

Hauptversammlung der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG

Veränderte Marketingstrategie zeigt im Inlandsgeschäft Wirkung

Umgestellte Easy-to-Shop Märkte werden ab dem 3. Quartal 2008 optimiert

Saarbrücken – 30.05.08. Nach einem verhaltenen Start ins Jahr 2008 hat sich die Geschäftsentwicklung des Praktiker Konzerns in Deutschland in den letzten zwei Monaten deutlich verbessert. „Was die Umsätze betrifft, aber mehr noch was den Rohertrag betrifft, sind wir voll im Plan“, sagte der Vorstandsvorsitzende der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG, Wolfgang Werner, auf der diesjährigen Hauptversammlung am Freitag in Saarbrücken. „Wir haben eine Aufholjagd begonnen, die uns im zweiten Quartal wieder einen Zugewinn an Marktanteilen bringen sollte“. Dennoch sei nach wie vor mit einem flächenbereinigten Inlandsumsatz unter Vorjahresniveau zu rechnen. Diese Entwicklung werde jedoch durch das dynamische Wachstum im Ausland überkompensiert, so dass der gesamte Konzernumsatz 2008 um „eine mittlere einstellige Rate zunehmen“ dürfte.

Die Praktiker-Inlandserlöse seien bereits im April, trotz des schlechten Wetters und einer hohen Vergleichsbasis, besser als im Vorjahr gewesen. Werner wertete dies als Beleg dafür, dass „der neue Marketing-Mix der Marke Praktiker greift“. Neu daran ist, dass Anzahl und Taktung der 20-Prozent-Aktionen deutlich sinkt. Stattdessen wird stärker in dauerhafte Preissenkungen investiert, die sich in mehreren Wellen über das gesamte Jahr 2008 erstrecken. Werner: „Wir versprechen uns davon, dass unsere Kunden uns noch intensiver als Preisführer wahrnehmen“. Gerade angesichts der massiv steigenden Lebenshaltungskosten komme dem eine besondere Bedeutung zu. „Unsere Kernbotschaft lautet: Auch wir drehen an der Preisschraube – aber nach unten“. Dies sei ein „psychologisch wichtiges Signal gegen die Inflationsangst der Bevölkerung“.

Die erste Maßnahme im Rahmen der Neukalibrierung der Marketingstrategie von Praktiker – das Zurückfahren der Rabattaktionen – hat im ersten Quartal für eine verbesserte Rohertragsmarge gesorgt, aber Umsatz gekostet. Die zweite Maßnahme, erläuterte Werner, zeigt im laufenden Quartal nun erstmalig Wirkung: Die im Preis dauerhaft gesenkten Artikel, die alle besonders im Kundenfokus stehen, werden häufiger nachgefragt und lösen darüber hinaus zusätzliche Kaufanreize aus. Gleichzeitig haben die seltener gewordenen 20-Prozent-



Presse-Information

Aktionen wieder deutlich an Attraktivität gewonnen. Und auch zwischen den Aktionen haben sich die Umsätze verbessert. „Es lohnt sich also“, folgerte Werner, „die eigene Position immer wieder neu zu überdenken, bewährte Instrumente neu zu stimmen und neue Instrumente zum Einsatz zu bringen“.

Dies gilt auch für das Easy-to-Shop-Konzept, in das Praktiker unverändert hohe Erwartungen setzt. Nach rund eineinhalb Jahren, in denen insgesamt 77 Standorte auf die neue Verkaufsstrategie umgestellt wurden, war es an der Zeit, eine Zwischenbilanz zu ziehen. Zu diesem Zweck wurde der Rollout-Plan, wie berichtet, vorübergehend ausgesetzt. Nun kündigte Werner auf der Hauptversammlung an, dass zunächst ab dem dritten Quartal damit begonnen wird, die bisher umgestellten Märkte konsequent zu optimieren. Dabei werden alle Erfahrungen berücksichtigt, die bisher gemacht wurden. So soll das Konzept künftig flexibler gehandhabt werden und regionale Markterfordernisse im Angebot stärker Berücksichtigung finden. „Wir erhalten das Konzept dort, wo es seine spezifischen Stärken hat, und wir stärken es dort, wo es bisher Schwächen gezeigt hat“, erklärte Werner. Er gehe weiter davon aus, dass Easy-to-Shop Erfolg habe und die Umstellung der deutschen Praktiker-Märkte mittelfristig vollendet werde.

Werner unterstrich, dass es keinen Anlass gibt, Easy-to-Shop als Ganzes in Frage zu stellen. Nach Anpassung des Konzeptes „haben wir auch keinen Anlass mehr, unsere Erwartungen an seine Ertragskraft zurück zu schrauben“. Natürlich müssten sich die Anpassungen in der harten Realität des täglichen Geschäfts beweisen. Er zeigte sich aber überzeugt davon, dass „wir das schaffen werden“.

Vorstandschef Werner zog auf der 3. ordentlichen Hauptversammlung des Praktiker Konzerns eine positive Bilanz des abgelaufenen Geschäftsjahres, in dem Ergebnis und Umsatz verbessert, massiv in die Zukunft investiert und zugleich „ein hohes Maß an finanzieller Handlungsfähigkeit erhalten“ wurde. Damit sei Praktiker bestens aufgestellt, um im Ausland dynamisch zu expandieren und in Deutschland von einer weiteren Konsolidierung der Baumarktbranche zu profitieren. „Wir beobachten diese Entwicklung aufmerksam“, betonte Werner. „Wenn sich die Chance bietet, können wir aktiv werden. Denn wir haben die finanziellen Möglichkeiten und das Know-how für weitere Übernahmen“.

Abschließend bestätigte der Vorstandsvorsitzende die auf der Bilanzpressekonferenz 2008 formulierte Prognose für das laufende Geschäftsjahr. „Der Umsatz des Praktiker Konzerns“, so Werner, „dürfte um eine mittlere einstellige Rate zunehmen. Um die Expansion im Ausland weiterzuführen, planen wir zahlungswirksame Investitionen von mehr als 150 Millionen Euro. Und wir wollen trotzdem das operative Ergebnis weiter steigern: Wir rechnen mit einem EBITA zwischen 135 und 140 Millionen Euro“.