

Pressemitteilung

24. April 2008

Lekkerland steigert Umsatz auf 11,2 Mrd. Euro

Agenda for Growth: Weichen für die Zukunft gestellt

Der Convenience-Großhändler Lekkerland AG & Co. KG hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2007 um sechs Prozent auf 11,2 Mrd. € gesteigert. „Es ist uns gelungen, unsere Umsatzziele in allen Sortimentsbereichen zu erreichen. Damit haben wir unseren Wachstumskurs gehalten“, erklärt Christian Berner, Vorstandsvorsitzender der Lekkerland Gruppe im Rahmen der heutigen Pressekonferenz. „Im Geschäftsjahr 2007 haben wir zahlreiche Verträge verlängert und neue Verträge abgeschlossen. Lekkerland ist europaweit der verlässliche und kompetente Partner für alle Convenience-Absatzkanäle“, so der CEO. Verändertes Raucherverhalten, sinkende Margen bei der Telekommunikation und politische Einflüsse waren starke Einflussfaktoren. Trotzdem sank das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lediglich um rund sieben Prozent auf 151 Mio. €. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) ist im Vergleich zum Vorjahr nur um 9,7 Prozent auf 102 Mio. € leicht zurückgegangen.

Ebenfalls wurde die Integration der europäischen Gruppe konsequent fortgeführt. Investitionen in Osteuropa sowie in die Logistik, IT und einheitliche Strukturen und Prozesse prägten das letzte Jahr. Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte betrugen im Geschäftsjahr 2007 52,9 Mio. €. Das entspricht einer 36 prozentigen Steigerung zum Vorjahr (39 Mio. €). Die Zahl der Mitarbeiter in der Gruppe stieg im Jahresdurchschnitt um 126 auf insgesamt 7.676.

Geschäftsentwicklung: Umsatzwachstum in allen Segmenten

In 2007 wurden 60 Prozent des Gesamtumsatzes im Segment Deutschland getätigt. Die größte Lekkerland Landesgesellschaft erzielte 6,7 Mrd. € Umsatz, was einem Plus von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. In den Vertriebslinien hat insbesondere die Kundengruppe Tankstellen mit einem Zuwachs von 9,5 Prozent zu diesem Ergebnis beigetragen. Systemkunden und Regionalkunden haben sich stabil entwickelt. Der Umsatz der Sortimentsgruppe Food/Non-Food wuchs konstant um 2,5 Prozent auf 1,3 Mrd. €. Der um 6,7 Prozent gestiegene Umsatz mit Tabakwaren ist im Wesentlichen durch die Einführung von Alterskontrollen an Zigarettenautomaten bedingt. Das führte zu Absatzzuwächsen beispielsweise in Tankstellen-Shops, die von Lekkerland beliefert werden. Der zunehmende Wettbewerb und das sinkende Preisniveau im Telekommunikationsmarkt haben sich mit einem erwarteten Minus von 24 Prozent auf 82 Mio. € ausgewirkt. Das betriebliche Ergebnis sank deshalb um neun Prozent auf 95 Mio. €.

Im Segment Restliches Westeuropa (Niederlande, Belgien, Spanien, Österreich, Schweiz) stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 Prozent auf 3,6 Mrd. €. Hierzu beigetragen haben vor allem wichtige Vertragsverlängerungen und die Ausweitung bestehender Geschäftsbeziehungen. Deutliches Umsatzwachstum

haben die Landesgesellschaften in den Niederlanden, Belgien und der Schweiz erzielt.

Osteuropa (Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Polen) zeigte in 2007 weiterhin überproportionales Wachstum und entspricht damit den Erwartungen des Unternehmens. Der Umsatzzuwachs um 23 Prozent auf 939 Mio. € resultiert vor allem aus Neukunden und dem Ausbau bestehender Geschäftsbeziehungen sowohl in Tschechien, Ungarn und in Rumänien.

Ausblick 2008: Agenda for Growth

„Die Umsatzentwicklung zeigt uns, dass wir auf einem guten Weg sind. Jetzt gilt es, die Weichen für die Zukunft zu stellen. In der „Agenda for Growth“ haben wir unsere strategischen Ziel für die nächsten drei Jahre definiert“, so Christian Berner. Wachstum in bestehenden Kundensegmenten und der strategische Ausbau der Sortimente Food und Telekommunikation stehen im Fokus.

„Im Bereich Telekommunikation schalten wir weitere neue innovative Prepaid-Produkte auf“, so der Vorstandsvorsitzende. So ergänzt die „Prepaid 3V VISA Voucher“ ein Prepaid-Produkt in Zusammenarbeit mit VISA zukünftig das electronic value Angebot in Deutschland. „Unsere Kunden profitieren von Verbrauchern, die Online shoppen wollen, dabei die volle Kostenkontrolle behalten möchten und zugleich sicher und anonym ohne Kreditkarte oder Angabe eines Bankkontos zahlen möchten“, erklärte Christian Berner. Die Vereinheitlichung der Geschäftsprozesse, wie IT-Strukturen und Qualitätsstandards, steht ebenfalls kurz- und langfristig im Fokus.

Lekkerland Food Intelligence

Die neue Food Services Division „Lekkerland Food Intelligence“ in Deutschland ist Ausdruck des Anspruches weiter zu wachsen und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Ready-to-(h)eat-Produkte und frische Food-Produkte liegen im Trend. Auf die veränderten Verzehrgeohnheiten reagiert Lekkerland Food Intelligence mit einem modularen Baukastensystem. „Durch die Verzahnung unserer Kernkompetenzen Großhandel, Logistik und Dienstleistung sind wir in der Lage, Kundenwünsche im Bereich Food Services flexibel und schnell zu erfüllen“, erläutert Christian Berner. In der europäischen Lekkerland Gruppe bauen die Landesgesellschaften in den Niederlanden und Spanien das Food Sortiment aus. In den Niederlanden, die im Frische Segment als Vorreiter gelten, liegt der Fokus auf der weiteren Expansion im Bereich Tankstellen und des on-the-move Segments (z.B. Bahnhöfe). Im Bereich frische Produkte und Tiefkühlkost soll das Potenzial bei bestehenden Kunden gehoben und durch die Akquisition von Neukunden ausgebaut werden. Der Ausbau bestehender Kundenbeziehungen führte in Spanien zum Ausbau der Lagerflächen für frische und tiefgekühlte Produkte. Sie bilden die Basis für die Erweiterung dieser Produktsegmente. Des Weiteren plant die spanische Landesgesellschaft die Akquise von neuen Food Service Restaurantketten.

Ausblick: Weiteres Umsatzwachstum

Lekkerland schätzt die Branchenbedingungen für den Convenience-Handel für die nächsten zwei Jahre weiter positiv ein. Differenzierte und beschleunigte Lebensrhythmen, kleinere Haushalte sowie die wachsende Mobilität sind nur einige Gründe dafür. „Vor diesem Hintergrund streben wir für 2008 und 2009 ein weiteres

Umsatzwachstum an. Mit unserer Agenda for Growth sind wir für die Herausforderungen der Zukunft gewappnet“, so Christian Berner. Ein wesentlicher Treiber der Steigerung des Handelsvolumens wird der Wachstumsmarkt Osteuropa sein.

Kurzprofil Lekkerland Gruppe

Lekkerland beliefert in zwölf europäischen Ländern 140.000 Tankstellenshops, Kioske, Convenience-Stores, Fast-Food-Ketten, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränkemärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Kantinen mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Sortimenten, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefonkarten und Non-Food. Das Unternehmen erzielte in 2007 einen Umsatz von 11,2 Milliarden €.

Druckfähiges Bildmaterial können Sie sich unter Angabe der Quelle hier herunterladen:

Kontakt: Inga Koenen ▪ inga.koenen@lekkerland.com
Lekkerland AG & Co. KG ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen