

Easy-to-Shop Pilotmärkte: Mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Ertrag

Am 2. Februar zogen die beiden Praktiker-Vorstände Thomas Gabel und Pascal Warnking eine erste Zwischenbilanz: Die sechs Easy-to-Shop Pilotmärkte haben einen starke Performance gezeigt. Daher wird die flächendeckende Easy-to-Shop Einführung beschleunigt und ausgeweitet.

Die sechs Easy-to-Shop Pilotmärkte haben sich als voller Erfolg für Praktiker erwiesen. In der sechsmonatigen Praxiserprobung erreichten die Märkte mehr Kunden, erzielten mehr Umsatz und mehr Ertrag. Auf der Analystenveranstaltung in Hamburg präsentierte der für Easy-to-Shop verantwortliche Vorstand Pascal Warnking (Category Management und Marketing) die Kernelemente des Konzepts und die ersten Erkenntnisse. Finanzvorstand Thomas Gabel stellte dazu die mit dem Easy-to-Shop Konzept verbundenen finanzwirtschaftlichen Aspekte vor.

Die wichtigsten Eckpunkte der Zwischenbilanz: Die sechs Pilotmärkte erreichten den erwarteten Umsatzzuwachs. Nach Abschluss der Marketingmaßnahmen sind in den Monaten September bis Dezember die Umsatzerlöse gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um zehn Prozent gestiegen. Die flächendeckende Einführung beginnt daher ein halbes Jahr früher als ursprünglich geplant und erstreckt sich auf deutlich mehr Märkte. Bereits Mitte März präsentieren sich die ersten zwölf Märkte im neuen Easy-to-Shop Gewand. In den beiden kommenden Jahren sollen jährlich zwischen 65

und 70 Märkte umgestellt werden, so dass Ende 2009 rund 80 Prozent der Praktiker Standorte in Deutschland mit dem neuen Marktkonzept betrieben werden.

Den 40 anwesenden Analysten und Investoren zeigte Pascal Warnking anhand konkreter Beispiele den Erfolg einzelner Produktgruppen in den Pilotmärkten auf. So



Pascal Warnking präsentiert den Easy-to-Shop Pilotmarkt in Delmenhorst

konnten bei Tapeeten nicht nur Umsatz- und Ergebnisbeitrag gesteigert werden. Durch eine geänderte Warenpräsentation wurde zusätzliche Verkaufsfläche gewonnen und gleichzeitig die Übersichtlichkeit für den Kunden verbessert. Bei Laminat wurde durch konsistente Preisauszeichnungen und klare Positionierung von Eigenmarken die Vergleichbarkeit erleichtert. Auch hier konnte eine signifikante Steigerung von Umsatz- und Ergebnisbeitrag erzielt werden. Warnking machte aber auch deutlich, dass die gesetzten Ziele in einigen Sortimentsbereichen noch nicht erreicht werden konnten. Die Umstellung auf ausschließlich vorgeschchnittene Ketten wurde von den Kunden nicht angenommen. Entsprechend erfolgte be-

Editorial

Vor Ihnen liegt die erste Ausgabe der Praktiker „Investor News“. Mit diesem Newsletter informieren wir Sie künftig regelmäßig über interessante Ereignisse und Hintergründe rund um den Praktiker Konzern. Jenseits der bestehenden Pflicht- und Regelpublikationen wollen wir Ihnen ein noch umfassenderes Bild des gesamten Unternehmens vermitteln. Alle vier bis sechs Wochen werden wir so versuchen, die trockenen Zahlen für Sie lebendig zu machen.

In den nächsten Ausgaben stellen wir Ihnen beispielsweise die Besonderheiten unserer Aktivitäten in Osteuropa genauer vor - gerade in Hinblick auf den bevorstehenden Markteintritt in der Ukraine. Daneben informieren wir Sie auf diesem Wege über das Voranschreiten der Integration von Max Bahr sowie der flächendeckenden Einführung des Easy-to-Shop Konzepts. Die neue Zwei-Marken-Strategie in Deutschland spielt natürlich ebenfalls eine wichtige Rolle.

Gibt es darüber hinaus grundsätzliche Themen, über die Sie schon immer mehr erfahren wollten? Oder haben Sie einen interessierten Kollegen oder Kunden, der die „Investor News“ noch nicht bekommt? Melden Sie sich doch einfach bei uns. Wir freuen uns auf Ihr Feedback und Ihre Anregungen.

Und jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG
Am Tannenwald 2
D-66459 Kirkel
Tel.: +49 (0) 68 49/95 37 03
Fax: +49 (0) 68 49/95 37 09
E-mail: InvestorRelations@praktiker.de
www.praktiker.com

reits eine Anpassung der entsprechenden Module. Die Testphase lieferte damit die erhofften Erkenntnisse zur kontinuierlichen Weiterentwicklung von Easy-to-Shop.

Thomas Gabel präsentierte den Teilnehmern die Auswirkungen von Easy-to-Shop auf die Finanzlage des Praktiker Konzerns: Bereits innerhalb von zwei Jahren nach Umstellung sollen die Pilotmärkte ein zehnpromzentiges Umsatzwachstum erzielen. Die konzeptbedingte Sortimentsreduzierung geht einher mit geringeren Lagerbeständen und größeren Umschlagshäufigkeiten. Dies trägt zusätzlich dazu bei, dass das Geschäftsvermögen verringert werden kann. Beides, Ergebnisverbesserung und höhere Kapitaleffizienz sorgen dafür, dass der ROCE innerhalb von zwei Jahren auf mehr als 8 Prozent gesteigert werden kann. Die Umstellung wird bereits 2008 Cashflow neutral sein. Ab 2009 wird mit einem deut-

lich positiven Cashflow- und Ergebnisbeitrag gerechnet.



