

Produktdesign an Kunden angepasst

Göbber bedient Preiseinstieg und zunehmend den Premiumbereich

Eystrup. „Weg aus der Mitte“ – nach dieser Devise wächst Göbber in allen Vertriebskanälen.

Bei Göbber dreht sich alles um die Frucht: Das Sortiment umfasst Konfitüren, Fruchtsirupe, Fruchtfüllungen und Fruchtaufstriche, zudem ist der Hersteller einer der größten Honigabfüller Europas. Das Unternehmen ist in den Geschäftsfeldern LEH Marke, LEH Handelsmarke, Backhandwerk und Back- und Süßwarenindustrie tätig. Sie werden Geschäftsführer Michael Berghorn zufolge im europäischen Raum weiter ausgebaut.

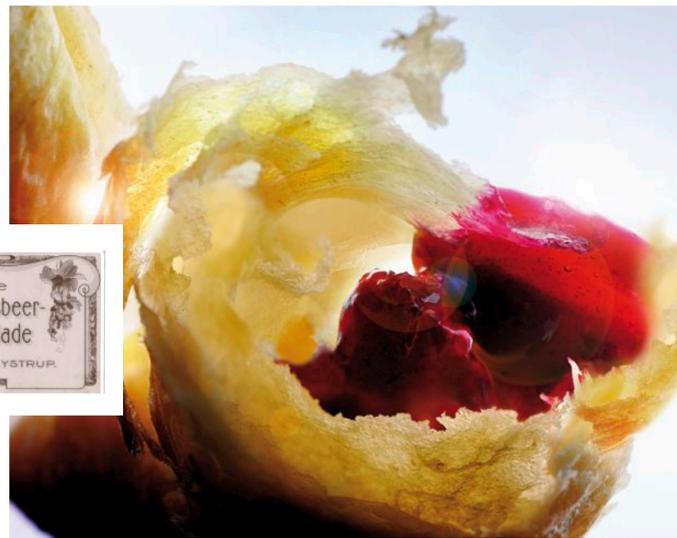
Mit derzeit 350 Mitarbeitern und 22 Auszubildenden produziert Göbber 80.000 Tonnen Fertigprodukte im Jahr und erwirtschaftet einen Umsatz von 200 Mio. Euro. Der Export läuft derzeit überwiegend über Kunden, die im Ausland tätig sind. Mittelfristig soll der Vertrieb in eigene Hände genommen werden.

Seit 2013 wurden Prozesse optimiert und die Kostenstruktur verbessert. „Das war ein großer Schritt nach vorne“, so Berghorn. Er sieht das Unternehmen gut aufgestellt, vor allem

durch Innovationen. So war Göbber der erste Anbieter im Markt, der Marmelade mit 70 Prozent Frucht angeboten hat, heute ist es die „Göbber 100 Frucht“, hergestellt aus 100g Frucht je 100g in 12 verschiedenen Sorten. Hier, wie bei den Sirupen, hätten die Mitbewerber nachgezogen. Der Hersteller gilt als einer der größten Konfitüren-Produzenten und Fruchtverarbeiter in Deutschland und Europa. Marktführer ist Göbber nach eigenen Angaben im Industrie- und Backbereich, für den Fruchtzubereitungen gefertigt werden. Für die Industrie spiele die Beratung eine große Rolle, „das Produktdesign muss auf den Kunden passen“, dieses Feld sei eine besondere Stärke des Unternehmens, betont Berghorn. Im LEH sind die Produkte bundesweit vertreten und rangieren unter den Top 10. Wachstum werde vor allem mit Lidl generiert.

