

WALDEMAR BEHN prognostiziert für 2023 einen stabilen Spirituosenmarkt

Eckernförde, 21. November 2022 – Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers WALDEMAR BEHN, zieht zum Jahresende trotz zahlreicher Herausforderungen eine überwiegend positive Bilanz. Die politisch und wirtschaftlich instabile Zeit stellte das Unternehmen vor allem bei der Rohstoffbeschaffung vor sehr große Hürden, die auch über den Jahreswechsel hinaus andauern werden. Dank der kontinuierlichen Pflege bestehender Marken, neuen Impulsen durch limitierte Editionen und dem Ausbau der Internationalisierung kann das Familienunternehmen dennoch auf ein solides Geschäftsjahr zurückblicken. Für das Jahr 2023 prognostiziert Behn erneut einen stabilen Spirituosenmarkt mit einer wachsenden Bedeutung für die Preiseinstiegssegmente.

Rüdiger Behn, Geschäftsführer von WALDEMAR BEHN, blickt mit überwiegend positiven Gefühlen auf das Jahr 2022 zurück: „Das vergangene Jahr war ein herausforderndes, denn Pandemie, Krieg und Inflation sind, wie bei allen anderen Unternehmen in der Branche, auch an uns nicht spurlos vorbeigegangen. In Summe wird 2022 in Bezug auf die Absatz- und seine Wertentwicklung jedoch ein solides Spirituosenjahr werden. Persönlich und unternehmerisch hat uns das Jahr gelehrt, flexibel, offen, achtsam und vor allem auch dankbar zu sein.“

Für die meisten Menschen scheint die Pandemie vorbei, der Wunsch nach Geselligkeit und die Lust zu feiern wachsen. Dies führt dazu, dass Marken wie Kleiner Feigling 2022 gute Absatzzuwächse verzeichnen konnten. Besonders durch die Einführung limitierter Sondereditionen der Kult-Marke, wie Kleiner Feigling Green Lemon in der beliebten 0,02-Liter-Flasche und Kleiner Feigling Cookie Vanilla, konnten erfolgreich Impulse gesetzt werden. Auch regionale Marken, die Geschichten von der deutschen Küste erzählen, wie der Sternanislikör Küstennebel und der nordische Aperitif Andalö, sind gewachsen. Zurückführen lässt sich diese positive Entwicklung auf den anhaltenden Trend der Deutschen, ihren Urlaub an der Nord- und Ostsee zu verbringen. Neben dem regionalen Bezug gewinnt die Suche nach Authentizität bei Produkten zunehmend an Bedeutung und so erfreut sich auch das Original Wikinger Met-Sortiment einer wachsenden Anzahl von Fans.

Auch wenn das Tal der Pandemie für Verbraucherinnen und Verbraucher durchschritten scheint, stellen der Krieg in der Ukraine und die daraus resultierenden Konsequenzen, wie die Störung internationaler Lieferketten, der Anstieg der Beschaffungskosten sowie der Preise für Treibstoff, Strom und Gas, das Familienunternehmen vor immense Hürden. „Die Herausforderungen auf der Einkaufsseite sind sehr groß, denn die Versorgung in gewünschter Menge zum gewünschten Zeitpunkt ist von fast keinem Lieferanten zu gewährleisten. Folglich sind die Preise für Rohstoffe und Materialien weit mehr gestiegen als die veröffentlichte Inflationsrate glauben lässt“, so Rüdiger Behn über die aktuelle Situation. „Kundinnen und Kunden müssen leider mit Preiserhöhungen rechnen, jedoch werden wir

einen Teil dieser Erhöhungen, die wir auf der Einkaufsseite nicht vermeiden können, selbst tragen.“

Ausblick – Mit bewährter Strategie in das Jahr 2023

Wie sich die allgemeine Situation im neuen Jahr entwickelt, ist nicht vorhersehbar. Jedoch hält der Spirituosenhersteller an seiner bewährten Strategie fest, kreative und innovative Neuprodukte einzuführen, vorhandene Marken weiter kontinuierlich zu pflegen sowie Partnerschaften auszubauen, um auch im nächsten Jahr wieder eine bessere Absatz- und Umsatzentwicklung aufzeigen zu können als der Gesamtmarkt. Ein zusätzlicher Fokus liegt auf der Nutzung von Wachstumsmärkten sowie der Fortführung der Internationalisierungsstrategie, denn das Potential wird, laut Rüdiger Behn, in den Märkten liegen, die von der Rezession nicht so stark betroffen sind.

In Bezug auf den Spirituosenmarkt wagt der Branchenkenner und Unternehmer Rüdiger Behn einen Blick in die Zukunft: „Das Jahr 2023 wird von einer Rezession in Deutschland geprägt sein. Die allgemein verfügbare Kaufkraft wird abnehmen. Der Spirituosenmarkt wird trotzdem stabil bleiben, jedoch werden die Preiseinstiegssegmente wieder an Bedeutung gewinnen.“ Dennoch sieht er den Markt für hochwertige Spirituosen nicht gefährdet: „Ein genussvoller Konsum hochwertiger Spirituosen liegt weiterhin im Trend. Gerade in Zeiten von Krisen möchten sich die Menschen etwas gönnen und schaffen besondere Genussmomente. Wir beobachten seit Jahren, dass Verbraucherinnen und Verbraucher dabei auf Qualität statt Quantität setzen.“

Bildmaterial



Bildunterschrift: Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers WALDEMAR BEHN.

Quellenangabe Foto: WALDEMAR BEHN GmbH

Über WALDEMAR BEHN

Familienunternehmen mit Handschlag-Mentalität und Gründer-Gen

Seit Gründung im Jahre 1892 ist das Unternehmen WALDEMAR BEHN mit Sitz in Eckernförde durchgängig in Familienbesitz und wird aktuell von Rüdiger und Waldemar Behn in der vierten Generation geführt. Das heutige, starke Führungsduo ist seit 1984 am Ruder, als ihnen ihr Vater, Harro Behn, das Unternehmen, zu dem auch der Getränkefachgroßhandel BEHN Getränke gehört, gleichberechtigt übergeben hat. Gemeinsam mit 260 Mitarbeitern haben die Brüder in den vergangenen Jahrzehnten das

Sortiment um innovative, international bekannte Spirituosen, wie Kleiner Feigling, Dooley´s Original Toffee Cream Liqueur und DANZKA Vodka, erfolgreich erweitert.

Heimatverbundenheit zeigt das Familienunternehmen mit regionalen Traditionsmarken wie Andalö, Küstennebel, Friesengeist und Radeberger Kräuterlikör.

Weitere Informationen und Bildmaterial können Sie gerne anfordern bei:

kommunikation.pur GmbH, Andrea Lintl, Sendlinger Straße 31, 80331 München

Telefon: +49.89.23 23 63 52, Fax: +49.89.23 23 63 51, E-Mail: lintl@kommunikationpur.com