

**ALNO AG**

Alno | Wellmann | Impuls | Pino

# ALNO AG

Bilanzpressekonferenz

Stuttgart, 24. Juni 2009



## Agenda

- Der Vorstand der ALNO AG
- Das ist die ALNO AG: Unternehmensprofil
- Marktumfeld und Maßnahmen ALNO AG 2007/2008
- Konzernabschluss und Kennzahlen 2008
- Ausblick 2009
- Vision: „ALNO – Wir gehen voran“
- Zusammenfassung

## Der Vorstand der ALNO AG

### Jörg Deisel, Vorstandsvorsitzender



- Seit Juni 2009 Vorstandsvorsitzender, seit Oktober 2008 Vorstand für Vertrieb, Marketing, Produktion
- Jahrzehnte lange internationale Management-Erfahrung im operativen Bereich
- Zuletzt COO Pilkington Europe PLC, CEO CERAMTEC AG, CEO der Dynamit Nobel AG und COO der Gagfah SA
- Aufsichtsrat einer Reihe international operierender Firmen

### Jörg Artmann, Finanzvorstand



- Seit Juni 2009 CFO, zuständig für Finanzen, IR, IT
- Umfangreiche Auslandserfahrung in verschiedenen Positionen im Finanzbereich
- Zuletzt: Director Finance & Administration Bauknecht Hausgeräte GmbH (Whirlpool Corp.)
- 1992 bis 2003: diverse Positionen im Finanzbereich der Mars GmbH Verden/Viersen (Mars Inc.)

### Michael Paterka, Vorstand Services & Administrations



- Seit November 2007, verantwortlich für Einkauf, Qualität, Personal, Produktentwicklung
- Zuletzt Manager bei Porsche Consulting, verantwortlich für Kosten-Einsparungsprogramme
- Einführung Lean Management Aktivitäten bei ALNO im Januar 2007
- Positionen im Bereich Einkauf/Lieferantenentwicklung bei der Adam Opel AG

## Das ist die ALNO AG: Unternehmensprofil

- Die ALNO AG ist einer der führenden Küchenhersteller in Europa mit einem Gesamtumsatz von EUR 511 Mio. und ca. 1.900 Mitarbeitern im Jahr 2008
- Fünf Produktionsstandorte in Deutschland und ein Joint Venture in Dubai bedienen inländische und internationale Märkte
- ALNO vertreibt seine Produkte über mehr als 7.000 Vertriebspartner in über 64 Ländern
- ALNO bietet seinen Kunden höchste Standards in Bezug auf Produktqualität, Kundenservice und Preis/Leistung
- Innovation und Designführerschaft unterstreichen die Produktkompetenz
- Als Unternehmen mit Anspruch auf Spitzenleistung strebt ALNO nachhaltiges Wachstum und Profitabilität an

## Marktumfeld und Maßnahmen ALNO AG 2007/2008

### Marktentwicklung und Herausforderungen

#### Marktumfeld 2007/2008

	2007	2008	Δ
<b>Bruttoinlandsprodukt</b>	+2,5 %	+1,3 %	- 1,2 %- Punkte
<b>Konsumklima-Index (Dezember)</b>	4,7	2,1	- 2,6
<b>Küchenmarkt gesamt (Umsatz in Mio. €)</b>	3.944	4.037	+ 93 (+2,4 %)

#### Herausforderungen ALNO AG

- Hohe Preissteigerung Materialien
- Rückzug aus margenschwachen Umsätzen
- Unzureichende Organisationsstrukturen im Bereich Export und Objektgeschäft
- Schwächen im Leistungspaket

## Marktumfeld und Maßnahmen ALNO AG 2007/2008

### Dreistufiges Maßnahmenpaket

#### Sofortmaßnahmen

- Cash Management
- Installation CRO
- Kostensenkung
- Teuerungszuschlag
- Abbau 300 Mitarbeiter
- Incentivesystem

#### ALNO FIT

- Schlanke Prozesse
- Produktivitätssteigerung
- Just in time Belieferung
- Qualitäts- und Serviceführerschaft

#### Restrukturierung (ALNO + WELLMANN)

- Preisstrukturanpassung MOW 2007
- Profit-Center-Organisation
- Materialkostensenkung
- Abbau 300 Mitarbeiter zum 01.04.2008