Den Marktanteil im LEH beziffert er auf unter 2 Prozent. Dieser Umsatz ist für Berghorn, der seit 2013 in Eystrup die Geschicke des Unternehmens lenkt, unbefriedigend. Der Leistungsstand befinde sich in einem Umstrukturierungsprozess, die Marke

soll forciert werden, um das vorhandene Potenzial zu heben, das man mit höherwertigen Qualitäten erreichen kann. Berghorn zufolge arbeitet man derzeit intensiv an dem Launch einer neuen Marke, die noch in diesem Jahr eingeführt werden soll. Die konzeptionellen Vorbereitungen des Markenlaunchs sind abgeschlossen. Die strategischen Stoßrichtungen sind klar definiert, ebenso die Planung der Aktivierungsmaßnahmen. Jetzt gehe es in der nächsten Phase darum, den LEH für das Konzept zu gewinnen. Dazu werden in Kürze die Gespräche mit dem Handel starten. „Diesen Gesprächen wollen wir inhaltlich nicht vorgreifen, daher zur Marke zunächst nur so viel: Sie wird im Premiumsegment positioniert sein und basiert auf der Expertise, die wir uns seit Generationen im Bereich ‚Frucht und Fruchtverarbeitung‘ erarbeitet haben“, so Berghorn. Großen Wert wurde auf ein modernes Glas-Design gelegt. Die neue Marke schlage eine Brücke zwischen Tradition und Zu-



Highlight: Konfitüren haben vor allem am Wochenende Konjunktur.

kunft. Das veränderte Frühstückverhalten der Deutschen, das das Frühstück am Wochenende zum „Highlight“ erhebt, belegen Studien von Kellogg und Nestle. Stückige Ware, das größte Segment, und cremig feine, süße Brotaufstriche haben an Bedeutung gewonnen. Die Entwicklung gewinnt Göbber in die Hände, „wir spielen überall mit“, so Berghorn. Trends sieht er zu Produkten im Preiseinstiegs- und Premiumbereich, „weg

aus der Mitte.“ Göbber arbeitet mit mehr als 5.700 Rezepturen. Trotz der Internationalität fühlt sich der Hersteller der Region verbunden: Zwischen Hamburg, Bremen und Hannover angesiedelt, sind viele Mitarbeiter inzwischen in der zweiten und dritten Generation beschäftigt. Ein Pluspunkt: „Die ländliche Herkunft erhöht die Authentizität eines emotionalen Produktes wie Marmelade,“ sagt Berghorn. *ba/lz 23-16*

Strategisch gut aufgestellt

Aerzener gewinnt mit Diversifikation der Sortimentsbereiche – Zusätzliche Absatzkanäle

Aerzen. Die Tochtergesellschaft der Mestemacher GmbH gewinnt an Gewicht innerhalb der Mestemacher-Gruppe.

Die auf die Produktion von TK-Kuchen, Knäckebröte sowie Broten und Backwaren spezialisierte Tochtergesellschaft der Mestemacher GmbH, die Aerzener Brot und Kuchen GmbH, verzeichnet im 1. Quartal 2016 bereits ein Wachstum im oberen einstelligen Prozentbereich, mengen- und wertmäßig. Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin in der Mestemacher-Gruppe, Leitung Zentrales Markenmanagement und Social Marketing, ist zufrieden: Auch „die Perspektiven für die folgenden Quartale sind gut bis sehr gut.“

Grund dafür ist auch die an Kundenbedürfnisse angepasste Ausrichtung: Fast alle Aerzener-Kuchen sind V-Label-Träger, zertifiziert durch den Vegetarier-Bund Deutschland e. V., zudem gehören auch Bio-Vollkorn-Brote und Bio-Knäckebröte zum Sortiment. Seit 2002 ist das Unternehmen kontinuierlich gefördert und gefordert worden. Dadurch hat



FOTO: AERZENER

die Stellung der Tochtergesellschaft innerhalb der Gruppe an Gewicht gewonnen. Die Spezialisierung sowie die Vertriebsstruktur erleichtere die Umsetzung von Wachstumsstrategien. Aerzener versorgt erstrangig die Inlandsnachfrage für das B-to-B-to-C-Geschäft. Ein wachsender Absatzkanal sind Großverbraucherhaushalte wie Kliniken und Seniorenresidenzen. Im Weserbergland versorgt Aerzener diese mit eigenen Frischdienstfahrzeugen und einem Vollsortiment an Broten und Backwaren. Die Nachfrage dort wird weiter wachsen, weiß Detmers, da die Bevölkerung immer älter werde. Um

die Marktposition weiter zu stärken haben die Aerzener ein großes Bündel geschnürt: Dazu zählen die Entwicklung neuer Produkte, Diversifikation der Sortimentsbereiche, Werbungssteigerung, Handelsaktionen, Preisstabilität für das Angebot, sowie der Bau einer Mühle für die Lagerung, Reinigung, Förderung und Vermahlung von Roggen und/oder anderen Getreidesorten. Mit einer Summe im hohen einstelligen Euro-Millionenbetrag wird in eine Erweiterung zur Ausdehnung der Sortimentsauffächerung investiert. Zudem besteht die Option eines Produktionsneubaus. *ba/lz 23-16*

