

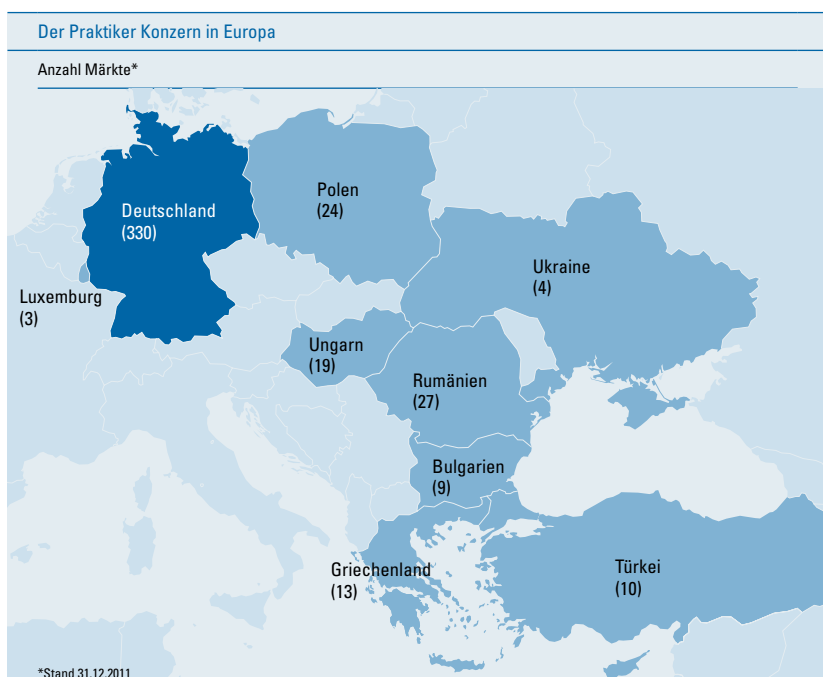
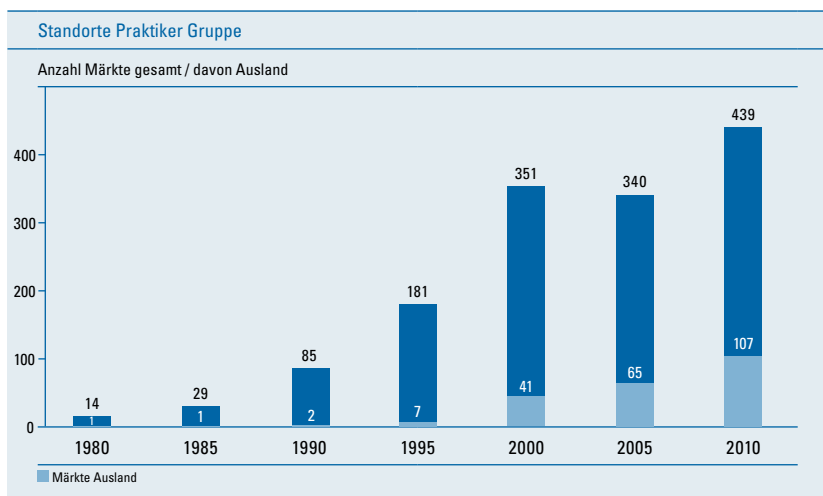
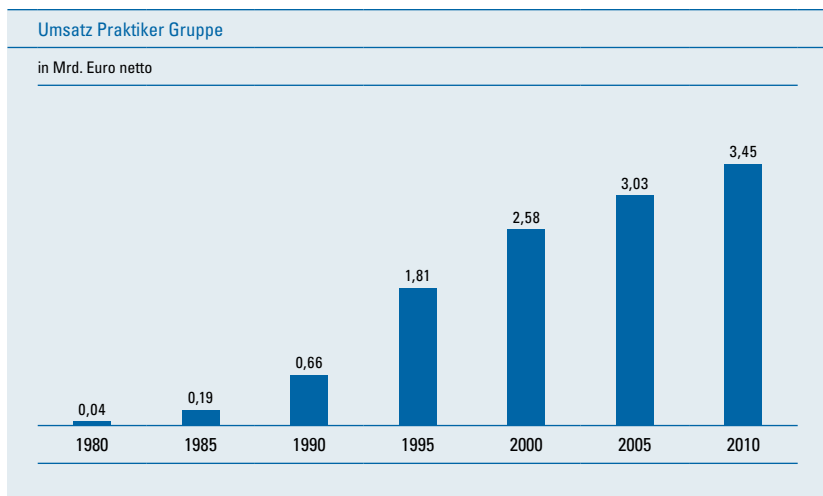


