



Quartalsbericht Q 3 / 2007

Presse-Telefonkonferenz, Mittwoch, 24. Oktober, 10.00 Uhr

Statement Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich grüße Sie herzlich zu unserer Telefonkonferenz aus Anlass der Berichterstattung über das dritte Quartal 2007. Bevor sich Herr Ghabel und ich Ihren Fragen stellen, will ich die wesentlichen Eckdaten erläutern.

Die Frage, die Sie wahrscheinlich am meisten interessiert, möchte ich als erstes beantworten: Wie hat Praktiker in Deutschland den lausigen Sommer hinter sich gebracht?

Die Antwort lautet: Sehr viel besser als der Wettbewerb. Sie wissen, dass der Branchenverband BHB kürzlich für die Monate Juli und August einen Rückgang der Umsätze im deutschen Baumarkthandel um sieben Prozent gemeldet hatte. Und zwar brutto, also inklusive des Mehrwertsteuereffekts. Netto dürfte der Umsatzeinbruch nach BHB somit um die zehn Prozent liegen und der September dürfte auch nicht viel besser gelaufen sein.

Und Praktiker? Die Kernmarke des Konzerns konnte im dritten Quartal 2007 im Inlandsgeschäft das gute Vorjahresniveau praktisch halten. Flächenbereinigt gab der Nettoumsatz nur leicht um 0,6 Prozent nach. Würden wir brutto rechnen, wie der BHB das tut, wäre der flächenbereinigte Umsatz um fast zwei Prozent gestiegen. Das heißt nichts anderes, als dass Praktiker seine Position im Wettbewerb unter deutlich erschwerten Rahmenbedingungen gestärkt und Marktanteile gewonnen hat. Das heißt aber auch, dass es richtig war, weiter in die Preise zu investieren. Ich komme darauf gleich noch einmal zurück.

Doch zunächst zu den Zahlen des abgelaufenen Quartals, die zeigen, dass wir auch nach neun Monaten im Hinblick auf die Umsatz- und Ergebnisprognosen des Praktiker Konzerns für 2007 voll im Plan liegen. Diese Prognosen hatten lange Zeit als konservativ gegolten, inzwischen erweisen sie sich als realistisch.

Im dritten Quartal 2007 erzielte der Praktiker Konzern einen Umsatz von rund 1,04 Milliarden Euro. Das waren 221 Millionen Euro oder rund 27 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum – bedingt durch die Übernahme von Max Bahr und ein wiederum sehr dynamisch gewachsenes Auslandsgeschäft. Damit ist der Konzernumsatz in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 25,6 Prozent auf 3,04 Milliarden Euro gestiegen. Zur Erinnerung: Die Zielmarke für das ganze Jahr liegt seit unserer Bilanzpressekonferenz im April bei rund vier Milliarden Euro.

Das operative Ergebnis (EBITA) konnte deutlich gesteigert werden. Es lag im dritten Quartal – vor Kartellamtsforderungen – bei 51,4 Millionen Euro. Das waren 10,1 Millionen Euro oder 24,4 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Betrachten wir den gesamten bisherigen Jahresverlauf, dann erreicht der Praktiker Konzern ein EBITA in Höhe von 100,5 Millionen Euro. Das sind 12,8 Millionen Euro oder 14,6 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Nicht enthalten ist darin die außerordentliche Ergebnisbelastung, die sich aus der Erfüllung der Anordnungen des Bundeskartellamts zur Akquisition von Max Bahr ergibt, also aus der Veräußerung von drei Standorten. Bezieht man diese ein, liegen wir in dem Neun-Monats-Zeitraum dennoch über Vorjahresniveau. Erfreulich daran ist, dass die Belastung geringer ausfällt als zunächst erwartet.

Das alles zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind, Ende 2007 auch die EBITA-Erwartung zu erfüllen. Diese lautet seit Juli: Rund 125 Millionen Euro – vor Erfüllung der Kartellamtsforderungen wohlgemerkt.

Soviel zu den wichtigsten Eckdaten. Betrachten wir die beiden Berichtssegmente nun genauer, nämlich das Inlands- und das Auslandsgeschäft.

