

BRANCHENNEWS

Stabiles Ergebnis



Krombacher konnte trotz des zweiten Pandemiejahres ein stabiles Ergebnis erzielen / Foto: Krombacher Gruppe

Auch das zweite Jahr in der Corona-Pandemie hat seine Spuren in der gesamten Getränkeindustrie hinterlassen. Dies hatte auch entsprechende Auswirkungen auf das Ergebnis der Krombacher Gruppe: Über alle Marken wurde ein Gesamtausstoß von 7,335 Millionen Hektoliter erzielt (minus 0,9 Prozent).

Die Dachmarke musste dabei im Jahresvergleich leichte Verluste hinnehmen und landete bei 5,590 Millionen Hektoliter (minus 2,3 Prozent), präsentierte sich im Branchenvergleich aber sehr stabil. Das Ergebnis von Schweppes war wiederum sehr erfreulich. Der Ausstoß der alkoholfreien Softdrink-Familie ist um rund 5 Prozent auf 1,453 Millionen Hektoliter gewachsen. Ein wichtiger Treiber waren hier erneut die Zero-Varianten.

„Insgesamt blicken wir mit unserer Unternehmensgruppe auf ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr zurück. Wir sind unseren Weg zu größerer Sorten- und Gebindevielfalt in unserem Portfolio konsequent weitergegangen. Insbesondere in diesen Zeiten zeigt sich, dass die Strategie der Diversifizierung uns unterstützt, die vielfältigen Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden bestmöglich zu bedienen“, beschreibt Uwe Riehs, Geschäftsführer Marketing, das Jahresergebnis.

Krombacher präsentiert sich robust im Biersegment

Krombacher sei nach wie vor die Nummer Eins Biermarke in Deutschland. Die Verwender würden vor allem die hohe Qualität und die Angebotsvielfalt der Krombacher Produkte schätzen. Das große Zugpferd sei unverändert das Krombacher Pils, das 2021 auch wieder verstärkt in der Gastronomie und den internationalen Märkten konsumiert wurde.

Insbesondere im Export (272.000 Hektoliter) sowie im Bereich Fassbier/Gastronomie (294.000 Hektoliter) konnte der Ausstoß unter den gegebenen Umständen in 2021 wieder angekurbelt werden. Zudem konnte Krombacher Pils weitere Marktanteile dazugewinnen. Der insgesamt relativ unbeständige Sommer hätte dafür gesorgt, dass die wichtige Saison in der Jahresmitte kein großer Absatztreiber für Brauereien gewesen sei. Dies hätte sich insbesondere auf das Ergebnis beim Krombacher Radler ausgewirkt. Wohingegen sich das erst Mitte 2020 eingeführte alkoholreduzierte Krombacher Limobier in seinem ersten vollständigen Jahr im Markt gut positioniert hätte.

Die alkoholfreien Sorten von Krombacher würden sich weiterhin positiv entwickeln und setzen wichtige Wachstumsimpulse für die Dachmarke. Insbesondere die Krombacher 0,0 Prozent Range hätte dabei erneut wachsen können. Immer mehr Menschen würden sich mit den isotonischen Durstlöschern erfrischen. Zudem hätte auch die Fassbrause neue Fans gewinnen können.

Diese hätte konstant zusätzliche Verwender und überzeuge dabei mit Geschmack und Qualität. Die neue Sorte Vitamalz Sport war 2021 ebenfalls erstmalig das komplette Jahr verfügbar. Mit 30 Prozent weniger Kalorien bietet die Variante eine erfrischende, weniger süße Alternative und hätte weitere Verwender an die Kultmarke Vitamalz geführt.

Schweppes erzielt ein weiteres Rekordergebnis

Die Erfolgsgeschichte von Schweppes in Deutschland gehe weiter. Trotz der widrigen Umstände aufgrund der Pandemie sei die Marke hierzulande so beliebt wie nie. Das beweise auch das Wachstum im vergangenen Jahr. Die Produkte der Marken Schweppes, Orangina und Dr Pepper, die seit 2006 durch die Krombacher Gruppe in Deutschland und Österreich vertrieben werden, erreichten 2021 insgesamt einen neuen Rekord-Ausstoß von 1,453 Millionen Hektoliter (plus 5 Prozent). Dies entspricht einem Umsatz von 151,9 Millionen Euro (plus 4,8 Prozent).

Die Marke Schweppes sei weiter auf Wachstumskurs und entwickelte sich 2021 deutlich besser als der Markt der alkoholfreien Getränke. Ein wesentlicher Faktor hierfür seien wiederum die zuckerfreien Zero-Varianten. Daneben hätte die Einführung weiterer Mehrweg-Glas-Gebinde für zusätzliche Kaufimpulse gesorgt. Eine besondere Spitzenposition nehme zudem die Sorte Russian Wild Berry ein, die mittlerweile zur meistgekauften Schweppes-Sorte in Deutschland avanciert sei. Im Kernsegment der Tonic Water hat die Schweppes-Familie 2021 weiteren Zuwachs bekommen. Das neue Herbal Tonic Water konnte sich bereits sehr gut im Markt etablieren und die Tonic-Kompetenz von Schweppes weiter ausbauen.

Den weiteren Vormarsch von Orangina konnte auch der wenig sonnige Sommer nicht aufhalten. Das Getränk war 2021 wieder äußerst beliebt und erzielte sein bestes Jahresergebnis. Die sogenannte Bulby-Bottle gab es neben der erfolgreichen 0,5 Literflasche im vergangenen Jahr auch erstmalig im 1,0 Liter PET-Gebinde. Die Premium-Limonade mit echtem Fruchtfleisch gewinne daher kontinuierlich neue Fans.

Der Marken-Claim ?Schmeckt. Aber nicht jedem.? verdeutliche die außergewöhnliche Positionierung der Softdrink-Marke in Deutschland. Die Fanbase von Dr Pepper würde zudem immer größer werden. Insbesondere im Umfeld der American Football Community hätte sich die US-Kultmarke äußerst gut präsentieren und dadurch weiteres Wachstum generieren können.

Fokus auf Qualität, Produktvielfalt und Ausbau des alkoholfreien Angebots

„Unsere Marken haben sich auch im zweiten Corona-Jahr sehr gut behauptet. Wir erwarten für die erste Jahreshälfte ein herausforderndes Umfeld, gehen jedoch mit Zuversicht in das kommende Jahr. Denn unsere hohe Produktqualität, die breite Produktpalette und unser konsequenter Weg zu mehr alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten stärken nachhaltig unsere Position am Markt“, resümiert Uwe Riehs. So hätte auch im Jahr 2021 der Anteil an alkoholfreien Produkten am Gesamtausstoß der Krombacher Gruppe weiterauf rund 38 Prozent erhöht werden können.

Auf das Geschäftsjahr 2022 blicke die Krombacher Gruppe deshalb mit Optimismus. „Mit unserem starken Sortiment stehen wir für vertraute Verwendungsanlässe in der Gastronomie, im Freundes- und Familienkreis wie auch auf Sportveranstaltungen bereit und freuen uns, zukünftig auch mit neuen Events, wie beispielsweise Musik-Festivals, Menschen mit unseren Marken zu begeistern“, führt Riehs aus. „Dabei gilt auch für 2022, sowohl unsere Verwender als auch unsere Mitarbeiter mitzunehmen, um gemeinsam zurück zur Normalität zu gelangen. Das betrifft insbesondere unsere gesellschaftliche Verantwortung, der wir auch im kommenden Jahr nachkommen werden.“

??????