

„Hohe Wachstumsraten im Regal“

JÖRG PEISSKER, Geschäftsführer von Pabst & Richarz, erklärt im Interview, wie er den Lebensmitteleinzelhandel mit ausgeklügelten Mehrwertkonzepten bei Spirituosen im Handelsmarkenbereich begeistert.



GZ Herr Peissker, seit 2018 ist Pabst & Richarz als Tochtergesellschaft der Berentzen-Gruppe dabei, den Spirituosenmarkt mit ausgefeilten Handelsmarkenkonzepten aufzumischen. Wie ist die Bilanz?

Jörg Peissker Wir haben sehr viele neue Produktkonzepte im LEH umgesetzt. Ganz am Anfang ging viel über Aktionen. Wir haben durchschnittlich 18 Monate gebraucht im deutschen Lebensmittelhandel, um zu vermitteln, was wir anders machen als bisher und was wir neu anbieten. Bislang kannte man Handelsmarken immer nur im Preiseinstieg. Was wir mit den Mehrwertkonzepten seit einiger Zeit umsetzen, war für den LEH erst mal in vielen Gesprächen Neuland. So war auch das Geschäftsmodell von Pabst & Richarz früher aufgebaut. Es war sehr reaktiv, es war kein aktives Geschäftsmodell. Wir haben auf die Ausschreibungen gewartet, dann haben wir fleißig gerechnet, dann wurde verhandelt. Zu guter Letzt ging man dann in die Umsetzung. Dieses Geschäft existiert heute natürlich auch noch und es ist auch nach wie vor wichtig. Aber wir haben es geschafft, daneben unseren konzeptionellen Ansatz im LEH zu etablieren. Mittlerweile versuchen das neben uns auch andere Hersteller. Man hat hier tatsächlich ein neues Segment geschaffen, in dem für Handelsmarken mit Mehrwertangeboten ein zusätzliches Geschäftsmodell entstanden ist.

GZ Können Sie das Wort Mehrwertangebote konkretisieren?

Peissker Mehrwertangebote sind für uns keine klassischen Nachahmungen. Wenn man sich Preiseinstiegsprodukte anschaut, dann sind das häufig ja gewisser-

» Unsere Mehrwertangebote sind keine klassischen Plagiate.

maßen günstigere Kopien von bekannten Marken. Wir setzen nun Produkte um, bei denen man nicht erkennt, dass es sich um eine Handelsmarke handelt, was man ja oft mit „billig“ assoziiert. Wir verfolgen einen „Value for Money“-Ansatz. Wir entwickeln Handelsmarken genauso, wie man das bei Marken auch macht: Anhand von Marktanalysen, Trends und Studien verfahren wir ähnlich wie bei der Markenkonzepption. Das heißt, wir machen fertige Packagings, komplett fertige Produktdesigns, Marken-Recherche, Marken-Anmeldung etc. und gehen dann mit quasi finali-

sierten Produkten an den Handel und bieten diese entsprechend exklusiv an. Und das ist der Mehrwert. Bislang waren die Händler es gewohnt, eigentlich nur im billigsten Segment mit viel Masse zu arbeiten. Es geht auch darum, Warengruppen zu bedienen, die vielleicht nicht für fünf Millionen Flaschen stehen, aber für hohes Ertragspotenzial. Und genau da gehen wir rein.

GZ In welchen Spirituosensegmenten ist Pabst & Richarz aktiv?

Peissker Wir sind bei Gin aktiv, wir sind bei Rum aktiv, wir sind ebenso bei Wodka aktiv - und erfolgreich. Wir sind auch im Bereich der Liköre mit unterschiedlichen Themen aktiv. Wir grenzen relativ wenig aus. Und der Vorteil von Unternehmen wie uns ist: Wir

» Wir bringen neue Kunden für den Händler in die Warengruppe.

können im Prinzip in allen Warengruppen aktiv werden.

GZ Warum vertrauen Konsumenten plötzlich hochwertigen Handelsmarkenkonzepten, die sie gar nicht kennen?

Peissker Der Auslöser ist, dass wir ein Produkt entwickeln, das auf wahrnehmbaren Kriterien genauso hochwertig ist wie jede Marke, die im Regal steht. Wir haben vergleichbare Flaschen, wir haben eine extrem hochwertige Verpackungsgestaltung und hoch-



wertige Etiketten, wir nutzen Korkverschlüsse. Und was am wichtigsten ist: Wir haben sehr gute Liquids im Einsatz. Wir kommunizieren beispielsweise nicht unbedingt über das Aging, indem wir sagen, 12 Jahre gereift. Aber wir überzeugen im Geschmack auf der Zunge. Wir überzeugen die Verbraucher auch mit dem Preis. So gewinnen wir Testkäufer, die das Produkt erstmalig ausprobieren, wenn es nur 18 Euro statt 30 oder 35 Euro kostet. Und weil das Produkt wie eine Marke auftritt, gibt es auch kaum ein Kauf-Handicap. Das heißt, wir senken die Hürden, überzeugen über Qualität und Geschmack, generieren damit Reichweite und bringen neue Kunden für den Händler in die Warengruppe.

GZ *Wo genau im Markt positionieren Sie Ihre Konzepthandelsmarke? Doch nicht im Regal?*

Peissker Genau da funktioniert sie am besten. Wir gehen nicht über Zweitplatzierungen und wir gehen auch nicht über Verkostun-

gen, sondern wir gehen direkt ins Regal. Wir haben mit allen Artikeln, die im Regal gelistet sind, ob das im Inland oder im Ausland ist, bei allen großen Handelsunternehmen mit Abstand die größten Wachstumsraten.

GZ *Wie groß ist die Gefahr, dass Sie Ihre Kernmarken im Spirituosenbereich in Gefahr bringen?*

Peissker Es gibt eine gute Koexistenz zwischen unseren Marken und den von uns konzipierten Handelsmarken. Wenn wir Premium-Wodka anbieten, dann orientieren wir uns irgendwo in Richtung 10 Euro. Dementsprechend laufen wir überhaupt keine Gefahr, dem Basisgeschäft von Pusckin für 7 Euro zum Beispiel den Rang abzulaufen.

GZ *Richtet sich Ihr Mehrwertangebot nur an den LEH oder eben auch an Getränke-Abholmärkte?*

Peissker Auf jeden Fall sind auch die Getränkeabholmärkte ein wichtiger Absatzkanal. Die Getränkeabholmärkte sind, was die Anzahl der Verkaufsstellen angeht, nicht ganz so groß wie ein klassischer Lebensmittelhändler. In einer ersten Phase haben wir uns auf die größeren Ketten konzentriert. Aber wir haben mittlerweile auch Händler im Portfolio, mit denen wir sehr erfolgreich zusammenarbeiten, die eine Größenordnung von 300 Märkten haben.

Interview: Pierre Pfeiffer

Mehr Infos unter dieser Adresse:
www.pabst-richarz.de