Glasflasche ein alltagstaugliches, ausgereiftes Produkt.

Wer sind Ihre Hauptzielgruppen?

Jeder Mensch, der unterwegs aus seiner eigenen Flasche trinken will. Emil ist traditionell stark in Kindergarten und Schule, hat aber längst auch die Eltern erobert: Bei Ausflügen, Sport, Büro, gerade das kleinste Format auch in der Handtasche für den frischen Schluck zwischendurch, zu jeder Zeit, an jedem Ort.

Ihre Mutter hat den Familienbetrieb 1990 gegründet. Was waren die Beweggründe?

Sie hat sich geärgert über die überquellenden Mülleimer an unserer Schule: Vor allem Einwegpackungen von Getränken. Als umweltbewusste Mutter wollte sie nicht zu diesem Wahnsinn beitragen. Also erfand sie die ersten Emils für uns Kinder – und Emil fand Freunde, die auch eine haben wollten. So wurde ein Betrieb daraus.

Sie führen das Unternehmen in inzwischen in zweiter Generation. Was reizt Sie an dieser Aufgabe?

Wir sind mit Emil und der Idee der Müllvermeidung aufgewachsen, und es war immer ein Familienprojekt. Wir versenden einen Großteil unserer Waren an den Privatkunden in Verpackungsmaterialien und Kartons, welche wir von umliegenden Einzelhändlern holen. Die Kartonagen würden ansonsten im Müll landen.

Es ist toll, ein Produkt zu verkaufen, welches einen kleinen Teil zu einem sauberen „Morgen“ beiträgt. Das ist ein Privileg!

Welche Themen stehen bei Ihnen in diesem Jahr ganz oben auf der Agenda?

Ein großes Projekt ist der Ausbau unserer Online-Präsenz, mit einer optimalen und unterhaltsamen Information für unsere Kunden. Der Online-Bestellvorgang für unsere Händler soll so einfach und übersichtlich wie möglich gestaltet werden.

Natürlich werden wir weiter verstärkt unsere Händler durch Werbe- und Marketingmaßnahmen in verschiedenen Segmenten und über sinnvolle Kanäle unterstützen. Die Erschließung neuer Zielgruppen steht dabei immer im Fokus.

Auch wird es wie gewohnt wieder Produktinnovationen aus dem Hause Emil geben. Wir schauen dabei auf unsere Kernkompetenzen und wollen vor dem Hintergrund des Gesundheits- und Umweltgedankens weiter tolle Produkte entwickeln.

Auf welche Neuheiten dürfen sich die Kunden freuen?

Ein großer Erfolg der letzten Jahre war unsere BIO-Linie, mit BIO-zertifiziertem Oberstoff. Diese wollen wir noch erweitern und mehr Designs in diesem Segment anbieten.

Auch an unseren Glasflaschen werden wir einige Innovationen durchführen.

Wie unterstützen Sie den Abverkauf am Point of Sale?

Wichtig ist, dem Handel das zu liefern was der Kunde nachfragt bzw. haben will. Das Erkennen von Trends in Geschmack und Stil steht dabei ganz oben. Durch unsere flexiblen Produktionsprozesse sind wir in der Lage, schnell auf Trends zu reagieren und den Kunden mit beliebten Designs zu beliefern, auch außerhalb der Standardkollektion.

Unsere hochwertigen Produktpräsentier aus Massivholz für die Theke und als Bodenaufsteller sind eine echte optische Bereicherung für jedes Geschäft. Damit machen wir tolle Erfahrungen. Unsere Präsentier wollen wir noch verstärkt im Handel platzieren.

Wir werden auch weiterhin unsere Werbung und PR-Maßnahmen ausbauen. Die Werbeauflage in Printmedien überschreitet dieses Jahr 25 Millionen in Deutschland und 4 Millionen in Österreich. Über die Presse erreichen wir eine Auflage von mehr als 10 Millionen.

Was wünschen Sie sich für die nächsten Monate?

Wir wollen vor allem unser gutes Verhältnis zum Handel und dem Endkunden weiter stärken, viele neue Partner akquirieren und das Händlernetz deutlich ausbauen. Jeder Kunde soll bequem und in kurzen Distanzen seinen nächsten Einzelhändler erreichen.