

MARKT & PRODUKTE

Erneutes Rekordjahr



von links: Stephan Maubach, Vertriebsdirektor Handel und Mitglied der Geschäftsleitung, Helmut Schaller, Geschäftsführer Technik und Uwe Rihs, Geschäftsführer Marketing / Foto: obs/Krombacher

Brauerei

Sowohl Ausstoß als auch Umsatz der Krombacher Gruppe stiegen 2019 auf ein neues Bestniveau. Die Marke kletterte wieder, wie bereits erstmalig im Vorjahr, über die sechs Millionen Hektoliter-Grenze.

Das tolle Jahr 2018 mit dem Supersommer war eigentlich nicht zu toppen. Dennoch haben wir es insbesondere mit einer weiterhin starken Performance von Pils, den alkoholfreien Sorten und Schwebbes geschafft, auch in 2019 ein neues Rekordjahr zu erzielen?, so Uwe Rihs, Geschäftsführer Marketing der Krombacher Gruppe. Die Marke kletterte 2019, wie bereits erstmalig im Vorjahr, über die sechs Millionen Hektoliter-Grenze (auf 6,011 Millionen Hektoliter, +0,2 Prozent).

Das Flaggschiff Krombacher Pils wurde 2019 erneut vom Magazin Öko-Test mit der Bewertung ?Sehr gut? ausgezeichnet. Auch das Krombacher Radler hat im Jahr 2019 seine Spitzenposition in Deutschland halten können. Zudem hat sich neben der klassischen alkoholfreien Range mit Krombacher 0,0 Prozent eine weitere Produktreihe ohne Alkohol fest im Markt etabliert: Die Sorte Grapefruit Weizen-Mix ist eine Ergänzung zu den isotonischen Durstlöschern Krombacher 0,0 Prozent Pils, Weizen und Radler.

Ebenso konnten alle alkoholfreien Marken (Schwebbes, Orangina und Dr Pepper) weiter deutlich wachsen. Seitdem die Marken- und Vertriebsrechte durch die Krombacher Gruppe gehalten werden (2006), entwickelt sich das Geschäft erfolgreich. 2019 konnte erneut ein neuer Rekord erzielt werden: Der Jahresausstoß stieg auf 1,283 Millionen Hektoliter, das entspricht einem Plus von 8,3 Prozent. Der Umsatz wuchs auf 138,8 Millionen Euro (plus

7,9 Prozent).

Ein wichtiger Baustein im alkoholfreien Angebot ist Krombacher's Fassbrause. Durch die im vergangenen Jahr gestartete Markenkampagne "Mach auf für Vielfalt" wurde die Sortenreihe erfolgreich inszeniert. Ebenfalls komplett ohne Alkohol überzeugt Vitamalz. Das deutliche Wachstum der Traditionsmarke lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass sie nach fast 20 Jahren TV-Abstinenz 2019 wieder auf die große Bühne zurückgekehrt ist.

Gastronomie-Geschäft wächst weiter

Die Präsenz in der Gastronomie wird weiter kontinuierlich ausgebaut. Die positive Entwicklung verlief hier laut Krombacher deutlich gegen den Markttrend. Insbesondere der Ausbau des Fassbier-Anteils sei sehr erfreulich. Insgesamt investierte Krombacher in den vergangenen drei Jahren einen zweistelligen Millionen-Betrag in Ausstattung und Außenwerbung von gastronomischen Betrieben und Veranstaltungen. Damit unterstreiche man die strategische Bedeutung der Gastronomie für den Markenaufbau. Darüber hinaus ist es auch in der Gastronomie insbesondere die Sortenvielfalt, die sowohl Kunden als auch Verbraucher zu schätzen wissen. Nicht zuletzt durch das breite und qualitativ hochwertige Produktangebot von Krombacher konnten über 1.600 neue, interessante Objekte in 2019 hinzugewonnen werden.

Auch im Ausland wächst der Absatz. Dabei melden vor allem die strategischen Kernmärkte "unter anderem Italien, Spanien, Großbritannien, Frankreich und Russland" nachhaltig positive Entwicklungen. Um dem globalen Geschäft strategische Wachstumsimpulse zu geben, wird 2020 erstmalig eine eigenständige globale Markenkampagne gelauncht.

Ausblick 2020

Auch im Jahr 2020 wird die Krombacher Gruppe weiterhin die Strategie des nachhaltigen Wachstums verfolgen. Wichtige Säulen dieser Entwicklung sind die hohe Produktqualität und die Sortenvielfalt innerhalb der Gruppe. Hierauf liegt 2020 ein besonderer Fokus.

"Unser Ziel ist es, weiterhin viele Menschen davon zu überzeugen, dass die Marken unseres Hauses beste Qualität und einzigartigen Geschmack liefern. Mit frischen Akzenten in der Markenkommunikation werden wir sowohl unsere Stammverwender, als auch neue Fans gezielt ansprechen. Zudem werden wir die besonderen Verwendungsanlässe in 2020, wie unter anderem eine Fußball-Europameisterschaft, intensiv nutzen, um Menschen zuhause und auch in der Gastronomie gleichermaßen zu erreichen", so Rihs.