

HOCHSCHULE / Ein kühles Sommergetränk und wie die Kumpf GmbH dazu kommt

Drei Studenten entwickeln den schwäbischen „Mozzante“

Most mit Lemon- oder Minze- geschmack? Die Idee kam drei Studenten der Reutlinger Hochschule in einer lauen Sommernacht. Mit dabei als Partner ist nun das Familienunternehmen Kumpf, mit dem sie Design und Flasche für den „Mozzante“ aus- suchten.

REUTLINGEN ■ Tropische Temperaturen, laue Sommernächte, Fußball und gute Stimmung: Diese Highlights charakterisierten den legendären WM-Sommer 2006. Kühle Getränke waren während des „Sommermärchens“ daher heiß begehrt. Auch die Studenten der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen Stefan Baur, Jörg Streicher und Frank Pfeiffer waren damals nicht nur auf der Suche nach einem Studienarbeitsthema für die Vorlesung „Entrepreneurship“ bei Professor Dennis De, sondern auch nach einer Erfrischung für ihre durstigen Kehlen.

Ein Kneipenbesuch vor den Toren Stuttgarts brachte die zündende Idee. Die jungen Männer überlegten, wie auf der Basis des „schwäbischen Nationalgetränks Most“ durch Zugabe von Fruchtsaft oder Aromen ein spritziges Mixgetränk zu entwickeln. „Das ist eine echte Innovation, da beispielsweise die Mehrheit der Bierhersteller in diesem Sommer auf die gleichen Produkte setzen“, betonten die Studie-

renden des Masterstudienganges „International Business Development“. Seit Sommer 2007 ist das Getränk unter dem Namen „Mozzante“ in den Sorten Apfel-Lemongrass, Cassis-Ginger und Limette-Minze auf dem Markt.

Nach der Kontaktaufnahme mit verschiedenen Getränkeherstellern haben sich die Masterstudenten für eine Zusammenarbeit mit dem traditionsreichen Familienunternehmen Kumpf Fruchtsaft GmbH & Co. KG aus der Nähe von Markgröning-

gen bei Stuttgart entschieden.

„Kumpf ist für uns der ideale Partner, da das Kerngeschäft des Unternehmens im Bereich Fruchtsaft liegt und gerade mittelständische Firmen gegenüber großen Unternehmen der Getränkeindustrie und den wachsenden Marktanteilen von Discountern neue Trends sowie Marketingkonzepte gegenüberstellen müssen“, erklären sie.

Das im Jahr 1898 gegründete Familienunternehmen bietet derzeit Fruchtsäfte und Nektare in über 50

verschiedenen Geschmacksrichtungen an. Die rund 100 Mitarbeiter produzieren pro Jahr 40 Millionen Liter. Der Jahresumsatz liegt bei rund 27 Millionen Euro.

Über den Plan, ein trendiges alkoholisches Getränk für die jüngere Generation auf dem Markt zu positionieren, wurde bei Kumpf schon länger diskutiert. Daher ergänzte sich die Idee der optimal mit den Vorstellungen des Unternehmens. „Wir sind dankbar über die Idee der Studenten, die den Stein ins Rollen gebracht hat“, sagt Marketing-Leiter Martin Kumpf.

Die Studenten Baur, Streicher und Pfeiffer wählten geeignete Flaschen, Verschluss und die Farbe des Testgetränks aus, erstellten mit Hilfe einer Umfrage die Grundlagen des Marketingplanes und übernahmen die Einführung eines Prototypen als Testversuch in der Mensa der Reutlinger Hochschule unter dem Namen „Mozana“.

„Neben Plakaten haben wir trotz



Studenten-Design.

geringem Budget versucht, Mozzante durch Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt zu machen“, erzählen die Projektmitglieder. Diese Strategie war erfolgreich. Innerhalb von zehn Tagen wurden rund 80 Flaschen verkauft.

Die Firma Kumpf setzte die Idee professionell um, entwickelte das Design des Produktes weiter, wählte den heutigen Namen „Mozzante“ aus und ist für das Marketing sowie den Vertrieb des Getränkes verantwortlich. Das Mixgetränk wird derzeit in rund 30 Getränkemärkten in Baden-Württemberg sowie in verschiedenen Restaurants, Diskotheken, Veranstaltungen oder Schwimmbädern angeboten.

Auch das Studentenwerk Tübingen soll als Vertriebspartner gewonnen werden. Die Erfahrungen des Projekts werden den heutigen SIB-Absolventen

auch im Berufsleben nutzen. Sie sind unter anderem im Bereich Vertrieb sowie Produkt- und Innovationsmanagement im In- und Ausland tätig.



Die SIB-Absolventen Stefan Baur, Jörg Streicher und Frank Pfeiffer (vorne von links) freuen sich gemeinsam mit den Geschäftsführern Eckart und Martin Kumpf über den Erfolg von „Mozzante“.

FOTO: PRIVAT