

## Pressemitteilung

29. April 2009

### Auf dem richtigen Weg: Lekkerland verbessert Umsatz

#### Agenda for Growth wird konsequent weiter verfolgt

Der Convenience-Großhändler Lekkerland AG & Co. KG hat seinen Umsatz im Jahr 2008 um 3,5 Prozent auf 11,6 Mrd. Euro gesteigert. „Mit unserer Wachstumsstrategie ‚Agenda for Growth‘ sind wir langfristig gut aufgestellt“, erläutert Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) der Lekkerland Gruppe. „Verbraucher wollen sich unterwegs schnell und bequem versorgen – dass dies Trend bleibt, hat auch unsere Convenience-Studie 2008 ganz deutlich belegt und daran richten wir uns weiter konsequent aus. Die 2008 vereinbarten Vertragsverlängerungen mit Schlüsselkunden bilden die Grundlage für eine weitere positive Geschäftsentwicklung der Lekkerland Gruppe“, erklärt der CEO. Dennoch hatte Lekkerland 2008 schwierige Rahmenbedingungen zu bewältigen: Bedingt durch die hohen Kraftstoffpreise in den ersten zwei Quartalen, hat das Unternehmen beispielsweise eine deutliche Kaufzurückhaltung der Kunden an der Tankstelle gespürt. Dies sowie einige Sondereffekte ließen das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um 9,9 Prozent auf 136 Mio. Euro und das EBIT um 19,6 Prozent auf 82 Mio. Euro sinken.

Auf das Ergebnis wirkten sich auch Sondereffekte wie die Anlaufkosten für die neue Food Services Division „Food Intelligence“ aus, die das Unternehmen zur Umsetzung seiner Wachstumsstrategie im vergangenen Jahr aufgebaut hat, sowie Wertberichtigungen in Polen und Rumänien.

#### Geschäftsentwicklung: Umsatz in Deutschland stabil, Steigerungen in West- und Osteuropa

Im Jahr 2008 wurden mit 6,7 Mrd. Euro 58 Prozent des Gesamtumsatzes der Gruppe im Segment **Deutschland** getätigt. Damit liegt der Umsatz 0,9 Prozent über dem des Vorjahres und bleibt somit insgesamt stabil. Positiv ist die Absatzsteigerung von 3,4 Prozent im Bereich Food / Non-Food, die das Unternehmen trotz negativer Marktbedingungen erreichte. Dieser Sortimentsbereich weist einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro aus. Der Bereich Tabakwaren stabilisierte sich in Deutschland mit einem Umsatz von 5,3 Mrd. Euro etwa auf der Höhe des Vorjahres. Die Provisionen auf Electronic Value (e-va: elektronisch vertriebene Prepaid-Guthaben) reduzierten sich wie erwartet. Der Provisions-Umsatz sank im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland um 14,6 Prozent auf 70 Mio. Euro. Hier wirken sich das vergrößerte Wettbewerbsumfeld sowie die stetig sinkenden Margen aus.

Im Segment **Restliches Westeuropa** (Niederlande, Belgien, Spanien, Österreich, Schweiz) erzielte die Lekkerland AG & Co. KG eine Umsatzsteigerung von 5,2 Prozent auf 3,8 Mrd. Euro. Diese Verbesserung wurde besonders durch das Segment Tabakwaren in den Niederlanden und das Segment Food / Non-Food in Spanien generiert. Sie basiert hauptsächlich auf der erfolgreichen Akquisition von Neukunden sowie der Ausweitung der Absatzmengen bei wichtigen Großkunden.

Osteuropa (Tschechien, Ungarn, Rumänien, Polen) hat mit einem Umsatzanstieg um 15,2 Prozent erstmals die Milliardengrenze überschritten. Alle operativ tätigen Unternehmen des Segmentes haben ihren Umsatz gesteigert.

### **Agenda for Growth: Wachstumsstrategie mit zwei Säulen**

In der aktuellen Situation lassen sich nur schwer verlässliche Prognosen über den zukünftigen Geschäftsverlauf anstellen. „Mit der Agenda for Growth können wir auch den aktuellen Herausforderungen begegnen. Deshalb werden wir diese Wachstumsstrategie wie geplant weiter vorantreiben“, erklärt Christian Berner. Sie basiert auf zwei Säulen: dem Wachstum in bestehenden Kundensegmenten und dem Ausbau neuer Sortimentsbereiche. Im Jahr 2008 hat das Unternehmen sein Customer Relationship Management mit Hilfe eines neuen SAP-Software-Tools umgestellt, so dass die Außendienstmitarbeiter ihre Kunden nun noch fundierter und detaillierter beraten können. Auch den Bereich Category Management baute das Unternehmen aus – hier bietet Lekkerland nun verstärkt Komplettlösungen an, in deren Rahmen dem Kunden Vorschläge zur Sortimentsgestaltung, optimalen Flächennutzung und Warenplatzierung gemacht werden.