Praktiker Konzern  
Profil

# Baumarkt für Europa

Rund 440 Märkte in neun Ländern. Damit gehört die Praktiker Gruppe zu den fünf führenden Baumarktkonzernen Europas und zu den wenigen, die börsennotiert sind. 24.000 Mitarbeiter, davon rund 10.000 im Ausland, erwirtschaften jährlich einen Umsatz von deutlich über drei Milliarden Euro. In Ost- und Südosteuropa, wo wir unsere Kunden mit einem auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Waren- und Serviceangebot überzeugen, sehen wir langfristig Potenzial für weiteres Wachstum. In Deutschland haben wir unsere Marktstellung nach dem Erwerb der Max-Bahr-Kette wesentlich gestärkt.

Eine wertorientierte Konzernstrategie, ein unverwechselbares Profil der Marken Praktiker und Max Bahr sowie eine hohe Kundenakzeptanz in den Auslandsmärkten – das sind die Treiber unserer Unternehmensentwicklung. 2010 haben wir mit dem Programm „Praktiker 2013“ eine Transformation des Praktiker Konzerns eingeleitet, die nun im Rahmen der Restrukturierung des Unternehmens weiter vorangetrieben wird. Die Ertüchtigung der Organisation und der Prozesse, die Neupositionierung der Marke Praktiker in Deutschland, die Schärfung des Profils von Max Bahr und eine Runderneuerung des gesamten Konzerns sollen zu einer dauerhaften Steigerung von Umsatz und Ertrag führen.



# Zwei starke Marken in Deutschland

Deutschland ist das Mutterland des Heimwerkens und der größte Do-it-yourself-Markt in Europa. Nirgendwo gibt es mehr Verkaufsfläche, nirgendwo mehr Wettbewerber als in Deutschland. Rund 2.400 Baumärkte mit mehr als 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche wetteifern um die Gunst der Kunden. Und die lassen sich nicht lumpen: Für das Werkeln in Haus und Garten gaben sie im Jahr 2011 rund 19 Milliarden Euro aus.

Dennoch spielt der Preis in Deutschland beim Einkauf eine dominante Rolle. Aber er ist nicht alles: Genauso wichtig sind die Qualität des Angebots, der Services und das Einkaufserlebnis. Darauf stellen wir uns ein. Und es gibt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Mit Praktiker und Max Bahr sprechen zwei starke Marken unterschiedliche Kundengruppen an.

Die Übernahme von Max Bahr im Jahr 2007 war für den Konzern ein großer Sprung nach vorn. Sie ermöglicht eine differenzierte Zwei-Marken-Strategie, denn Max Bahr ist die optimale Ergänzung zu Praktiker. Mit ihren unterschiedlichen Stärken und Zielgruppenansprachen bilden beide Marken ein starkes Doppel. Sie ergänzen sich, sie lernen voneinander und sie schöpfen Synergien.

Aber sie behalten ihre eigene Identität. Praktiker betreibt überwiegend kleine und mittelgroße Märkte – Max Bahr hat eine Kernkompetenz in Großflächen. Praktiker ist bundesweit vertreten, mit größeren Lücken im Norden der Republik –

Max Bahr ist gerade dort am stärksten präsent. Praktiker ist die preisgünstige Adresse für den schnellen und bequemen Einkauf. „Einfach praktischer“, so lautet die Devise. Max Bahr ist der serviceorientierte Baumarkt für den anspruchsvollen Kunden. Mit umfangreichem Sortiment, hoher Beratungskompetenz und einem breiten Dienstleistungsangebot.