Thomas Gabel und Pascal Warnking stehen während der Busfahrt Rede und Antwort

Zur Veranschaulichung der mit Easy-to-Shop verbundenen Neuerungen besichtigte die Gruppe anschließend den Pilotmarkt in Delmenhorst sowie den noch im alten Lay-

out aufgestellten Markt in Oldenburg. Den Analysten und Investoren standen Pascal Warnking und Thomas Gabel auf der Busfahrt dorthin rund zwei Stunden lang gezielt Rede und Antwort.

Die anschließende Besichtigung eines Max Bahr Marktes in Hamburg verdeutlichte die zukünftige Zwei-Marken-Strategie in Deutschland: Easy-to-Shop schärft das discountierende, preisaggressive Profil der Marke Praktiker. Im Kontrast dazu steht die neu hinzugekommene Premium-Marke Max Bahr. Ihr Marktkonzept zeichnet sich durch große Sortimentsbreite und -tiefe sowie ausgeprägte Beratungs- und Servicekompetenz aus.

Die vollständige Präsentation zu diesem Thema finden Sie auf unserer Website unter: http://www.praktiker.com/servlet/PB/show/1073291/070202_E2S.pdf

Branchen-News

Auf Augenhöhe mit Marktführer

Praktiker ist nach der Akquisition von Max Bahr auf Augenhöhe mit dem Marktführer. Mit einem Gesamtumsatz (brutto) von ca. 3,5 Milliarden Euro in Deutschland lag Praktiker (einschließlich Max Bahr) 2006 nur noch knapp 3 Prozent hinter OBI. Überholt hat Praktiker OBI bereits bei der Flächenproduktivität. Mit 1.695 Euro (brutto) pro qm liegt Praktiker auch 2006 deutlich über dem deutschen Branchendurchschnitt. Den Überblick über die deutsche Baumarktbranche vermittelt die jüngste Studie aus dem Dähne-Verlag. Erhebungsgrundlage sind die Bruttoumsätze der 20 umsatzstärksten deutschen Baumarktbetreiber.

Weniger Märkte, aber mehr Verkaufsfläche in 2006

Die Zahl der Baumärkte in Deutschland ging 2006 erneut deutlich zurück. Ende des Jahres gab es insgesamt 2.460 Märkte. Das waren 35 weniger als im Vorjahr. Geschlossen wurden tendenziell kleinere Standorte, und unter den Neueröffnungen überwiegen großflächige Märkte. Daher stieg die Gesamtverkaufsfläche weiter um 1 Prozent an. Diese gegenläufigen Trends sind bereits über die gesamten letzten zehn Jahren zu beobachten. Seit 1998 nahm die Zahl der deutschen Baumärkte um rund 7 Prozent ab, während die Verkaufsfläche um 24 Prozent zunahm.

Die gemaba-Standortberatung legt mit ihrer 25. Baumarkt-Strukturuntersuchung diese umfassende Bestandsaufnahme vor. Die Studie berücksichtigt nur Märkte mit einer Innenverkaufsfläche von mindestens 1.000 qm und einem umfassenden Sortiment ohne ausgeprägte Schwerpunkte. Die vollständige Studie steht Ihnen kostenlos unter www.gemaba.de zum Download zur Verfügung.

* Gewichtungsgrundlage ist dabei die vom Branchenverband BHB zugrunde gelegte Definition.

** aus GfK-Nürnberg, Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern 2006

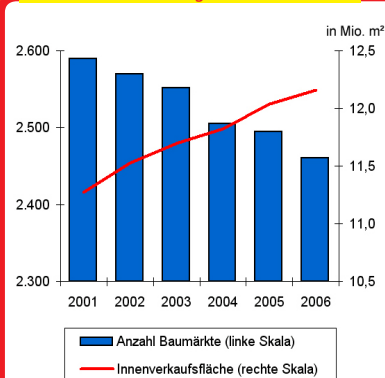
Branchenumsätze Deutschland 2006

DIY-Unternehmen	Bruttoumsatz* in Mio. €	Bruttoumsatz je m ²
Obi	3.600	1.553 €
Praktiker + Max Bahr	ca. 3.490	1.669 €
Praktiker	2.640	1.695 €
Bauhaus	2.060	2.028 €
Hornbach	ca. 1.760	1.932 €
Zeus	2.200	1.235 €
Rewe (Toom/Zack)	1.501	1.117 €
Marktkauf	980	979 €
Globus	797	2.023 €
Max Bahr	ca. 850	1.594 €
Hellweg	ca. 590	1.035 €

* gemäß Unternehmensangaben
Quelle: Dähne Informationsdienst

Im Durchschnitt wird pro Markt ein jährliches Brutto-Umsatzvolumen von ca. 7,2 Millionen Euro abgewickelt. Der typische deutsche Baumarkt verfügt über eine gewichtete* Gesamtverkaufsfläche von rund 5.410 qm. Regional bestehen jedoch große Unterschiede. In Ostdeutschland kommen auf 10.000 Einwohner durchschnittlich 2.142 qm gewichtete Verkaufsfläche. Dies sind 38 Prozent mehr als in Westdeutschland (1.547 qm). Erschwerend kommt hinzu, dass die neuen Bundesländer durchschnittlich über eine um 18 Prozent geringere Kaufkraft** verfügen als die alten Bundesländer.

Branchenentwicklung Deutschland 2006



Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2007