

Bei Rückfragen:
Birte Kleppien
Tel.: 069 - 60 65 273
b.kleppien@radeberger-gruppe.de

PRESSEMELDUNG

Deutscher Biermarkt im Umbruch: Radeberger Gruppe stellt Weichen

Frankfurt, 2. Februar 2017. Ein nahezu stabiler Inlandsabsatz auf dem deutschen Biermarkt, der sich auf immer mehr Marken und eine weiter zunehmende Anzahl von Brauern verteilt. Ein Absatzplus einzelner Marken bei zugleich weiter sinkenden Aktionspreisen und steigenden Aktionsraten im Handel. Exportzuwächse, die sich in der Margenbetrachtung zumeist alles andere als positiv erweisen: Die wenigen Lichtblicke der deutschen Brauwirtschaft werfen bei genauem Hinsehen lange Schatten, so die Einschätzung der Radeberger Gruppe.

Branche ist nicht auf Rosen gebettet...

Deswegen zeigt sich die Radeberger Gruppe verwundert über das in diesen Wochen von Verbänden und Brauereien gezeichnete Bild des deutschen Biermarktes. Zwar kann der Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe, Dr. Niels Lorenz, nachvollziehen, wenn sich Brauereien über Erfolge des vergangenen Jahres freuen: „Klar macht es einem Unternehmen mehr Spaß, eine gute Performance zu vermelden, als den Markt einmal kritisch zu bewerten. Das ist bei uns nicht anders: Auch wir freuen uns, dass wir in diesem mehr als anspruchsvollen Umfeld unseren Gruppenumsatz um rund 1,5 Prozent gesteigert haben und unseren Getränkeabsatz trotz Abgabe der Marke Corona an den Markenhalter mit minus einem Prozent nahezu stabil halten konnten. Und zwar ohne aktive Teilnahme an den Preis- und Konditionsfeuerwerken in Handel und Gastronomie, getreu unserem Leitsatz ‚Marge vor Menge‘. Aber bei aller Freude: Die Lorbeeren des letzten Jahres sind ein schlechtes Ruhekissen, für alle Brauer. Und unsere Branche ist weiterhin nicht auf Rosen gebettet, im Gegenteil.“

Biermarkt vor einem Steherrennen...

Der Markt wird aus Sicht des Brauereichefs von zwei Seiten getrieben: „Der Stillstand der letzten Jahrzehnte, der Konsolidierungsdruck durch massive Überkapazitäten im Markt, die immer weiter abnehmende Wertschöpfung in unserem Umfeld führen unausweichlich in ein Steherrennen: Wer hat den längsten Atem, wem geht als erstes die Puste aus...? Denn dass Akteure in diesem Rennen ausscheiden werden, steht außer Frage.“ Neben diesen bekannten Herausforderungen des Marktes kommen zusätzlich ganz neue Aufgaben auf alle Brauer zu: „Während viele Akteure gerade noch das zum 500. Jubiläum des Reinheitsgebotes verstreute Konfetti wegfegen und buchstäblich zum Tagesgeschäft zurückkehren, ändert sich in unserem Markt gerade fast alles.“

Der Biermarkt stehe vor tiefen Einschnitten: „Das Einkaufsverhalten unserer Konsumenten, unsere Kommunikation mit den Endverbrauchern, die Erwartungen unserer Kunden an uns und damit an unsere Mannschaften verändern sich rasant und umfassend. Neue Wettbewerber treten in den Markt und bieten ganz neue Zugänge zu Kunden und Konsumenten, ändern Spielregeln des Wettbewerbs, fordern aber auch von uns als Hersteller völlig neue Leistungen – oder ein ganz anderes Rollenverständnis.“

Radeberger Gruppe macht ihre Hausaufgaben...

Dr. Lorenz weiß, wovon er spricht, wenn er Veränderungsbereitschaft anmahnt: „Die Radeberger Gruppe ist für ihr konsequentes Handeln im Markt bekannt. Wir sind eine der ganz wenigen Brauereigruppen, die in den letzten Jahren Kapazitäten aktiv aus dem Markt genommen hat. Wir überprüfen unsere Aufstellungen kontinuierlich und handeln entschlossen, wenn wir Veränderungsbedarf erkennen.“ Das ist nach Einschätzung von Dr. Lorenz ein Schlüssel zum Erfolg des Marktführers: Eine marktgerechte Aufstellung, ein Geschäftsmodell, das überall dort Regionalität erlaubt, wo diese den Markterfolg bedingt, aber dort zentral ist, wo Zentralität Stärke und Wettbewerbsvorteile bedeuten.

Ebenso aktiv habe die Radeberger Gruppe auch bereits erste wichtige Weichen für den sich verändernden Markt gestellt: „Wenn wir in der Braubranche über Akquisitionsmöglichkeiten gesprochen haben, blieben wir Brauer sprichwörtlich im eigenen Sud. Zukäufe, das waren zumeist nur Brauereien oder Biermarken, vielleicht noch die ein oder andere alkoholfreie Getränkemarke oder ein Getränkefachgroßhändler...“

Über den Tellerrand schauen...