Zwei Marken – zwei Strategien. Da bleiben keine Wünsche offen.





## Praktiker – einfach praktischer

Praktiker: Der Name sagt alles. Praktisch denken, einfach kaufen, wenig bezahlen. Das ist es, was unsere Kunden erwarten. Gut, günstig, einfach: Dieser Dreiklang prägt das Kundenwertversprechen von Praktiker. In über 230 Märkten in Deutschland – und seit Februar 2011 auch im Internet.

Als Komplettanbieter im Do-it-yourself-Bereich offeriert Praktiker ein breites Warensortiment von bis zu 70.000 Artikeln. Zum Bauen und Renovieren, für Werkstatt, Wohnen, Garten und Freizeit. Unsere Kunden – ob „Otto Normalverbraucher“, passionierte Heimwerker oder professionelle Handwerker – schätzen unsere bedarfsgerechten, preiswerten und zuverlässigen Lösungen.

Über Jahre hinweg hat sich die blau-gelbe Marke in der Kundenwahrnehmung als Preisführer der Baumarktbranche etabliert. Einkaufen bei Praktiker ist aber nicht nur günstig, sondern einfach praktischer. Hier bekommt der Kunde alles, was er braucht, und er findet schnell, was er sucht. Eine offene, übersichtliche Marktgestaltung, plausible Leitsysteme mit nummerierten Gängen und eine strikt nach drei Preislagen sortierte selbsterklärende Warenpräsentation sorgen für entspanntes Shopping. Dazu tragen auch das geschulte Fachpersonal und der Kundenlotse bei, der im Eingangsbereich als Wegweiser und erster Ansprechpartner für alle Fragen zur Verfügung steht. Das bietet kein anderer deutscher Baumarkt.

Aber auch das Angebot muss stimmen. Deshalb führen wir günstige Einsteigerartikel, hochwertige Produkte bekannter Markenhersteller, vor allem aber die Eigenmarke Praktiker, die sich durch ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen. Sie bietet in den wichtigsten Sortimentsbereichen A-Markenqualität zu Praktiker-Preisen, streng kontrolliert und zertifiziert.

Die vielfältigen Garantien tragen ebenfalls zur Differenzierung im Wettbewerb bei. Zum Beispiel eine Anwachs- oder Winterhartgarantie auf alle Pflanzen, eine unbefristete Umtauschgarantie für originalverpackte Ware gegen Vorlage des Kassensbons, oder eine auf fünf Jahre verlängerte Produktgarantie für alle Geräte mit Stecker.

## Max Bahr – Qualität und Service

Als serviceorientierter und beratungsstarker Anbieter ist die Traditionsmarke Max Bahr („Baumarkt seit 1879“) die ideale Ergänzung zu Praktiker. Denn Max Bahr steht für Top-Auswahl, Service, kompetente Fachberatung und Qualität. An knapp 80 Standorten, mit besonderem Schwerpunkt in Norddeutschland.

Vordere Plätze in regionalen und überregionalen Marktstudien belegen das Renommee der Marke. Bei Max Bahr dreht sich alles um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Für sie ist das Beste gerade gut genug. In allen Marktbereichen.

Hier wird die Lust aufs Renovieren, Dekorieren und Gestalten geweckt. Im Haus, aber auch im Garten. Ausgefeilte Kundenleitsysteme, hochwertige Markenpräsentationen, eine große Auswahl und ein umfangreiches Angebot an Serviceleistungen prägen den Markenauftritt. Ein strenges Qualitätsmanagement sorgt von jeher für hohe Produktqualität. Kompetente und freundliche Fachberater stehen den Kunden mit Rat und Tat zur Seite. Das Serviceangebot, das jährlich vom TÜV zertifiziert wird, umfasst neben den klassischen Dienstleistungen eines Baumarkts besondere Extras wie Maschinen- und Transporterverleih.

Max Bahr bietet seinen Kunden Hilfen zur Selbsthilfe, aber auch Komplettlösungen von der Projektplanung bis zur -vollendung beispielsweise bei der Badezimmergestaltung. So wird aus der klassischen Do-it-yourself-Idee ein umfassendes „Do-it-for-me“-Angebot. Dieses besondere Dienstleistungsprofil wird Max Bahr unter dem internen Motto „Von Mensch zu Mensch“ weiter entwickeln. Das heißt: noch mehr dienen und mehr leisten, sich mehr um den Kunden kümmern, mehr Hilfestellungen beim Einkauf geben.



# Unsere Konzepte finden überall Anklang

Praktiker ist auch international eine starke Marke. Seit 1991 expandieren wir konsequent ins Ausland. Heute ist Praktiker – außerhalb Deutschlands – mit knapp 110 Märkten in acht europäischen Ländern vertreten: in Luxemburg, Bulgarien, Griechenland, Polen, Rumänien, der Türkei, Ungarn und der Ukraine. Zuletzt hat das Auslandsgeschäft rund 28 Prozent zum Konzernumsatz beigetragen. Die Aussichten für weiteres Wachstum sind langfristig gut, auch wenn die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise das Expansionstempo zeitweilig bremste. Denn der Bedarf in Sachen Renovierung, Sanierung und Modernisierung ist gerade in Osteuropa unverändert groß.

Praktiker will in jedem Land, in dem das Unternehmen antritt, bei den Besten sein. Die Strategie ist einfach: Wir gehen dorthin, wo der Baumarktsektor noch unterentwickelt und die Nachfrage groß ist. Das ist vor allem in den Schwellenländern Südost- und Osteuropas der Fall. Wir behaupten uns aber auch in klassischen Märkten. In Polen, wo die Konkurrenz besonders stark



ist, sind wir unter den Top vier. In Ungarn, Rumänien, Bulgarien und Griechenland sind wir seit Jahren Marktführer oder die Nummer zwei. Und natürlich in Luxemburg, wo die Erfolgsgeschichte des größten börsennotierten BaumarktKonzerns Deutschlands unter dem Markennamen bätiself vor fast 35 Jahren ihren Anfang nahm.

Vorn mitzuspielen ist kein Wert an sich. Aber ein Beweis dafür, dass der Kunde uns vertraut und treu bleibt. Praktiker ist „made in Germany“. Ein Prädikat, das im Ausland einen guten Klang hat. „Made in Germany“ steht für Qualität, Leistung und Fortschritt. Im Sortiment, aber auch in Sachen Kompetenz, Kundenorientierung und Management.

Praktiker hat in allen Ländern eine unverwechselbare regionale Identität. 70 bis 80 Prozent aller Waren werden von lokalen Lieferanten bezogen. Neben einer breiten Produktpalette bekannter internationaler Hersteller findet der Kunde bei Praktiker so immer auch vertraute inländische Marken wieder. Und der Service wird von einheimischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragen, die wir intensiv schulen und weiterbilden. So ist Praktiker insbesondere in Osteuropa nicht nur eine attraktive Einkaufsstätte, sondern auch ein beliebter Arbeitgeber und ein Wirtschaftsfaktor, der zum Aufbau des Landes und zur Stützung des Arbeitsmarkts beiträgt.

## Andere Länder – andere Konzepte

Wir expandieren mit klaren Konzepten. Wir analysieren genau und entwickeln für jedes Land eine maßgeschneiderte Absatzstrategie. Praktiker passt sein Angebot den jeweiligen Märkten an. Das heißt häufig: Zuverlässiger Service, eingehende Beratung, kompetente Projektbegleitung. Dazu kommt ein speziell auf die regionalen Markterfordernisse und individuelle Kundenwünsche zugeschnittenes Sortiment. In Schwellenländern sind das vor allem Werkzeug und Materialien zum Bauen, Ausbauen, Renovieren und Modernisieren. In Ländern

mit anderen Konsumgewohnheiten erweitern wir das Angebot. Zum Beispiel in Griechenland, wo Praktiker die Nummer eins im Markt ist: Dort bieten wir dem Kunden auch Unterhaltungselektronik, Möbel, Haushaltswaren und Küchengeräte an. Auch das dient der Verbesserung der häuslichen Lebensqualität, zu der Praktiker gern beiträgt.

