

Pressemitteilung

28. April 2010

Lekkerland: Umsatzstarkes Geschäftsjahr 2009

Mit der "Agenda for Growth" richtig aufgestellt

Der Convenience-Großhändler Lekkerland AG & Co. KG hat seinen Umsatz im Jahr 2009 um 3,5 Prozent auf 12,0 Mrd. Euro gesteigert. „Vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Europa sind wir mit diesem Ergebnis sehr zufrieden“, erläutert Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) der Lekkerland Gruppe. „Wir haben im Rahmen unserer Agenda for Growth frühzeitig auf die Kaufzurückhaltung der Verbraucher in den von uns belieferten Kanälen reagiert. Dadurch konnten wir 2009 die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf unser Geschäft begrenzen.“ Der Absatz von Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren war europaweit rückläufig. Durch frühzeitige Maßnahmen und Kostenoptimierungen konnte das EBIT um 3,7 Prozent auf 85 Mio. Euro verbessert werden.

Maßnahmen im Geschäftsjahr 2009

Im Rahmen der ersten Säule unserer Wachstumsstrategie Agenda for Growth – Wachstum in bestehenden Kundensegmenten – hat Lekkerland 2009 seine professionellen Beratungsleistungen im Bereich Category Management weiter ausgebaut. Durch den Einsatz eines neuen Customer Relationship Management (CRM) Systems konnte die Beratungsleistung durch die Lekkerland Außendienstmitarbeiter weiter optimiert werden. Das Wachstum in neuen Sortimentsbereichen – dies ist die zweite Säule der Wachstumsstrategie – wurde durch die Aktivitäten der 2008 gegründeten Division Lekkerland Food Intelligence sowie durch eine verstärkte Fokussierung auf die Lekkerland Eigenmarken erreicht. Weitere Maßnahmen waren die Einführung innovativer Produkte im Bereich Electronic Value (e-va)/Sonstiges sowie gezielte Verkaufsförderungsmaßnahmen, mit denen wir unsere Kunden unterstützt haben.

Prozessoptimierung im Geschäftsjahr 2009

In Deutschland wurde im Geschäftsjahr 2009 beispielsweise der Vertrieb neu strukturiert, um eine effizientere Kundenbetreuung zu ermöglichen. „Wichtig war für uns, unsere Qualität trotz der Kosteneinsparungen zu halten oder sogar noch zu steigern“, erklärt Christian Berner. „Dieses Ziel bildet den Kern der Lekkerland Agenda for Growth.“ In diesem Rahmen wurden 2009 Teile der IT an den externen Partner Atos Origin ausgelagert, um Lekkerland noch flexibler aufzustellen.

Auch die Einführung der Tourenplanungssoftware PTV Intertour diente diesem Ziel. Mit Hilfe dieser Software werden die vorhandenen Aufträge unter Berücksichtigung individueller Kundenanforderungen, Fahrzeugkapazitäten oder Standzeiten optimal auf die Lieferrouten verteilt. Die Einführung von PTV Intertour ist in der Schweiz und in Tschechien bereits vollständig abgeschlossen und wird in Deutschland Mitte 2010 abgeschlossen sein.

Geschäftsentwicklung:

- Umsatz in Deutschland stabil
- Umsatz im Segment Restliches Westeuropa erstmals über 4 Mrd. Euro
- Osteuropa von der Krise betroffen

Im Jahr 2009 wurden mit einem Umsatz in Höhe von 6.720 Mio. Euro im Segment Deutschland 56 Prozent des Gesamtumsatzes der Lekkerland Gruppe erzielt. Der Umsatz in Deutschland liegt 0,1 Prozent unter dem Vorjahreswert und bleibt somit stabil. Im Bereich Tabakwaren konnte im Vergleich zum Vorjahr der Umsatz um 2,5 Prozent auf 5.438 Mio. Euro gesteigert werden. Im Produktsegment Zigarette konnte Lekkerland Deutschland im Vergleich zum Tabakwaren-Gesamtmarkt ein deutliches Absatzplus verzeichnen. Die Umsätze im Bereich Food/Non-Food sanken im Vergleich zum Vorjahr um 10,3 Prozent auf 1.212 Mio. Euro. „Hier wirkten sich einerseits die Insolvenzen im Kaufhaus- und Warenhausbereich aus. Aber auch die Kaufzurückhaltung der Verbraucher in Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise hat den Umsatz mit einem mehrstelligen Millionenbetrag belastet“, so Christian Berner.