Inland

Zunächst zum Inland. Das Baummarktgeschäft in Deutschland war in diesem Jahr schwieriger als selbst Branchenkenner noch im Frühjahr erwartet hatten. Inzwischen ist rundum Ernüchterung eingetreten. Der Wirtschaftsaufschwung verliert an Fahrt, Konsum und Konsumlaune haben sich deutlich verschlechtert. Und auch das DIY-Geschäft lahmt. Das hat mit der allgemeinen Kaufzurückhaltung zu tun, mit dem vom Verbraucher immer noch nicht verdauten Mehrwertsteuerschock, aber auch mit der in diesem Jahr völlig eingebrochenen Wohnungsbaukonjunktur. Letzteres trifft übrigens die Baummarktunternehmen besonders, die auf Großprojekte setzen und ihre Zielgruppen vorzugsweise unter den professionellen Blaumännern suchen. Auf die Hiobsbotschaften aus der Branche habe ich eingangs schon hingewiesen.

Vor diesem Hintergrund können sich unsere Zahlen wirklich sehen lassen. Auf Konzernebene lagen die Umsatzerlöse im dritten Quartal in Deutschland insgesamt bei 738,4 Millionen Euro. Das waren rund 170 Millionen Euro oder 30 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Ehrlicherweise muss man sagen: Dieser Zuwachs geht ausschließlich auf die Marke Max Bahr zurück, die seit Februar in den Konzernabschluss einbezogen ist.

Mindestens genauso erfreulich ist aber, dass sich Praktiker, wie schon erwähnt, gegen den Branchentrend in etwa auf Vorjahresniveau gehalten hat. Wir haben also nicht nur als Konzern, sondern auch als Marke Marktanteile hinzu gewonnen. Erreicht wurde das vor allem durch eine konsequente Fortsetzung unserer preisaggressiven Markenstrategie, die im soeben veröffentlichten Kundenmonitor 2007 ihre Bestätigung fand: Praktiker rückte in dieser wichtigsten deutschen Kundenzufriedenheitsstudie erstmals seit 2002 in der Disziplin „Preise im Vergleich zum Wettbewerb“ von Platz 2 auf Platz 1.

Ich kann Ihnen an dieser Stelle versichern: Praktiker wird – im Rahmen seiner Zwei-Marken-Strategie – weiter in Preise investieren und den Wettbewerbsdruck weiter erhöhen. Wir können das deshalb, weil wir Effizienz und Effektivität gesteigert haben und weil die Akquisition von Max Bahr uns mehr finanziellen Handlungsspielraum verschafft. Max Bahr hat sich als margenstarker Premium-Anbieter in der deutschen

Baumarktbranche behauptet und liefert schon im ersten Integrationsjahr einen positiven Ergebnisbeitrag ab.

Max Bahr trug auch maßgeblich dazu bei, dass im Inland im dritten Quartal ein EBITA von 24,2 Millionen Euro vor Kartellamtsanforderungen erzielt wurde, 3,8 Millionen Euro mehr als im vergleichbaren Vorjahresquartal. Das Ergebnis hätte noch besser ausfallen können, wenn nicht gerade dieses Quartal, wie beschrieben, ganz im Zeichen der Gewinnung von Marktanteilen und nicht der kurzfristigen Ergebnisoptimierung gestanden hätte. Aber das war so gewollt, meine Damen und Herren.

Was zeigt uns das? Es zeigt, wie wichtig Größe ist, und wie wichtig es ist, an der richtigen Stelle zu wachsen. Es ist absehbar, dass der Konsolidierungsdruck in Deutschland weiter zunehmen wird. Und es ist klar, dass Praktiker die Absicht und die Mittel hat, selbst weiter Druck zu machen.

Erlauben Sie mir in diesem Zusammenhang – wie in jedem Finanzbericht seit einem Jahr – ein Wort zu unseren Easy-to-Shop-Märkten. Zum Ende des dritten Quartals waren insgesamt 50 Standorte der Marke Praktiker auf das Easy-to-Shop-Konzept umgerüstet. Auch die jüngsten Umstellungen bestätigen die positiven Erfahrungen, die Praktiker mit dem neuen Konzept gesammelt hat. Die Umsätze entwickelten sich in diesen Märkten – nach einem zwangsläufigen Durchhänger während der Umbauphase – durchweg besser als im restlichen Marktportfolio.

Die Zwei-Marken-Strategie funktioniert und bringt zusätzlich eine neue Flexibilität bei der strukturellen Optimierung der Flächenpräsenz.

So musste der Praktiker-Standort in Adendorf bei Lüneburg auf Anforderung des Bundeskartellamts zum 1. September 2007 veräußert werden. Dafür wurde am 8. Oktober, also kurz nach Ende des Berichtszeitraums, in Lüneburg ein neuer Praktiker-Markt eröffnet, der ursprünglich als Max-Bahr-Markt geplant war. Umgekehrt laufen am Rande des Schwarzwalds in Villingen-Schwenningen die Vorbereitungen zur Umstellung eines großen Praktiker-Marktes auf Max Bahr. Zwei gute Beispiele für eine andere positive Seite unserer Zwei-Marken-Strategie.

Ausland

Kommen wir zum Segment International, über das weiterhin nur Gutes zu berichten ist. Es wird für Sie schon fast langweilig. Aber in diesem Fall wiederhole ich mich gern: Die Umsatzdynamik, die wir schon im ersten Halbjahr erlebt hatten, setzte sich im dritten Quartal mit einem Wachstum von 20,7 Prozent fort. Somit kommen wir in den ersten neun Monaten auf einen kumulierten Auslandsumsatz von insgesamt 793,5 Millionen Euro. Das sind 24,4 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Das hat natürlich mit dem Ausbau des Filialnetzes zu tun, das binnen Jahresfrist um 15 Standorte wuchs. Aber auch flächenbereinigt fiel das Umsatzplus mit 13,2 Prozent zweistellig aus. Das heißt: Die Flächenproduktivität in unseren Auslandsmärkten konnte abermals kräftig gesteigert werden. Und was uns besonders freut: Alle Länder trugen zur Umsatzsteigerung bei, am stärksten die Wachstumsländer Rumänien und Bulgarien. Aber auch Polen konnte wiederum überdurchschnittlich zulegen.

Nicht minder erfreulich die Ergebnisentwicklung des Auslandsgeschäfts. Für das dritte Quartal können wir ein EBITA in Höhe von 27,2 Millionen Euro ausweisen. Das entspricht einer Steigerung um 6,3 Millionen Euro oder rund 30 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vielen Neueröffnungen auch höhere Vorlaufkosten und Anlaufverluste mit sich brachten.

Nehmen wir alle drei Quartale dieses Jahres zusammen, dann kommen wir auf einen Ergebnisbeitrag des Segments International von knapp 53 Millionen Euro. Das sind rund 60 Prozent mehr als im Vorjahr. Das heißt: Erstmals erwirtschafteten wir in einem solchen Berichtszeitraum deutlich mehr als die Hälfte unseres operativen Ergebnisses außerhalb unseres Heimatmarktes. Und das bei einem Auslandsanteil am Konzernumsatz von 26 Prozent.

Zusammenfassung und Ausblick

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

lassen Sie mich kurz zusammenfassen und zum Ausblick kommen:

Erstens: Der Praktiker Konzern hat im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres Umsatz und Ertrag in erfreulichem Umfang steigern können. Wir liegen damit voll im Plan und gehen davon aus, dass wir unsere Umsatz- und Ergebniserwartungen für 2007 erreichen können: Rund vier Milliarden Euro Gesamtumsatz und ein EBITA von rund 125 Millionen Euro vor Erfüllung der Anforderungen des Kartellamts. Insoweit ändert sich auch trotz erschwerter Rahmenbedingungen im deutschen Binnenmarkt nichts an unserer zuletzt im Juli angehobenen EBITA-Prognose.

Zweitens: Wichtigster Wachstumstreiber bleibt das Auslandsgeschäft. Wir werden an dieser Stellschraube weiter drehen, die Wachstumsdynamik in bestehenden Auslandsmärkten forcieren und neue Länder erschließen, darunter Ende November die Ukraine, in der noch kein anderer internationaler Baumarktkonzern Fuß gefasst hat.

Drittens: Im deutschen Markt sind wir nach der Akquisition von Max Bahr in eine neue Größenordnung gewachsen. Die darauf aufgebaute Zwei-Marken-Strategie trägt Früchte und kommt beim Kunden an. Die Hamburger Tochter verhilft uns in diesem Jahr – soweit absehbar – zu einem operativen Ergebnisbeitrag und zu Synergieeffekten von jeweils rund 20 Millionen Euro. Und dass sich die Marke Praktiker vom negativen Branchentrend abkoppeln und ihrerseits signifikant Marktanteile gewinnen konnte, ist die Kernbotschaft dieses dritten Quartals.

Das alles bringt uns dazu, an der bisherigen Prognose für das Geschäftsjahr 2007, wie schon mehrfach erwähnt, festzuhalten. Der einzige Unterschied zu früheren Hochrechnungen ist, dass wir jetzt die stets erwähnte, bis vor zwei Wochen aber nicht quantifizierbare Einmalbelastung aus der Erfüllung der Forderungen des Bundeskartellamts präzisieren können.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Herr Ghabel und ich stehen Ihnen nun für Fragen zur Verfügung.