

# „Werden integrierter Getränke-Inkubator“

**OLIVER SCHWEGMANN**, Vorstand der Berentzen-Gruppe, trimmt das Unternehmen seit seinem Antritt 2017 zum Innovator mit Premium-Anspruch. Der Handelsmarkenbereich spielt dabei eine bedeutende Rolle.



Oliver Schwegmann will die Konzernumsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2019 auf einen Wert zwischen 164,7 und 173,4 Millionen Euro steigern.

**GZ Herr Schwegmann, wo steht die Berentzen-Gruppe jetzt, wo will sie künftig hin?**

**Oliver Schwegmann** Wir sind in Märkten unterwegs, die sich gegenwärtig derart dynamisch und schnell verändern, dass wir entsprechende Antworten bieten müssen. Das heißt, die Konsumenten möchten viel mehr ausprobieren und verkosten, sie legen mehr Wert auf Höherwertiges, sie sind auch Marken gegenüber nicht mehr so loyal gestimmt wie früher. Das Ganze

ern zwischen den Unternehmensbereichen wie Pabst & Richarz, Berentzen Spirituosen und Vivaris. Genau diese Mauern wollen wir nun durchbrechen. Denn wir glauben, dass es viele Bereiche in der Gruppe gibt, die wir vernetzen müssen, weil alle davon profitieren können. Deshalb haben wir im Unternehmen eine Matrix-Struktur eingezogen.

**GZ Sehen Sie keinen Dissens, wenn Sie sowohl bei Marken als auch bei Handelsmarken innovativ sein wollen?**

**Schwegmann** Ich würde das Nebeneinander von Marke und Handelsmarke nicht als Dissens bezeichnen, sondern als ganz normale Marktentwicklung betrachten. Diese Begebenheit birgt schließlich auch jede Menge Chancen in sich. Das Gute dabei ist, dass wir auf der einen Seite seit etlichen Jahren Markenartikel sind und auf der anderen Seite sind wir mit unserer Unternehmensstochter Pabst & Richarz ein sehr erfahrener und vertrauter Partner des Handels als Handels-

stark wachsenden Ready-to-Drink Markt folgend, haben wir insgesamt drei neue Sorten in der 0,33-Liter-Slim-Line-Dose im Bereich Flavoured-Wodka-Mixgetränk von Puschkin für den Markt entwickelt. Außerdem reagieren wir auf den Trend zu Premiuni-

war die Kostenführerschaft in der Supply-Chain. Dieses Geschäft haben wir auch sehr erfolgreich ausgebaut. Das war auch der Grund, warum bis vor einem Jahr der Geschäftsführer von Pabst & Richarz ein Supply-Chain-Mann gewesen ist. Jetzt geht es darum, unsere

„**Das Nebeneinander von Marke und Handelsmarke ist kein Dissens.**“

wird zusätzlich durch eine enorm hohe Innovationsrate befeuert, vor allem im AfG-Bereich. Wir betrachten diese Herausforderungen ganz klar als Chance. Es gibt nicht mehr diese Markenblöcke mit Coca-Cola, Fanta oder Sprite wie vor 15 Jahren, die kaum zu durchbrechen waren. Mittlerweile ist die Wettbewerbsintensität derart gestiegen, dass ein Welkonzern wie Coca-Cola aufgrund des Trends zum Regionalen hin praktisch in jeder Stadt mit anderen Konkurrenten zu kämpfen hat.

**GZ Warum legt Ihr Unternehmen eine derartige Innovationsfreudigkeit an den Tag wie lange nicht?**

**Schwegmann** Entscheidend für uns als Unternehmen ist, dass wir die Agilität und Wendigkeit des Marktes auch auf unser tägliches Arbeiten und Tun übertragen. Da geht es um sehr viele Themen: Wie ist unser Innovationsprozess aufgestellt? Wie sind unsere Unternehmensbereiche untereinander vernetzt? Wie kann beispielsweise die AfG-Abteilung unsere Spirituosen-Abteilung inspirieren? Wir haben uns zum Ziel gesetzt, ein integrierter, moderner Getränke-Inkubator zu werden. Vorher war die Berentzen-Gruppe ein Konglomerat von Einzelunternehmen. Es gab praktisch in den Köpfen und in der Arbeitsweise Mau-

markenhersteller. Das befruchtet sich gegenseitig, weil wir direkte Impulse aus dem Handel mit unserem Wissen über Konsumentenbedürfnisse und Trends verbinden können. Dies wollen wir für die Entwicklung echter Innovationen nutzen. Vorher waren wir eher Produkt- und Sortenentwickler.

So haben wir jetzt beispielsweise mit „Tres Paises“ einen Premium-Rum als eigenständige Marke entwickelt. Dem Trend zum

sierung. Daher sind wir schon seit einigen Wochen mit dem Berentzen Signature am Markt aktiv, der als Premiumprodukt eine reifere Zielgruppe anspricht.

„Mio Mio“ im AfG-Bereich ist im Jahr 2018 mit einem Absatzwachstum von annähernd 40 Prozent und einem Umsatzwachstum von 50 Prozent im fünften Jahr in Folge stark gewachsen - eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Im Februar sind noch zwei neue Sorten hinzugekommen. Unsere neueste Innovation ist seit Mai die Limona-

denmarke „Kräuterbraut“. Sie ist modern im Auftritt und in der Ausstattung und eine auf Kräuter basierte, natürliche, vegane Limonade mit unter 5 Gramm Zucker je 100 Milliliter.

**GZ Kommen wir zu den Handelsmarken ...**

**Schwegmann** Früher war dieser Bereich sehr stark preisgetrieben. Die wichtigste Kompetenz, die wir dafür entwickeln mussten,

Premialisierungsstrategie auch in diesem Bereich nach vorne zu entwickeln. Der Handelspartner weiß, dass er sich bei den Top-A-Marken immer in einem Preiskampf befinden wird. Wenn er nun den Vorteil erkennt, dass er ein sehr hochwertiges Produkt mit einer sehr hohen Ausstattung für sich exklusiv bekommen kann, weil er mit uns zusammenarbeitet, dann wird es spannend. Dann reden wir von der Transformation des Handelsmarkengeschäftes: Natürlich wollen wir dem Handel weiterhin unsere Preisinstiegskompetenz beweisen und diese Disziplin weiterhin beherrschen. Durch dieses gewonnene Vertrauen wollen wir ihm darüber hinaus strategische Partnerschaften anbieten, indem wir ihm sagen, dass wir das Markengeschäft verstanden haben, weil wir es im Unternehmen haben. Als Markenartikel haben wir die notwendigen Marktdaten, wir kennen die Konsumenten und wir können ihm darüber hinaus bei Handelsmarken eine hundertprozentige Service-Lösung bieten, und zwar vom Konzept über das Packaging und die Rezepturen bis hin zum fertigen Produkt im Regal. Der Handel bekommt von uns eine maßgeschneiderte Lösung bei Spirituosen auf Premium-Niveau angeboten.

Seit Mai 2017 leitet Oliver Schwegmann als Vorstandsvorsitzender die Berentzen-Gruppe. Der Sport-Ökonom war schon für namhafte Unternehmen wie Stork, Mars oder L'Oréal tätig.

**50%** Umsatzplus und 40% Mengenzuwachs erzielte das Unternehmen im Jahr 2018 mit „Mio Mio“.

**162,2** Millionen Euro Umsatz (2017: 160,4) erzielte die Unternehmensgruppe im Jahr 2018.

**50%** des Konzerngewinns sollen künftig als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Eine Aktie ist 28 Cent wert.

**GZ Soziale Medien wandeln sich zu Verkaufsplattformen, der E-Commerce wächst, viele Hersteller treten mit Endkonsumenten digital direkt in Kontakt - wie will sich die Berentzen-Gruppe den Zugang zum Kunden für morgen sichern?**

**Schwegmann** Tatsächlich gibt es heute viele Produktkategorien, die viel online-affiner sind als andere. Auf der anderen Seite sehen sie einen Online-Händler wie Amazon, der plötzlich einen stationären Lebensmittelhändler wie „Wholes Food“ kauft, also ins Geschäft am Point of Sale investiert. Ich will nicht schwarz oder weiß

denken. Ich glaube aber, dass es zweifelsohne ein neues Eco-System geben wird, das aus beiden Welten bestehen wird, also E-Commerce und stationärem Handel. Um sich den Zugang zum Kunden auch in Zukunft zu sichern, sind auch Kooperationen denkbar.

**GZ Wird die Berentzen-Gruppe ähnlich wie andere Getränkeunternehmen Start-ups aufkaufen, um zu lernen?**

**Schwegmann** Es gibt viele

Start-ups, die uns nach Kooperationen oder Hilfe fragen. Aber wenn es unser Unternehmen nicht bereichert, ergibt ein Kauf oder eine Übernahme keinen Sinn. Aber wir beschäftigen uns mit diesem Thema, keine Frage.

**GZ Gibt es für Sie noch Produktkategorien, die Sie sich für die künftige Marktbearbeitung ausschaufeln?**

**Schwegmann** Ich werde Ihnen selbstverständlich nicht alle Details über unsere Zukunftspläne verraten. Aber Sie können sicher sein, dass ein Unternehmen mit unserer Historie und dieser Kompetenz nicht untätig bleiben wird. Das zeigt schließlich auch die Weiterentwicklung der Berentzen-Gruppe vom reinen Spirituosenhersteller zum kompetenten Getränkekonzern. Sonst hätten wir den österreichischen Fruchtpressenhersteller „Citrocasa“ 2014 nicht gekauft und uns auf ein völlig neues Geschäftsfeld begeben.

Interview: Pierre Pfeiffer

Das vollständige Interview wird ab 21. Juni auf getraenke-zeitung.de freigeschaltet:

