

## Campari-Gruppe verdoppelt Gewinn

Rom/Mailand. Der italienische Spirituosenkonzern Campari profitiert von seinem geografisch diversifizierten Markenportfolio. Dem aktuell vorgelegten Jahresbericht für 2017 zufolge verdoppelte der Konzern seinen Gewinn um 114,3 Prozent auf 356,4 Mio. Euro. Der Umsatz kletterte gegenüber 2016 erneut um 5,2 Prozent auf 1,82 Mrd. Euro. Auch bei der Nettoverschuldung machte das an der Mailänder Börse notierte Unternehmen Fortschritte. Diese sank gegenüber 2016 von 1,19 Mrd. auf 981,5 Mio. Euro. CEO Bob Kunze-Concewitz, seit 2005 bei Campari an der Spitze, hatte sich zuletzt von Beteiligungen im Weinbereich getrennt und die Limonade Marke Lemon Soda abgestoßen. Im Gegenzug wurde mit Übernahme des Cognac-Hersteller Bisquit Dubouché von der Distell Group das Angebot an Premium-Spirituosen ausgebaut. Die genannten Transaktionen wurden dem Unternehmen zufolge Ende Januar abgeschlossen. Zum Kerngeschäft des Unternehmens zählen neben den Bittergetränken Campari Marken wie Aperol, Skyy und Wild Turkey. hkr/lz 09-18

# Kraft Heinz und AB InBev weiter auf Sparkurs

Braukonzern verbessert Profit durch höhere Preise – Großaktionär scheidet aus Aufsichtsrat aus – Neue Übernahmen erwartet

Frankfurt. Für Kraft Heinz und AB InBev gilt weiter das Diktat des Sparens. AB InBev, das größte 3-G-Engagement, brachte 2017 die Performance über Preiserhöhungen auf Top-Linie. Nach dem Ausstieg von Warren Buffett im Aufsichtsrat von Kraft Heinz stehen weitere Übernahmen an.

Multimilliardär Warren Buffett gilt als genialer Investor. Doch auch Genies altern: Weil der 87-Jährige nicht mehr so viel reisen möchte, scheidet er Ende April aus dem Aufsichtsrat von Kraft Heinz aus. Buffett ist größter Einzelaktionär, ihm gehören über seine Holding Berkshire Hathaway 27 Prozent von Kraft Heinz. Nachrückken, das ist das Spannende, soll jedoch keineswegs ein Vertrauter aus Buffetts Investment-Holding. Für Buffett kommt der AB InBev-Mann Alexandre Van Damme.

Unternehmenskennner werten das als Zeichen, dass Kraft Heinz ohne Buffett im Kontrollgremium wieder aggressiver Übernahmen ins Auge fas-

sen könnte. Kraft Heinz-CEO und 3-G-Partner Bernardo Hees befeuerte kürzlich dahingehende Einschätzungen, als er vor Analysten sagte: „Wir suchen nach Möglichkeiten, unser Portfolio zu erweitern.“ Erneut kursieren große Namen wie PepsiCo, Danone oder Colgate-Palmolive.

Dass Kraft Heinz nach der gescheiterten Unilever-Übernahme erneut zuschlägt, gilt als ausgemacht, da der Konzern aus eigener Kraft an Grenzen stößt. „Kraft Heinz ist nicht für Wachstum aufgestellt und wird daher versuchen, weiter durch Übernahmen zu wachsen“, konstatiert Romano Monsch. Der Analyst von Albin Kistler sieht die Amerikaner insbesondere auf dem US-Markt nicht gut aufgestellt. Gerade auf seinem wichtigsten Markt tut sich Kraft Heinz schwer, mit Ketchup und Soßen den sich ändernden Ernährungsgewohnheiten zu entsprechen. Sowohl in Kanada als auch in den USA muss der Ketchup-Gigant Umsatzverluste hinnehmen, dank rigidem Sparkurs (1,7 Mrd. USD) stiegen die Margen dennoch. CEO Bernardo Hees machte deutlich, dass das Geschäftsjahr „nicht dem Potenzial von Kraft Heinz“ entsprach.

Der US-Markt bleibt auch für das größte Engagement von 3 G den weltgrößten Bierkonzern Anheuser Busch InBev herausfordernd: „Wir sind nicht zufrieden“, so Chefleiker Carlos Brito bei der Vorstellung des Jahresergebnisses 2017 am Donnerstag. Gleichwohl steht bei einem um 2,2 Prozent rückläufigen Bierkonsum in den USA bei den Erlösen ein nur schwaches Minus von 2 Prozent. Die Hektoliter-Umsätze legten durch Preiserhöhungen um 1,5 Prozent zu, bei entsprechend rückläufigen Verkäufen an Einzel- und Großhandel.

Analysten sahen die Renditeausichten in den USA, wo AB InBev ein Fünftel seines Produktionsvolumens absetzt, zuletzt kritisch. Doch die Organisation hat hier vor allem über eine Fokussierung der Marketingausgaben auf mediale Großereignisse vor allem im vierten Quartal ein Ebitda-Plus von 1,9 Prozent erreicht.

Ebenso galt es, 2017 die Verwerfungen in südamerikanischen Mär-

### GROSSKONZERNE HALTEN PERFORMANCE



Goodbye: Warren Buffett zieht sich aus dem Aufsichtsrat bei Kraft Heinz zurück.

#### Angaben in Mrd. US-Dollar

	2015	2016	2017
<b>Kraft Heinz</b>			
Umsatz gesamt	23,70*	26,49	26,23
Ebitda	k. A.	7,78	7,93
<b>AB InBev</b>			
Umsatz gesamt	43,60	45,50	56,40
Ebitda	17,05	16,30	21,40

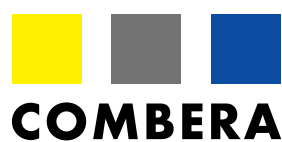
QUELLE: UNTERNEHMENSANGABEN

\*GESCHÄTZT

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

**Kraft Heinz** hat ein schwieriges Jahr hinter sich. Die Umsätze der Amerikaner gingen zurück, doch erhöhte sich die Profitabilität durch hartes Sparen weiter. Insbesondere auf dem so wichtigen nordamerikanischen Markt schrumpfte der Umsatz.

**AB InBev** hat auch dank eines rigiden Sparkurses 2017 mehr verdient. Der um Sondereffekte bereinigte Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen ist um 13 Prozent gestiegen. Der Umsatz legte bei stagnierendem Absatz um rund 5 Prozent zu.



**Wir helfen Ihnen mehr zu verkaufen.**

Sie möchten Ihre **VERTRIEBS-EFFIZIENZ** verbessern?

**WIR HABEN DIE ANTWORT.**

Verschaffen Sie sich Klarheit mit unseren eigens für Sie entwickelten mobilen Vertriebs- und Marketinginformationssystemen. Unterstützt von modernsten Analysetools und einer permanent aktualisierten Handelsdatenbank erhalten Sie ein aussagefähiges Reporting.

**COMBERA GmbH**  
POS Intelligence

David Kimmig  
T +49 89 55107-0  
E David.Kimmig@combera.com  
combera.com

**COMBERA**  
POS Intelligence

## „Innovationen wurden vernachlässigt“

Frankfurt. Stagnation allerorten. Die großen Lebensmittelhersteller stecken in einer Schwächephase. Das hat seine Gründe.

**Herr Monsch, Konzerne wie Kraft Heinz oder Nestlé haben schwache Zahlen vorgelegt. Tut sich die Branche derzeit insgesamt schwer?**

Ja, die Dynamik, die es noch vor einigen Jahren gab, hat klar abgenommen. Bei vielen hat sich das organische Wachstum halbiert, weil sich der Markt radikal gewandelt hat.

**Was meinen Sie damit?**

Ich sehe vor allem die strukturellen Veränderungen in der Branche. Digitalisierung und E-Commerce erleichtern kleineren Herstellern den Markteintritt enorm – die Großen leiden unter dieser Konkurrenz. Auch tun sich Konzerne schwer damit, dass immer mehr Verbraucher Produkte nachfragen, die regional,

biologisch und natürlicher daher kommen. Das widerspricht ihrem riesigen, auf Effizienz getrimmten Standardsortiment, das sie über Jahrzehnte aufgebaut haben.

**Warum haben die Großen diese Trends verschlafen?**

Bereits vor der Finanzkrise suchten die Hersteller neue Absatzmärkte in Asien, Lateinamerika und Afrika. Es ging darum, in Schwellenländern mehrheitlich mit dem Standardsortiment einfach weiter zu wachsen. Das ist gelungen, zweistellige Wachstumsraten waren keine Ausnahme. Dabei haben es sich die Unternehmen aber ein Stück weit zu einfach gemacht. Innovationen wurden vernachlässigt und das Feld so den Kleinen überlassen, von deren Innovationskraft man überrascht wurde.

**Welche Rolle spielt der Handel bei der aktuellen Schwäche der Konzerne?**

Insbesondere die Stärke des Discounts und der Eigenmarken sind für die



**Romano Monsch, Analyst beim Vermögensverwalter Albin Kistler.**

Konzerne ein Problem. Deutschland ist hier traditionell stark. Doch schauen Sie heute nach Großbritannien: Aldi und Lidl machen dort Supermärkten das Leben immer schwerer. Das geht auch auf Kosten großer Hersteller. Viele Kunden, die in Folge der Finanzkrise zu Discount und Eigenmarken wechselten, sind bis heute nicht zu den Marken zurückgekehrt.

**Wer aus der Branche kommt denn am besten mit den Gegebenheiten zurecht?**

Die Lebensmittelhersteller haben es allesamt nicht

leicht. Ein positives Beispiel stellt der Kosmetik-Konzern L'Oréal dar, der bisher erfolgreich auf die neuen Trends zu reagieren vermochte. Die Franzosen schnappen sich kleine, hippe Marken in einem frühen Stadium und rollen sie dann groß aus. Das funktioniert bislang sehr gut.

**Welche Auswege gibt es für Hersteller?**

Es wurde in den letzten Jahren zu sehr auf die Kosten geschaut. Wer seine Marge steigern wollte, gab oft einfach weniger für Marketing aus. Doch nun erkennen die Chefs, dass wieder mehr investiert werden muss und stocken die Budgets für Marketing und Innovationen auf. Unilever hat etwa im Anschluss an den Übernahmeveruch durch Kraft Heinz klare Sparmaßnahmen kommuniziert. Zwei Drittel der so frei werdenden Mittel sollen nun zur Wachstumssteigerung reinvestiert werden. mgi/lz 09-18