



Das Marketing-Netzwerk im Förstina-Flaschenlager.

Foto: Region Fulda

Aktionen vor allem in der Region

MARKETING-NETZWERK besucht Förstina

Regionale Bodenständigkeit, langjährige Tradition und hohe Qualität sind die Trümpfe, auf die der Mineralbrunnen Förstina aus Eichenzell-Lütter in seinem Marketing setzt. Jetzt war das Marketing-Netzwerk Region Fulda vor Ort.

Verkaufsleiter Gerhard Bub und Marketingleiter Peter Seufert, selbst seit gut 40 beziehungsweise 30 Jahren in ihrem – wie sie sagen – „Wasserwerk“ aktiv, stellten beachtliche Fakten vor: Das Mineralwasser aus Lütter habe eine besondere Qualität mit einem hohen Calcium- und Magnesiumanteil. Es wird aus einer Tiefe von 80 bis 120 Metern gefördert und lediglich von Eisenanteilen ge-

reinigt und mit Kohlensäure versetzt. Ansonsten bleibe es unverändert: Das Mineralwasser ist das einzige Lebensmittel, das amtlich anerkannt ist. Gefördert wird aus 13 unterschiedlichen Quellen, was unterschiedliche Mineralwassermarken entstehen lässt.

Das Unternehmen beschäftigt 390 Mitarbeiter. 80 Prozent der jährlich 310 Millionen Flaschen enthalten Mineralwasser, der Rest Mix- und Süßgetränke. Der Vertrieb erfolgt über eine eigene Flotte von 35 LKWs im Radius von bis 250 Kilometern. Sind in Herstellung und Logistik noch High-Tech und Automation Trumpf, setzt Förstina im Vertrieb voll auf den Faktor Mensch. Verlässlichkeit und Bodenständigkeit sind Trumpf. Seufert: „Die Weisheit – ein Mann ein Wort,

wird bei uns noch gelebt“. Nicht nur die Vertriebsmitarbeiter, sondern auch jeder LKW-Fahrer sei bei Kunden ein Botschafter der Firma.

Der familiäre Charakter des Unternehmens wird auch im Marketing deutlich. Statt teurer Medienkampagnen setzen die Lütterer verstärkt auf Regionale Aktionen wie Sportsponsoring bei zahlreichen Vereinen oder dem Wanderer-Vierer und dem Rad-Vierer. Das Thema soziale Verantwortung ist sehr hoch angesiedelt, nicht zuletzt durch die Aktion, dass jeder Neugeborene Eichenzeller einen Baum erhält, für den er dann als Pate verantwortlich ist. So erreicht Förstina, so Seufert, auch die Kernzielgruppen, ernährungsbewusste Familien, aktive und sportliche Menschen. vn