Im Bereich Electronic Value (e-va)/Sonstiges konnten die Umsatzprovisionen mit 70 Mio. Euro auf Vorjahresniveau gehalten werden. Dem steigenden Wettbewerbsdruck begegnete Lekkerland durch die Erweiterung des Sortiments um zusätzliche innovative Produkte, wie beispielsweise unterschiedliche Geschenkkarten von Retailo. Insgesamt umfasst das e-va Produktportfolio in Deutschland 24 Produkte aus den Bereichen Prepaid-Guthaben, Internet Payment und Geschenkgutscheine.

Im Segment Restliches Westeuropa (Niederlande, Belgien, Spanien, Österreich, Schweiz) stieg der Umsatz 2009 um 14,5 Prozent und übertraf damit erstmals die Marke von 4 Mrd. Euro. Der Bereich Tabakwaren verzeichnete einen Umsatzanstieg von 17,4 Prozent auf 3.346 Mio. Euro, die Umsätze im Bereich Food/Non-Food stiegen um 4,2 Prozent auf 941 Mio. Euro. Die Umsätze im Bereich Provisionen auf Electronic Value (e-va)/Sonstiges erhöhten sich um 38,9 Prozent auf 50 Mio. Euro.

„Die positive Umsatzentwicklung im Segment Restliches Westeuropa ist vor allem auf den Rückzug verschiedener Wettbewerber und eigene Kundengewinne in den Niederlanden zurückzuführen“, erklärt Christian Berner. Zudem konnte die Landesgesellschaft in Österreich im Geschäftsjahr 2009 erstmals ein positives Ergebnis erreichen. „Das ist vor dem Hintergrund insgesamt schwieriger Rahmenbedingungen besonders erfreulich“, betont der Lekkerland CEO.

Das Segment Osteuropa (Tschechien, Ungarn, Rumänien, Polen) war im Geschäftsjahr 2009 am stärksten von der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Der Umsatzrückgang um 12,8 Prozent auf 943 Mio. Euro ist insbesondere durch den Währungskursverfall in den osteuropäischen Ländern bedingt, der sich 2009 in noch größerem Umfang fortgesetzt hat. Bereinigt um diese Währungseffekte konnte der Umsatz im Segment Osteuropa leicht um 0,2 Prozent gesteigert werden.

Die Entwicklung der Tochtergesellschaft in Ungarn blieb hinter den Erwartungen zurück und wurde durch die Wirtschafts- und Finanzkrise zusätzlich beeinträchtigt. Die Lekkerland Gruppe hat daher zu Beginn des Jahres

2010 die ungarische Landesgesellschaft verkauft, „Osteuropa war am härtesten von den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen“, erklärt Christian Berner. „Dennoch sehen wir in unseren osteuropäischen Landesgesellschaften generell Potenzial. Das zeigen auch die bisherigen positiven Entwicklungen im laufenden Geschäftsjahr.“

Agenda for Growth bestimmt auch künftig Entwicklung der Lekkerland Gruppe

Auch wenn sich derzeit die Anzeichen einer wirtschaftlichen Erholung mehren, lässt sich derzeit keine verlässliche Prognose über die weitere Geschäftsentwicklung treffen. „Mit unserer Wachstumsstrategie Agenda for Growth waren wir in der Vergangenheit gut aufgestellt, um die Herausforderungen bei den gegebenen schwierigen Marktbedingungen zu meistern“, erläutert CEO Christian Berner. „Deshalb werden wir auch weiterhin wie geplant an dieser Strategie festhalten und sie weiter vorantreiben. Auch in Zukunft stehen alle Maßnahmen und Aktivitäten stets unter unserem Leitsatz ‚Kunden erfolgreich machen‘.“

Convenience-Forschung fließt in strategische Ausrichtung ein

2008 wurde der Lekkerland Stiftungslehrstuhl an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel gegründet. Die Forschungsergebnisse des Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing fließen in die strategische Ausrichtung des Convenience-Großhändlers ein. Zu Beginn des Jahres 2010 präsentierte Lekkerland die zweite Studie der Reihe „Convenience in Europa“. Diese untersuchte in Deutschland, Österreich und in der Schweiz wie, wann, wo und was unterwegs gegessen wird. „Die Forschungsergebnisse zeigen uns, welche Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher hat. Dieses Wissen ist für uns besonders wichtig, um unseren Kunden die richtigen Produkte und Konzepte anbieten zu können“, erläutert Christian Berner die Bedeutung des Lehrstuhls für das Unternehmen.

Jubiläumsjahr für Lekkerland Deutschland

Für Lekkerland Deutschland ist das Jahr 2010 ein besonderes Jahr, denn Lekkerland feiert hier sein 50jähriges Jubiläum. In den letzten fünf Jahrzehnten hat sich das Unternehmen von einem Zusammenschluss einzelner Süßwarengroßhändler zu einem Convenience-Experten entwickelt. „Lekkerland hat sich im Laufe seiner Geschichte immer wieder erfolgreich an veränderte Marktbedingungen angepasst – das gilt auch heute“, erklärt Christian Berner. „Unser Firmenjubiläum widmen wir ganz bewusst unseren Kunden, denn ihnen verdanken wir unseren Erfolg.“ Im Rahmen einer großen Jubiläums-Offensive feiert das Unternehmen gemeinsam mit seinen Kunden und bedankt sich mit verschiedenen Aktions-Angeboten und Maßnahmen. Hierzu zählen unter anderem attraktive Jubiläumsangebote, die Auslobung eines Kundenawards und verschiedene Verkaufsförderungstools, wie beispielsweise die „Best Box“. Die neu entwickelte „Best Box“ von Lekkerland ist ein Display mit den beliebtesten Produkten verschiedener Warengruppen, das von Lekkerland in seinen Lagern selbst hergestellt wird.

Category Management 2010 im Fokus

Im laufenden Geschäftsjahr steht die Ausweitung der Category Management Dienstleistungen im Mittelpunkt. Die Produktplatzierung spielt für die Kaufentscheidung – neben dem Kaufmotiv – eine entscheidende Rolle. „Wir lassen unsere Kunden mit der Ware nicht allein“, betont Christian Berner. „Wir haben eine optimierte

Kassenzone für Shops entwickelt, in die neben den klassischen Impulsprodukten auch Frische-Produkte, Früchte oder Kuchen-Snacks integriert werden können.“ Lekkerland bietet seinen Kunden zudem neun verschiedene Verkaufsförderungsmodule an, die durch Aktionsmaterialien ergänzt werden. Mit Hilfe dieser Module können Kombinationsangebote oder einzelne Produkte prominent platziert werden. Um seinen Kunden auch bei der Warenbestellung höchstmöglichen Komfort und Flexibilität zu bieten, stellt Lekkerland künftig auch eine Online-Bestellmöglichkeit zur Verfügung. Der Convenience-Großhändler arbeitet derzeit an einer Internet-Plattform. Der Webshop soll Mitte des Jahres 2010 online gehen.

Kurzprofil Lekkerland Gruppe

Lekkerland beliefert aktuell in zehn europäischen Ländern zirka 131.500 Tankstellenshops, Kioske, Convenience-Stores, Fast-Food-Ketten, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränkefachmärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Kantinen mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Sortimenten, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefonkarten und Non-Food. Im Geschäftsjahr 2009 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 12,0 Mrd. Euro.

Kontakt: Janine Hoffe ▪ janine.hoffe@lekkerland.com
Lekkerland AG & Co. KG ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen