

Wertsteigerungsprogramm „Praktiker 2013“ aufgelegt

Programm zur Stärkung von Umsatz, Marge und Ergebnis

Frankfurt – 26.03.10. Im Rahmen einer strategischen Neuorientierung will die Praktiker Gruppe bis zum Jahr 2013 Umsatz, Rohertragsmarge und Ergebnis erheblich steigern. Hierzu hat der Konzernvorstand im Herbst 2009 unter dem Arbeitstitel „Praktiker 2013“ ein umfassendes Programm aufgelegt, das zunächst bei Praktiker Deutschland ansetzte und zurzeit auf Max Bahr und das internationale Geschäft ausgedehnt wird. „Wir nutzen die Chance, um das Unternehmen von Grund auf zu erneuern“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG, Wolfgang Werner, auf der Bilanzpressekonferenz seines Unternehmens in Frankfurt/Main.

Das Programm hat klar umrissene Renditeziele. So soll spätestens 2013 die EBITA-Marge von Praktiker in Deutschland mindestens drei Prozent, im internationalen Geschäft mindestens sechs Prozent betragen. Das sind Werte, die in der Vergangenheit schon einmal erreicht worden sind. Im Krisenjahr 2009 war die Umsatzrendite von Praktiker im Inland auf null Prozent, im Ausland auf 3,1 Prozent gesunken. Die ertragsstärkere Marke Max Bahr hatte ihre Profitabilität im abgelaufenen Jahr dagegen steigern und die EBITA-Marge auf 4,6 Prozent erhöhen können. Dieses Niveau gilt es zu halten und im Rahmen des Programms „Praktiker 2013“ ebenfalls dauerhaft abzusichern.

Dazu Werner: „Wir wollen unsere Krisenresistenz dauerhaft erhöhen, zu früherer Profitabilität zurückfinden und unsere Wettbewerbsposition im Inland und im Ausland nachhaltig stärken.“ „Praktiker 2013“ sei ein weitreichendes Transformationsprogramm, das den gesamten Konzern erfasse, alle bisher eingeleiteten Maßnahmen zur Umsatz- und Ertragssteigerung bündele, aber auch weit darüber hinaus gehe. „Im Rahmen von ‚Praktiker 2013‘ werden wir Neues wagen und Altes auf den Prüfstand stellen“, ergänzte Werner. Die Bedeutung dieses Programms drücke sich auch darin aus, dass es im Rahmen einer Neuordnung der Zuständigkeiten innerhalb des Vorstands zur Chefsache gemacht worden sei.

Das Programm gibt Antworten auf die Fragen, wie die Positionierung der Marken optimiert und die Kundenbindung gestärkt, wie Warenangebot und -präsentation verbessert oder wie die Prozesse der Warenbewirtschaftung und der Logistik noch effizienter gestaltet werden könnten. Ansatzpunkt war zunächst das Deutschland-Geschäft von Praktiker. „Hier ist das Potential für Ertragsverbesserungen am größten und der Handlungsdruck am stärksten“,

Presse-Info

sagte Werner. Im Januar 2010 fiel der Startschuss für die Programmarbeit in acht Projekten und rund zwei Dutzend Teilprojekten. Ein erstes Ergebnis der Programmarbeit war die Fortentwicklung des bisherigen Geschäftsmodells von Praktiker Deutschland: Die Marke soll über die Jahre in der Wahrnehmung der Kunden vom reinen Preisführer zum „Preis-Leistungs-Führer“ aufsteigen. Das heißt: Im Preis besser, in Service und Produktqualität gleich gut wie der Wettbewerb. Der Markenkern bleibt damit erhalten, wird aber qualitativ aufgeladen. Dabei geht es unter anderem darum,

- die Preis-, Promotion- und Vermarktungsstrategie kundengerecht weiterzuentwickeln,
- den Kunden den Einkauf noch einfacher zu machen,
- die Verfügbarkeit von Kernprodukten und Services zu erhöhen, die Prozesse in der Logistik, im Markt und in der Verwaltung zu verbessern,
- über neue Vertriebskanäle wie etwa einen Online-Shop nachzudenken,
- die Sortimente zu überarbeiten und den Anteil der Eigenmarken mit hoher Produktqualität zu erhöhen,
- die Beschaffung weiter zu zentralisieren,
- die Effizienz der Unternehmensorganisation und -steuerung zu verbessern
- und die Heterogenität des Filialnetzes zu verringern.

Die acht Einzelprojekte, die sich mit diesen Fragestellungen beschäftigen, werden jeweils von einem Vorstandsmitglied und einem Bereichsleiter verantwortet. Jedes dieser Projekte ist gegliedert in bis zu sechs Teilprojekte. In den Projekten und Teilprojekten werden von den Fachbereichen Maßnahmen entwickelt, die die vorgegebenen Verbesserungen des Umsatzes, der Rohertragsmarge oder der Kostensituation erreichen sollen – freilich in unterschiedlicher Gewichtung und jeweils unterschiedlicher Hauptzielrichtung.

Gelenkt, geleitet und kontrolliert werden die Projekte von einem eigens dafür eingerichteten Programmbüro, das mit Hilfe spezieller Controlling-Werkzeuge alle eingeleiteten Maßnahmen systematisch erfasst und bis zur Realisierung verfolgt. So ist eine homogene Projektlandschaft entstanden, die in ihrer Grundstruktur für den gesamten Konzern gilt. Max Bahr wurde zum 1. März in das Programm einbezogen, das internationale Geschäft folgt am 1. April. Deren Projektlandschaft hat jeweils dieselbe grundsätzliche Ausrichtung, bedient in den Teilprojekten dagegen unterschiedliche Aufgabenfelder, die aus dem besonderen Profil der Marke Max Bahr beziehungsweise den unterschiedlichen Gegebenheiten in den Auslandsmärkten resultieren. In übergreifenden Teilprojekten werden noch 2010 neue Ansätze für Lagerhaltung und Logistik, Warenbewirtschaftung und Vereinheitlichung von Prozessen im Konzern erarbeitet, aus denen sich nennenswerte Synergien und Effizienzsteigerungen erzielen lassen.