

Digitaler Gestalter

Yannick Eberhardt macht als Digital Officer den Händler-Verbund Pro-Getränke zukunftsfest. Verhandlungspsychologie ist dabei eine Passion des Hobby-Schiedsrichters.

Nach vier Karrierestufen in vier Jahren bei Amazon sind Sie zu Pro-Getränke gewechselt, einem mittelständischen Verbund von Getränke-Fachhändlern. Warum war das spannender, als beim Tech-Giganten zu bleiben?

Ich habe mich von den ‚Fesseln‘ des Konzerns gelöst, um mir selbst zu beweisen, dass ich es auch in anderer Umgebung kann. Außerdem reizt mich die Gestaltungsfreiheit. Ehrliches Anpacken, mit den Leuten ins Gespräch kommen, das macht mir Spaß. In den Konzernen spielen oft beide Seiten ein Theaterstück.

Welche Erfahrungen aus Ihrer Zeit als Lebensmittel-Einkäufer bei Amazon bringen Sie in den Getränkehandel ein?

Ich will die Kraft des Digitalen für mittelständische Unternehmen nutzbar machen. Bei Amazon wird jede Entscheidung schnell und datenbasiert getroffen, und das Retail-Media-Geschäft ist sehr ausgefuchst. Jetzt kann ich mitgestalten, wie sich das stationär abbilden lässt. Auch bei der Kundenzentriertheit kann sich der Getränkehandel noch einiges abschauen.

Wo müssen Getränkemärkte aufholen?

Wir haben einen großen Rückstand zu den Lebensmitteleinzelhändlern, die auch Mehrweg anbieten. Der Kunde richtet sein Einkaufsverhalten nach dem besten Service aus. Wir schaffen es bisher nicht ausreichend, Emotionen und Impulse zu wecken. Wir

müssen von anderen Fachmarktkonzepten lernen, etwa von dm, wo Menschen mit Begeisterung einkaufen.

Sie haben als Digital Officer die Aufgabe, eine umfassende Digitalstrategie für den Verbund aufzubauen. Womit haben Sie angefangen?

Den ersten Schritt haben wir mit der app-basierten Kundenkarte Bottle-O gemacht. Damit geben wir den mittelständischen Händlern etwas an die Hand, das nicht zu viele eigene Res-

ourcen bindet und auch Auswertungsmöglichkeiten beinhaltet. Für die App agiere ich als Projektverantwortlicher, steuere Partner in der Programmierung und übernehme den Vertrieb. Mein Anspruch ist aber eine vollumfängliche Neuaufstellung. Raus aus dem angestaubten Image, mit einem Ausblick auf automatisierte Warenwirtschaft und Bestellsysteme.

Die Gespräche mit den Inhabern der Getränkemarkte sind sicherlich anders als Jahresgespräche bei Amazon?

Ich habe im Konzern verhandeln gelernt, heute diskutiere ich mit ganz unterschiedlichen Parteien. Ich möchte mich mit dem Preisgeld im Bereich Verhandlungsführung weiterbilden, denn ich habe ein großes Interesse an der Psychologie dahinter. Das spiegelt sich auch in meinem Hobby als Schiedsrichter im bayrischen Fußballverband wider. Auch auf dem Platz versuche ich, die Spielertypen schnell zu identifizieren, um besser mit ihnen umgehen zu können.

Sie haben als Schiedsrichter bis zu 50 Einsätze im Jahr und sind dazu noch Lehrwart. Entspannt Sie Ihr Hobby?

Es ist ein großer Ausgleich zum Job. Ich bewege mich und bin gleichzeitig geistig gefordert, denn ein Schiedsrichter trifft an die 200 Entscheidungen pro Spiel. Außerdem genieße ich den sozialen Austausch auf dem Spielfeld und daneben. itz/lz 45-24

Yannick Eberhardt wollte eigentlich Sportreporter werden, nun moderiert er die Zukunft im Getränkemarkt als Digital Officer bei Pro-Getränke. Seine Vorgesetzten loben seine Lösungsorientiertheit, empathische Art und Fähigkeit, komplexe Sachverhalte auf Augenhöhe zu kommunizieren. Sein Preisgeld investiert der 29-Jährige in Weiterbildungen zur Verhandlungspsychologie sowie zum zertifizierten KI-Manager.



Yannick Eberhardt

Viele Neuheiten, ein Versprechen: Bester Geschmack!

Mövenpick gratuliert den Gewinnern des Goldenen Zuckerhuts.

NEU



MÖVENPICK
OF SWITZERLAND

Mehr Infos:

