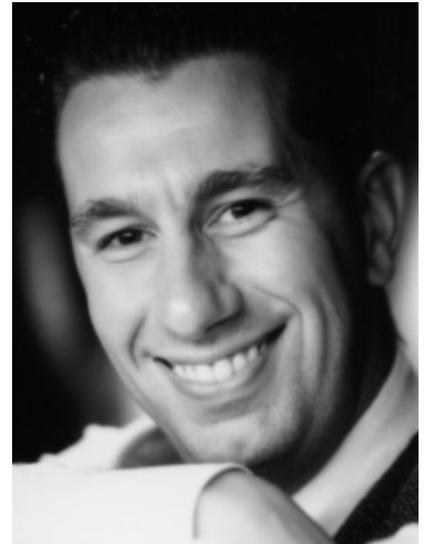




# BERENTZEN-GRUPPE AG

*So schmeckt Lebensfreude*



## **Axel Dahm**

Vorsitzender des Vorstandes  
der Berentzen-Gruppe AG  
in der Hauptversammlung am 21. Mai 2008

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Bei der Hauptversammlung im vergangenen Jahr haben wir über den Auftrag gesprochen, den der Aufsichtsrat dem neuen Management gegeben hatte: Die Berentzen-Gruppe soll wieder Erträge erwirtschaften und der Wert des Unternehmens soll steigen. Diese Ziele sollten aus eigener Kraft und nachhaltig erreicht werden. Wir haben Ihnen in Aussicht gestellt, dass es mehrere harte Jahre dauern würde, um diese Aufgabe nachhaltig zu lösen. Der Weg dorthin sollte über die Konzentration auf die Marken des Unternehmens, professionelles Marketing und Innovation mit hervorragenden Produkten führen. Seitdem stehen unsere Hauptmarken Berentzen und Puschkin im Mittelpunkt einer marken- und marketingorientierten Strategie. Diese Marken entwickeln wir weiter, um mehr Umsatz, bessere Umsatzstrukturen und höhere Renditen im Kerngeschäft mit Spirituosen zu erreichen. Wir haben jetzt ein Jahr lang unter dem Leitsatz „Zurück zu den Marken“ gearbeitet und das Fazit aus diesem ersten Um-

setzungsjahr ist positiv: Die neue Strategie funktioniert.

Bei der Marke Berentzen, auf die sich die erste Stufe der Marketingoffensive konzentriert hat, haben wir Inhalt und Auftritt überarbeitet, den Verbraucher mit Werbung angesprochen und ihm ein attraktives Produkt angeboten. Dadurch ist die Marke wieder gewachsen. Berentzen ist jetzt wieder die Marke, die mit hoher Glaubwürdigkeit Lebensfreude und Natürlichkeit ausstrahlt und sich klar zu ihrer ländlichen Herkunft bekennt. Das ist wichtig, denn dies sind die Ankerpunkte für die Wahrnehmung der Marke beim Verbraucher. Diese Veränderungen hätten ohne die Präsenz beim Konsumenten wenig bewirkt. Darum haben wir ihn nach mehrjähriger Unterbrechung wieder mit TV-, Radio- und Plakat-Kampagnen angesprochen. Und in diese höhere Aufmerksamkeit hinein haben wir im August 2007 „Berentzen RoterApfel“ als Innovation auf den Markt gebracht. Der Rote Apfel stimmt von Name über Produktversprechen und Ausstattung bis Geschmack mit dem Charakter und dem

Wesen der Marke überein. Entscheidend ist aber, dass der Endverbraucher „RoterApfel“ angenommen hat. In den fünf Verkaufsmonaten seit Produkteinführung wurden über eine halbe Million Flaschen verkauft und bisher steht das neue Produkt im Vergleich zu den etablierten „Äpfeln“ von Berentzen sehr ordentlich da. Viel wichtiger aber als eine isolierte Absatzzahl: Da die Werbekampagne von 2007 auf die Wiederbelebung der gesamten Marke Berentzen ausgerichtet war, kam sie anderen Teilen der Produktfamilie ebenfalls zugute. Insgesamt nahm der Absatz der Fruchtvarianten im Inland um zehn Prozent zu, unter Berücksichtigung der Auslandsmärkte ist er um sechs Prozent gestiegen. Damit war der Absatz- und Umsatzschwund der Marke zum Ende des Berichtsjahres gedreht – das war unser wichtigstes Ziel für 2007. Wir sind also auf dem richtigen Weg, aber wir haben einen großen Teil der Strecke noch vor uns! Ein Grund dafür ist die Entwicklung bei Produktlinien wie Weinbrand oder traditionelle „Klare“, bei denen wir nach 250 Jahren Unternehmensge-

schichte substantiell vertreten sind, die aber schon lange schrumpfen und uns im Inland wohl kaum noch Wachstumsmöglichkeiten bieten. Dieser Teil des Produktportfolios gehört zum Markengeschäft und besteht überwiegend aus traditionell-deutschen Spirituosen. 2007 hat sich der langfristige Negativtrend fortgesetzt – diesen „Schwund“ im Inland mit neuen innovativen Produkten in Wachstumssegmenten auszugleichen, gehört zu den wesentlichen Aufgaben der neuen Strategie.

Die Situation macht deutlich, wie wichtig der Erfolg unserer Marketingoffensive ist und in welchem Umfang wir neues Geschäft mit den Hauptmarken mobilisieren müssen. Das Fazit für das abgelaufene Jahr ist also: Wir haben das wichtige strategische Etappenziel erreicht, durch intensives Marketing den Negativtrend der Marke Berentzen zu drehen. Es ist vollkommen klar, dass wir uns darauf nicht ausruhen können! Die nächste strategische Aufgabe besteht darin, im laufenden Jahr mit unseren beiden Hauptmarken so stark zu wachsen, dass wir die weiteren, absehbaren Verluste im Traditionsmarkensegment überkompensieren können und damit das Markengeschäft der Berentzen-Gruppe erstmalig auch insgesamt wieder zulegt.

Jedes Geschäft hat Risiken. Wenn 2008 das Wirtschaftswachstum erwartungsgemäß nachlässt, wird sich wahrscheinlich das Konsumklima verschlechtern. Zurückhaltendes und preissensibles Kaufverhalten kennen wir aus der Vergangenheit nur zu gut – das ist eine mögliche konjunkturelle Schwachstelle. Unsicherheit besteht auch hinsichtlich der Beschaffungsmärkte: Die Materialkosten sind unser größter Aufwandsfaktor und in vielen Bereichen zeichnen sich weitere Preissteigerungen ab. Auf diese externen Risikofaktoren stellen wir uns so gut wie möglich ein, ohne die Markenstrategie zu vernachlässigen.

Nachdem die erste Stufe der Marketingoffensive die Erwartungen erfüllt hat, haben wir erst für 2008 den Etat für klassische Werbung um wei-

tere 50 Prozent erhöht, um die zusätzlichen Aktivitäten für die zweite Stufe zu finanzieren. Sie wissen sicher, dass der deutsche Spirituosenmarkt zu den „reifen“ Märkten gehört, d. h. es gibt kein dynamisches Mengenwachstum mehr. Hier kommt also nur weiter, wer mehr tut und dies besser macht als die anderen. Bei unserer Ausgangsposition heißt das: Ohne Marketinginvestitionen können wir die Aufgabe nicht bewältigen, Ertrag und Unternehmenswert zu steigern. Auch ein stagnierender Markt bietet Chancen, aber sie liegen unter der Oberfläche. Es gibt eine ganze Reihe dynamischer Veränderungen, die sich zum Beispiel in den Verschiebungen zwischen den Marktsegmenten abspielen. In traditionellen Segmenten wie Weinbrand und „Klare“ ist die Dynamik allerdings abwärts gerichtet, das hat u. a. mit der Entwicklung von Konsumgewohnheiten und Bevölkerungsstrukturen zu tun – auch wir spüren das. Entsprechend investieren wir unseren Etat für klassische Werbung dort, wo die Entwicklung positiv verläuft und nach unserer Auffassung die Zukunft Marktes zu sehen ist – mit ungleich besseren Erfolgsaussichten!

Für die Zukunft des Unternehmens sind drei Marktsegmente wichtig: Der Bereich Softspirituosen, außerdem Wodka und Likör. Hier gibt es Wachstum, denn mit dem Wechsel des Kaufverhaltens der Verbraucher kommt Volumen aus anderen Kategorien in diese Marktsegmente. Softspirituosen sind inzwischen das sechstgrößte Segment mit einem Marktanteil von über sechs Prozent. Dies ist unser „Heimatmarkt“: hier ist Berentzen Marktführer. Bei Wodka ist der Absatz während der letzten Jahre so deutlich gestiegen, dass dieser Bereich heute das größte Marktsegment mit positiver Tendenz darstellt und einen Marktanteil von über elf Prozent hat. Und die so genannten Liköre liegen nach den Zuwächsen von 2006 mit einem Marktanteil von 10,5 Prozent nur knapp dahinter. Auf diese wachsenden Teilbereiche des Spirituosenmarkts konzentrieren wir uns,

um die Geschäftsentwicklung vorwärts zu bringen. Dazu setzen wir auf die Hauptmarken Berentzen und Puschkin. Verbraucherkommunikation und Innovationen spielen dabei wieder eine wesentliche Rolle. Fangen wir mit Puschkin an: Die Marke profitiert schon seit einiger Zeit vom Wachstumstrend bei Wodka. 2007 stieg der Inlandsabsatz auch aufgrund der vorgenannten Fokussierung bereits um 18 Prozent, damit gehörte sie zu den Spitzenreitern des Segments. Dieser Trend soll 2008 verstärkt werden, indem Puschkin noch umfassendere Unterstützung – erstmalig auch wieder klassische Werbeunterstützung – erhält. Grundsätzlich werden wir dabei ähnlich vorgehen wie bei Berentzen im letzten Jahr, also nach einem bewährten Muster: Auch hier geht es darum, eine gut etablierte Marke wieder aktuell zu machen, indem wir durch Werbung die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wecken und ihm dann ein attraktives, neues Produkt anbieten. Im Februar ist die TV-Kampagne für die Marke Puschkin gelaufen, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, seit Anfang April wird „Puschkin White“ als zentrale Produktinnovation an den Handel ausgeliefert. 2008 fahren wir zum ersten Mal seit langem wieder zweigleisig, um parallel zu Puschkin die Revitalisierung der Marke Berentzen fortzusetzen. Dazu wird erneut Verbraucherwerbung geschaltet und es gibt zwei neue Produkte: Es handelt sich um die Sahnigen – „Berentzen Milch-Kaffee“ und „Berentzen Karamell“. Mit der weitergehenden Revitalisierung der Marke Berentzen und Ausdehnung der Marketingoffensive auf Puschkin wollen wir 2008 die vollständige Trendwende im inländischen Markengeschäft schaffen. Dieses Ziel ist für uns wichtiger als eine bestimmte Umsatzgröße. Wirtschaftlich gesehen erwarten wir im laufenden Jahr aus dem zusätzlichen Markengeschäft die ersten substantiellen Ergebnisbeiträge. Damit soll der Verlust gegenüber 2007 deutlich reduziert werden und das für 2009 geplante positive Ergebnis einen wesentlichen Schritt näher rücken.