



Presseinformation  
Hamburg, 26. Oktober 2011

## Turbo für den Absatzkanal Out-of-Home: GastroTracking

*Die NGV Getränke-Gruppe und das Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmen Markmetrics und gründen das Joint Venture GastroTracking ([www.gastro-tracking.com](http://www.gastro-tracking.com)). Das Ziel: durch Markttransparenz Planungs- und Entscheidungssicherheit für die Absatzsteuerung des Out-of-Home-Kanals zu schaffen.*

Für viele Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Gastronomiebereich, allen voran die Getränkeindustrie, stellt der Absatzkanal Out-of-Home eine besondere Herausforderung dar. Der Grund: Es liegen zu wenig Daten vor, die eine gezielte Absatzsteuerung ermöglichen. Das ist dramatisch, denn diese Kanäle sind für den Markenaufbau von immenser Wichtigkeit. Red Bull und Havana Club sind prominente Beispiele dafür. GastroTracking bietet nun auf der Datenbasis von 24.000 Gastronomieobjekten, untergliedert in 62 Betriebstypen, die Möglichkeit zu Trendbeobachtung, Testmärkten, Steuerung und Erfolgskontrolle im Out-of-Home Bereich.

Die Kooperation zwischen NGV und Markmetrics schafft ein neues Angebot für Hersteller aus der Getränke- und Snackindustrie. Das Markmetrics-Modell in Verbindung mit den NGV-Daten liefert wertvolle Marktinformationen für die effektivere Marktbearbeitung von Out-of-Home. „Wir haben uns für die Zusammenarbeit mit Markmetrics entschieden, weil wir damit im Out-of-Home Geschäft den Turbo zuschalten können: Die valide Datenbasis der NGV gepaart mit wissenschaftlich fundierter und praxiserprobter Marktforschungs-Expertise ist ein bedeutender Schritt für mehr Erfolg in der Gastronomiebearbeitung. Dabei geht es nicht nur um die bessere Vertriebssteuerung, sondern auch um effizienteres Gastronomiemarketing. Denn mit GastroTracking lassen sich Mikrotestmärkte gestalten, die Neuprodukte oder verschiedene Gastronomieaktivitäten messbar machen“, so NGV Geschäftsführer Uwe Albershardt.

Markmetrics hat ein Modell entwickelt, mit dem die Wirkung des gesamten Marketing-Mix eines Unternehmens gesteuert werden kann. Beispielsweise wird der Vorsprung einer Marke gegenüber ihren Wettbewerbern gemessen. Damit wird analysiert, wo eine Marke und ihre Wettbewerber heute stehen, worin die Gründe für diese Marktposition liegen und welche Handlungsempfehlungen sich für die Optimierung ergeben. Bis dato wurden über 1.000 Marken bewertet. „Viele Marken aus dem FMCG-Umfeld würden sich danach die Finger lecken, wenn sie die Möglichkeit hätten, mit einer derart harten Datenbasis aus dem Markt Konzepte oder Produktinnovationen zu validieren. Darauf hat die Getränkeindustrie lange gewartet“, so Dr. Thomas Andresen, Geschäftsführer Markmetrics. Unter anderen zählt die Underberg Gruppe bereits jetzt zu den Kunden von GastroTracking.



Seite 2: Turbo für den Absatzkanal Out-of-Home: GastroTracking

**Hintergrund:**

Die **NGV Getränke-Gruppe** ([www.ngv-gruppe.de](http://www.ngv-gruppe.de)) mit Sitz in Hamburg ist Zentraleinkäufer, Vermarkter, Konzept- und Systemgeber für mehr als 45 mittelständisch-unternehmerisch geprägte Getränkefachgroßhandels-Unternehmen. Etwa 24.000 Gastronomieobjekte werden von NGV-Mitgliedern beliefert und betreut. Seit 2009/2010 verfolgt die NGV eine offensive Expansionspolitik. Die bundesweite Präsenz wird von Norddeutschland aus über die Metropolregionen Dresden/Sachsen, Rhein/Neckar, Rhein/Main und das Ruhrgebiet sukzessive gestärkt. Damit baut die NGV Getränke-Gruppe ihre Position als wichtiger Partner der Getränkeindustrie und branchennaher Zulieferer weiter aus.

Die im Januar 2010 gegründete **Markmetrics GmbH** ([www.markmetrics.com](http://www.markmetrics.com)) in Nürnberg ist Marktforschungsinstitut und Marketingberatung in einem. Sie betreibt Forschung und Consulting für den Markterfolg ihrer Kunden. Seit mehr als 20 Jahren beschäftigen sich die Geschäftsführer Dr. Thomas Andresen (Mitbegründer icon added value), Ulrich Hertfelder (zuvor Kantar Operations Deutschland) und Dr. Harald Berens (zuvor icon added value) mit der Frage, was erfolgreiche Marken von Nichterfolgreichen unterscheidet. Zum Kundenkreis gehören Unternehmen wie Teekanne, Gutfried, Mövenpick, Bosch oder Schlumberger.

**Kontakte:**

Uwe Albershardt, Geschäftsführer GastroTracking GmbH und Geschäftsführer NGV GmbH, Schellerdamm 16, 21079 Hamburg, Telefon 040 22 94 96-100, E-Mail: [albershardt@gastro-tracking.com](mailto:albershardt@gastro-tracking.com)

Dr. Thomas Andresen, Geschäftsführer GastroTracking GmbH und Geschäftsführer Markmetrics GmbH, Frommannstraße 17, 90419 Nürnberg, Telefon 0911-3766391-0, E-Mail: [andresen@gastro-tracking.com](mailto:andresen@gastro-tracking.com)