In die Lösungsvorschläge von Lekkerland fließen stets auch aktuelle Marktforschungsdaten und Studienergebnisse ein, wie beispielsweise die des Lekkerland Stiftungslehrstuhls für Convenience & Marketing an der European Business School in Oestrich-Winkel. Der weltweit erste Lehrstuhl für Convenience hat 2008 im Rahmen einer Studie in Deutschland, den Niederlanden und Rumänien untersucht, wer unterwegs konsumiert, wo dies geschieht und aus welchen Gründen Verbraucher zu Convenience-Produkten greifen. „Die Ergebnisse solcher Studien sorgen dafür, dass wir gut über die Wünsche der Verbraucher informiert sind“, erklärt der Lekkerland CEO. „Nur so können wir unsere Kunden erfolgreich machen.“ Lekkerland wird die Studie in diesem Jahr erneut durchführen.

Im Rahmen der zweiten Säule der Agenda for Growth – dem Ausbau neuer Sortimentsbereiche – wurde 2008 das virtuelle Prepaid-Sortiment e-va durch Produkte zum Internet-Payment oder elektronische Gutscheine erweitert. Das e-va Konzept erhielt außerdem einen eigenen Internetauftritt, auf dessen Seiten sich die Verbraucher direkt über die Produkte informieren sowie den nächstgelegenen Shop mit e-va Terminal finden können.

Eine wesentliche Veränderung für Lekkerland war 2008 der Aufbau der Division Food Intelligence. Die neue Division entwickelt Food-Lösungen für jede Art von Systemgastronomie, Convenience-Shops und Kantinen. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der Entwicklung der eigenen Produktlinie Food IQ.

### **Food Intelligence: Baukasten für die Systemgastronomie**

Mit der Food Services Division „Lekkerland Food Intelligence“ entspricht Lekkerland den veränderten Essgewohnheiten der Verbraucher, bei denen frische sowie Ready-to-(h)eat-Produkte im Trend liegen. Ganz gleich ob frische, gekühlte oder ungekühlte Produkte, Food Intelligence macht aus unterschiedlichen Sortiments- und Leistungsbausteinen skalierbare Systeme für jede Art von Großverbrauchern. Erste Kunden wie beispielsweise die Domäne Möbelhäuser nutzen das Angebot bereits. Ein Teil des Food Intelligence

Angebotes ist die Lekkerland Leistungsmarke Food IQ, die frische und tiefgekühlte Fertiggerichte für den Konsumenten und Großverbrauchereinheiten für die Gastronomie anbietet. Zur Internorga 2009 wurde das Food IQ-Sortiment um vorportionierte Trinksuppen im Mitnahmebecher erweitert. Für diese „Soup-to-go“-Idee wurde Lekkerland von einem Fachmagazin in der Kategorie Innovationskraft mit dem „Show Star“ – einem Preis für neue Produkte – ausgezeichnet.

Nähere Informationen über alle Food IQ-Produkte finden Verbraucher neuerdings auch auf der Internetseite [www.foodiq.com](http://www.foodiq.com). Die Seite wurde eigens für Endverbraucher konzipiert und bietet neben umfassenden Produktinformationen auch zahlreiche Interaktions-möglichkeiten: So können die User beispielsweise jedes Food IQ Produkt bewerten, die jeweiligen Inhaltsstoffe abrufen, Produkte weiterempfehlen, vergleichen oder auch eigene Rezeptideen einreichen.

Stetige Qualitätsverbesserung der Dienstleistung von Lekkerland ist Basis der Agenda for Growth. Ziel des Unternehmens ist es, seine Leistung in Bezug auf Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit noch weiter zu steigern, um den Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Beispielsweise konnte die Fehlerquote in der Tabakkommissionierung durch die Einführung der sprachgesteuerten Kommissionierung Pick-by-Voice auf ein Minimum reduziert werden, so dass die Packfehlerquote heute bei 0,005 Prozent liegt. Auch die Einführung der Tourenplanungssoftware PTV Intertour und des Telematik-Systems in Deutschland dienen dem Ziel, die Auslieferungsqualität weiter zu verbessern und optimal auf Kundenwünsche eingehen zu können.

### **Kurzprofil Lekkerland Gruppe**

Lekkerland beliefert in elf europäischen Ländern zirka 134.000 Tankstellenshops, Kioske, Convenience-Stores, Fast-Food-Ketten, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränke-fachmärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Kantinen mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Sortimenten, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefon-karten und Non-Food. Das Unternehmen erzielte in 2008 einen Umsatz von 11,6 Milliarden Euro.

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