Und wenn in Krisenzeiten die Preissensibilität der Konsumenten wächst? Kein Problem: Wir können auch günstig, das haben wir auf dem deutschen Markt gelernt.



# Chronik

**1978**

Gründung der Praktiker Bau- und Heimwerkermarkt GmbH durch die ASKO Deutsche Kaufhaus AG. Gründung des Baumarktunternehmens bâtiself in Luxemburg.

**1979**

Eröffnung von vier deutschen Praktiker-Baumärkten und Kauf von neun „BayWa“-Baumärkten.

**1983**

Übernahme und Integration der luxemburgischen ASKO-Tochter bâtiself.

**1985**

Übernahme von 12 „Wickes“-Baumärkten.

**1991**

Übernahme von „esbella“ und „Continent“. Markteintritt in Griechenland.

**1992**

Übernahme der „Realkauf“- und „Extra“-Baumärkte. Strategische Ausrichtung als Discounter.

**1993**

Übernahme der Baumärkte „BLV“, „MAB“, „Massa“ und „Huma“.

**1995**

Nach Auflösung der ASKO Integration in die METRO Group, erster Börsengang.

**1996**

Übernahme von 27 „Bauspar“-Baumärkten.

**1997**

Übernahme von 60 „Wirichs“-Baumärkten. Markteintritt in Polen.

**1998**

Übernahme von 25 „extra“-Franchise-Baumärkten. Markteintritt in Türkei und Ungarn.

**2000**

Übernahme von 27 „TopBau“-Märkten. Optimierung der Sortimentsstruktur. Einführung der Bausteinsystematik in 256 Märkten.

**2001**

Optimierung der Personal- und Kostenstruktur.

**2002**

Erwerb von 100 % der Praktiker-Aktien durch die METRO AG. Widerruf der Börsenzulassung. Markteintritt in Rumänien. Preisoffensive und neues Werbekonzept in Deutschland.

**2003**

25-jähriges Firmenjubiläum. Einführung neuer Großkundenkarten. Erste Rabattaktionen „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“.

**2004**

Markteintritt in Bulgarien. Optimierung des Filialnetzes in Deutschland.

**2005**

Zweiter Börsengang der Praktiker Bau- und Heimwertermärkte Holding AG am 22. November 2005. Loslösung aus der METRO Group.

**2006**

Akquisition des Hamburger Wettbewerbers Max Bahr mit knapp 80 Baumärkten. Start des Easy-to-Shop-Konzepts. Neuer Praktiker-Slogan „Hier spricht der Preis“.

**2007**

Integration von Max Bahr nach Freigabe der Akquisition durch das Bundeskartellamt. Markteintritt in der Ukraine. Rekordumsatz und bestes operatives Ergebnis der Konzerngeschichte.

**2008**

30 Jahre Praktiker und bâtiself, 10-jähriges Jubiläum der Auslandsgesellschaften in der Türkei und in Ungarn. Fortführung der Auslandsexpansion: im ukrainischen Mykolaiv 100. Markteröffnung.

**2009**

130 Jahre Max Bahr, Markteintritt in Albanien trotz Wirtschaftskrise und gebremster Auslandsexpansion.

**2010**

Das Wertsteigerungsprogramm „Praktiker 2013“ läutet die strategische Neuausrichtung von Praktiker Deutschland ein.

**2011**

Überarbeitung des Praktiker-Markenkerns, Rückzug aus Albanien. „Praktiker 2013“ mündet in einem Restrukturierungsprogramm, das die Sanierung und Runderneuerung des gesamten Konzerns zum Ziel hat.

## Praktiker AG

Presse & Kommunikation

Am Tannenwald 2  
D – 66459 Kirkel  
Tel.: + 49 (0) 68 49 / 95 20 30  
Fax: + 49 (0) 68 49 / 95 11 39  
E-Mail: kontakt@praktiker.de  
www.praktiker.com