Zukünftig brauche es aber eine Perspektiverweiterung: „Brauereien werden über den eigenen Tellerrand hinausblicken müssen, denn da werden möglicherweise gerade neue Weichen gestellt, die über die Zukunft der Brauereien, ja, aller Markenartikler, entscheiden. Machen wir uns nichts vor: Während wir uns in der Branche gerade noch feiern, hat der ein oder andere Online-Händler bereits die Datenmaschine angeworfen – und lernt unsere Konsumenten mit allen Risiken für unser Geschäft in wenigen Monaten besser kennen als wir in Jahrzehnten. Das dürfen wir nicht verschlafen.“

Investitionen in neue Ökosysteme...

So hat die Radeberger Gruppe die letzten Monate intensiv dazu genutzt, den sich verändernden Markt zu analysieren, neue Kooperationsmöglichkeiten zu identifizieren – und dann auch entsprechend zu handeln:

„Wir wissen, dass wir eine konsequent aus dem Verbraucher heraus gedachte Kommunikation weiter forcieren müssen, Stichwort *smart data*. Auch deswegen haben wir uns an der Social Media Agentur **OnlineDialog** beteiligt, mit deren Unterstützung wir nicht nur eine zeitgemäße Kommunikation absichern wollen, sondern uns auch Zugang zu einem Spezialistenpool sichern“, ist Dr. Lorenz überzeugt.

Auch für veränderte Kundenerwartungen in der Gastronomie hat sich die Radeberger Gruppe aufgestellt: „Wir haben uns an dem führenden Lösungsanbieter **Gastrofix** beteiligt: In der Gastronomie wird zukünftig das Unternehmen Erfolg haben, das dem Gastronomen ein relevantes Lösungspaket anbietet, das ihn

bestmöglich von bürokratischen und organisatorischen Aufgaben entlastet und ihm den Rücken freihält, wieder mehr Gastgeber sein zu können. Wir freuen uns darauf, den Weg zu einer ganzheitlicheren Betreuung in der Gastronomie gemeinsam mit diesem spannenden Digital-Unternehmen zu gehen.“

Und last but not least wird die Radeberger Gruppe das direkte Endverbrauchergeschäft ausbauen, das sie mit ihrer Tochter Getränke Hoffmann seit Jahrzehnten erfolgreich betreibt. „Wir sind als Radeberger Gruppe in einer im Biermarkt einzigartigen Position: Wir sind Brauer, wir sind Getränkefachgroßhändler, wir sind Getränke-Einzelhändler, wir besetzen also bereits entscheidende Stufen der Wertschöpfungskette.“ Besonders die Aufstellung zum Endverbraucher werde die Radeberger Gruppe den neuen Marktgegebenheiten anpassen: „Mit DurstExpress von Getränke Hoffmann verfügen wir über einen etablierten Getränke-Lieferdienst, den Marktführer für Getränkelieferungen in Berlin und Brandenburg. Mit dem Zukauf von **A&O Getränke**, dem Marktführer für Bürobefestigungen im Raum Berlin, können wir unser eigenes Geschäft nicht nur perfekt ergänzen: Wir sind überzeugt, dass wir mit dem Zusammenschluss von DurstExpress und A&O Getränke ein ideales Fundament im wachsenden Online-Bestell- und Express-Liefergeschäft schaffen, das uns den Zugang zu unseren Konsumenten sichern wird.“

Veränderungswille, nicht Beharrungsvermögen ist die Losung...

Dr. Lorenz zeigt sich zufrieden mit den Meilensteinen, die die Radeberger Gruppe in den letzten Monaten erreichen konnte, betont aber mit Blick auf die neuen Ökosysteme: „Auch hier gilt die Aussage zu den vertrockneten Lorbeeren. Wir werden uns nach diesen ersten Schritten ganz sicher nicht ausruhen. Die Veränderungen im Markt erfolgen so schnell, so unumkehrbar und mit so hoher Schlagzahl, dass auch wir als Unternehmensgruppe ständig in Bewegung, immer auf der Suche nach neuen Chancen und Lösungen und ganz einfach wachsam bleiben müssen – im Bestandsgeschäft mit unseren starken Marken ebenso wie in den neuen Aktionsfeldern. Das so branchentypische Beharrungsvermögen hat ausgedient. Jetzt ist Veränderungswille angesagt, für alle Akteure im deutschen Biermarkt, die im Steherrennen nicht auf der Strecke bleiben wollen.“

7710 Zeichen • 1208 Wörter

Sie finden diese Pressemitteilung zum Download unter www.radeberger-gruppe.de

Die Radeberger Gruppe ist Deutschlands größte Privat-Brauereigruppe. Sie gehört zu dem Familienunternehmen Dr. August Oetker KG in Bielefeld. Die Unternehmensgruppe ist mit 14 Bier-Standorten in den Regionen aktiv, eine Mineralquelle in Selters an der Lahn, Bionade aus Ostheim vor der Rhön und Ti, der alternative Erfrischungssteer, ergänzen diese regionalen Bier-Standorte strategisch. Das einzigartige Markenportfolio der Radeberger Gruppe spiegelt diese regionale Aufstellung deutlich wider: Ob feinkerbes Radeberger Pilsner, friesisch-herbes Jever, Brinkhoff's No.1, Sion Kölsch, Schlösser Alt, Berliner Kindl oder Rostocker, sächsisches Ur-Krostitzer oder Freiburger, hessisches Binding, Tucher aus Franken, Stuttgarter Hofbräu, Allgäuer Büble Bier oder kantiges Sternburg: Das alles ist deutscher Biermarkt. All das ist die Radeberger Gruppe...