Verstärkung: Ein wachsender Absatzkanal für Aerzener sind Großverbraucherhaushalte wie Kliniken und Seniorenresidenzen.

Neue Nische mit veganen Keksen

Coppenrath Feingebäck profitiert von Nachfrage nach „frei von“

Geeste. Nicht nur das Geschäft mit traditionellem Gebäck floriert. Die Feinbäckerei profitiert von der steigenden Nachfrage nach Produkten im Bereich Spezialernährung.

Nicht nur mit Ganzjahres- und Saisonartikeln, die traditionelle Gebäcke, Hausgebäcke und Spekulatius umfassen, legt die Coppenrath Feingebäck GmbH zu. Der Feinbäckerei ist es nach Angaben des Geschäftsführers Andreas Coppenrath zudem gelungen, mit einigen Nischenprodukten – seit einigen Jahren führt der Hersteller ein Sortiment aus zucker-, laktose- und glutenfreien Gebäcken – die Marktführerschaft zu übernehmen. Zur ISM wurde die neue vegane Produktlinie „Vegan Bakery“ vorgestellt. Dabei handelt es sich um fünf Ganzjahresgebäcke sowie drei vegane Spekulatius, die zur Saison ebenfalls erstmals im Handel erhältlich sein werden.

„Als Feingebäckhersteller erschließen wir uns mit dem veganen Sortiment einen weiteren Nischenmarkt im Bereich der Spezialernährung,“ so Coppenrath. Die Nachfrage bei den Verbrauchern im „frei von“-

Segment steigt rasant, davon will der Hersteller weiterhin profitieren. Bereits das Weihnachtsgeschäft 2015 hatte zum dritten Mal in Folge einen deutlich gestiegenen Umsatz beschert. Seit 2010 verzeichnet Coppenrath eine deutliche Steigerung bei den Gebäcken für besondere Ernährungszwecke. Deshalb will er dieses Segment weiter ausbauen. Seit 2013 ist der Hersteller Exklusivpartner für einen bedeutenden amerikanischen Anbieter glutenfreier Produkte. „In Amerika gleicht die glutenfreie Ernährung seit längerem einer gesünderen Ernährungsmöglichkeit. Diese Denkweise folgt nun auch in Deutschland, sodass nicht nur Zöliakie-Betroffene auf unsere Feingebäcke zurückgreifen.“

Im Handelsmarkengeschäft konnte der Umsatz von 2012 bis 2015 verdoppelt werden. Der Exportanteil beläuft sich auf etwa 25 Prozent. Coppenrath produziert für über 60 Länder weltweit. Die besondere Qualität „Made in Germany“ werde im Ausland sehr geschätzt. Ab Juli wird ausschließlich zertifiziertes Palmöl verwendet. Für die Zukunft ist eine biologisch abbaubare Verpackung geplant. *ba/lz 23-16*

4 Trümpfe für Ihre Schinken-Auswahl:
Original Norderneyer Seeluftschinken – jetzt auch mit Rotwein.

Unser Schinken-Sortiment hat ein neues Highlight: den Original Norderneyer Seeluftschinken mit Rotwein. Jetzt kommt zum unverwechselbaren Geschmack nach Wind und Meer noch ein ganz besonderes Aroma hinzu. Gemeinsam mit dem „Klassiker“, dem Schinken mit Pfeffer und den Schinken-Salami-Sticks erweitern Sie Ihr Angebot um echte Kunden-Liebhaber. Sie zeigen große Vielfalt, und Ihr Umsatz freut sich.

Der Norderneyer – ehrlich, unverfälscht und gut.

norderneyer-seeluftschinken.de