- Operativ schwarze Zahlen 2008
- Profitable Aufträge
- Deutliche Qualitäts- und Serviceverbesserungen
- Kunden zurückgewonnen

## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008

### Kennzahlen im Überblick

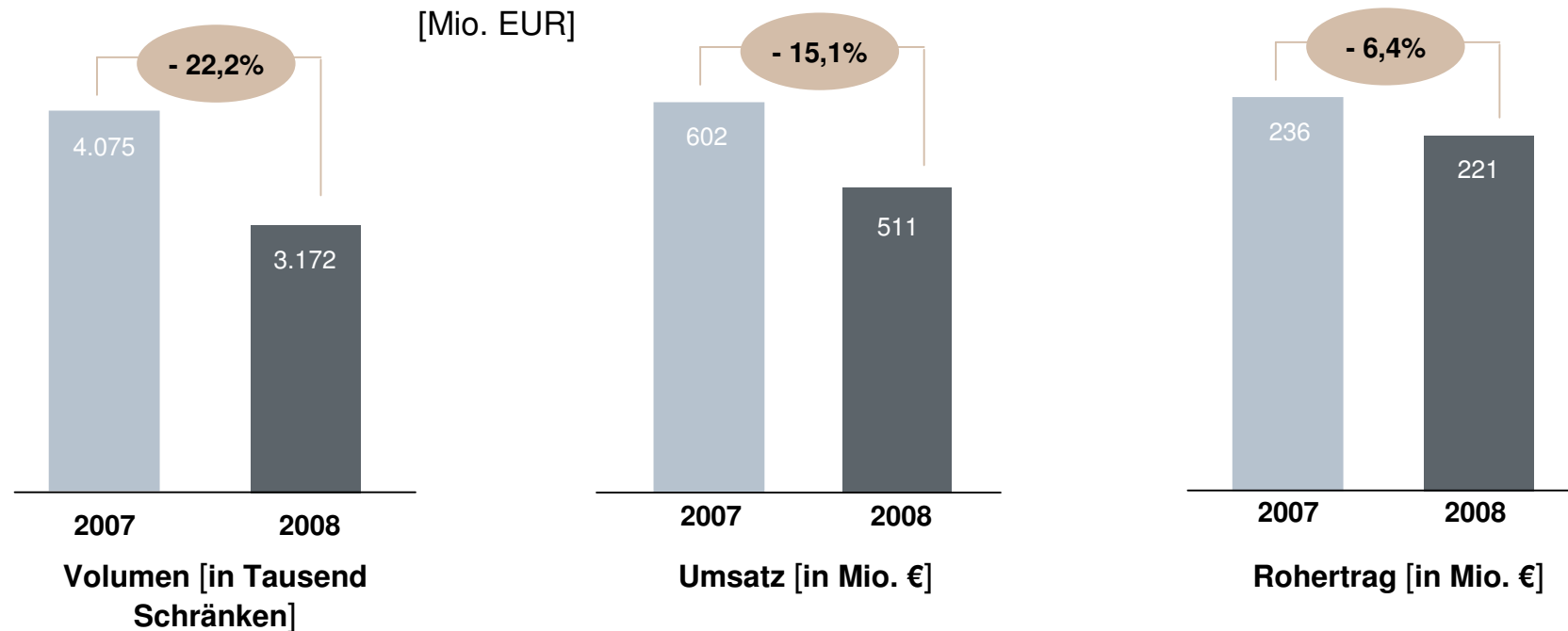
[Mio. EUR, IFRS, Stichtag: 31.12.2008]

	2007	2008	▲
<b>Umsatz</b>	602,2	511,2	-91,0
<b>Auslandsanteil des Umsatzes in %</b>	30,1	33,7	+3,6%-Punkte
<b>Rohertrag</b>	236,2	221,2	-14,9
<b>Rohertragsmarge in %</b>	39,2	43,3	+4,1%-Punkte
<b>Bereinigtes EBITDA*</b>	-0,3	20,4	+20,7
<b>Bereinigtes EBIT*</b>	-23,4	0,2	+23,6
<b>Bereinigte EBIT - Marge in %*</b>	-3,9	0,0	+3,9%-Punkte
<b>Konzernergebnis</b>	-60,7	-22,6	+38,1
<b>Durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter/-innen</b>	2.445	1.981	-464
<b>Nettoschulden</b>	82,2	111,5	+29,3
<b>Eigenkapital</b>	-14,4	-37,0	-22,6
<b>Eigenkapital nach HGB</b>	46,1	35,9	-10,2

\* Bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen

## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008

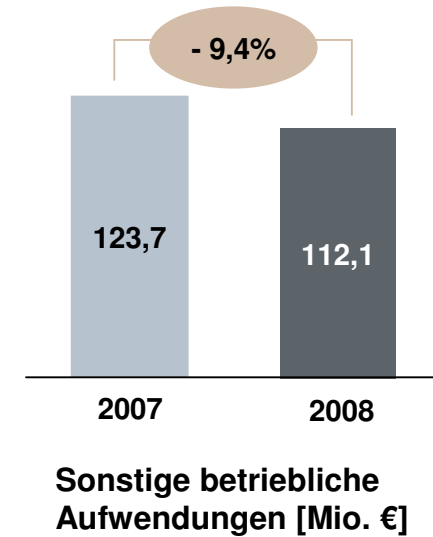
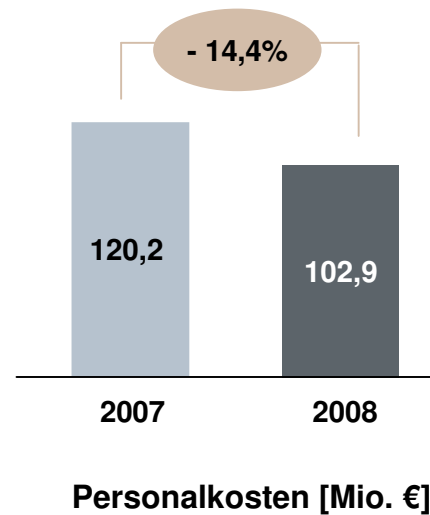
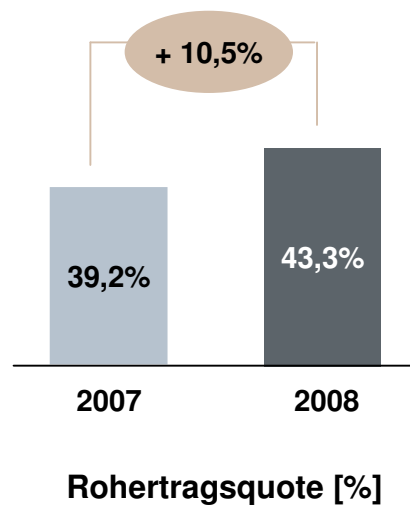
### Ertragsstabilität bei gleichzeitigem Mengenverlust



- Verzicht auf margenschwache Umsätze
- Wirtschafts- und Finanzkrise
- Verdrängungswettbewerb
- Wettbewerbsnachteile

- Verbesserte Erlösqualität
- Optimierter Produktmix
- Reduzierung Materialaufwendungen

## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008 Deutliche Verbesserungen auf der Ertrags- und Kostenseite



## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008 Übersicht Einzelgesellschaften (vor Konsolidierung)

[Mio. EUR]

	<i>Nettoumsatz</i>			<i>EBITDA</i>			<i>Mitarbeiter***</i>
	2007	2008	Δ	2007	2008	Δ	2008
<b>ALNO AG*</b>	177,6	146,4	-31,2 (-18%)	-42,6**	-0,5	+42,1 (+99%)	784
<b>Impuls GmbH</b>	111,4	103,7	-7,7 (-7%)	4,3	8,9	+4,6 (+107%)	254
<b>PINO GmbH</b>	90,3	83,2	-7,1 (-8%)	1,3	6,1	+4,8 (+369%)	200
<b>WELLMANN KG</b>	184,4	143,0	-41,4 (-23%)	6,3	6,7	+0,4 (+6%)	498
<b>Konzern</b>	602,2	511,2	-91 (-15%)	-26,4	19,3	+45,7 (+173%)	1948

\* Inkl. Holding/Export

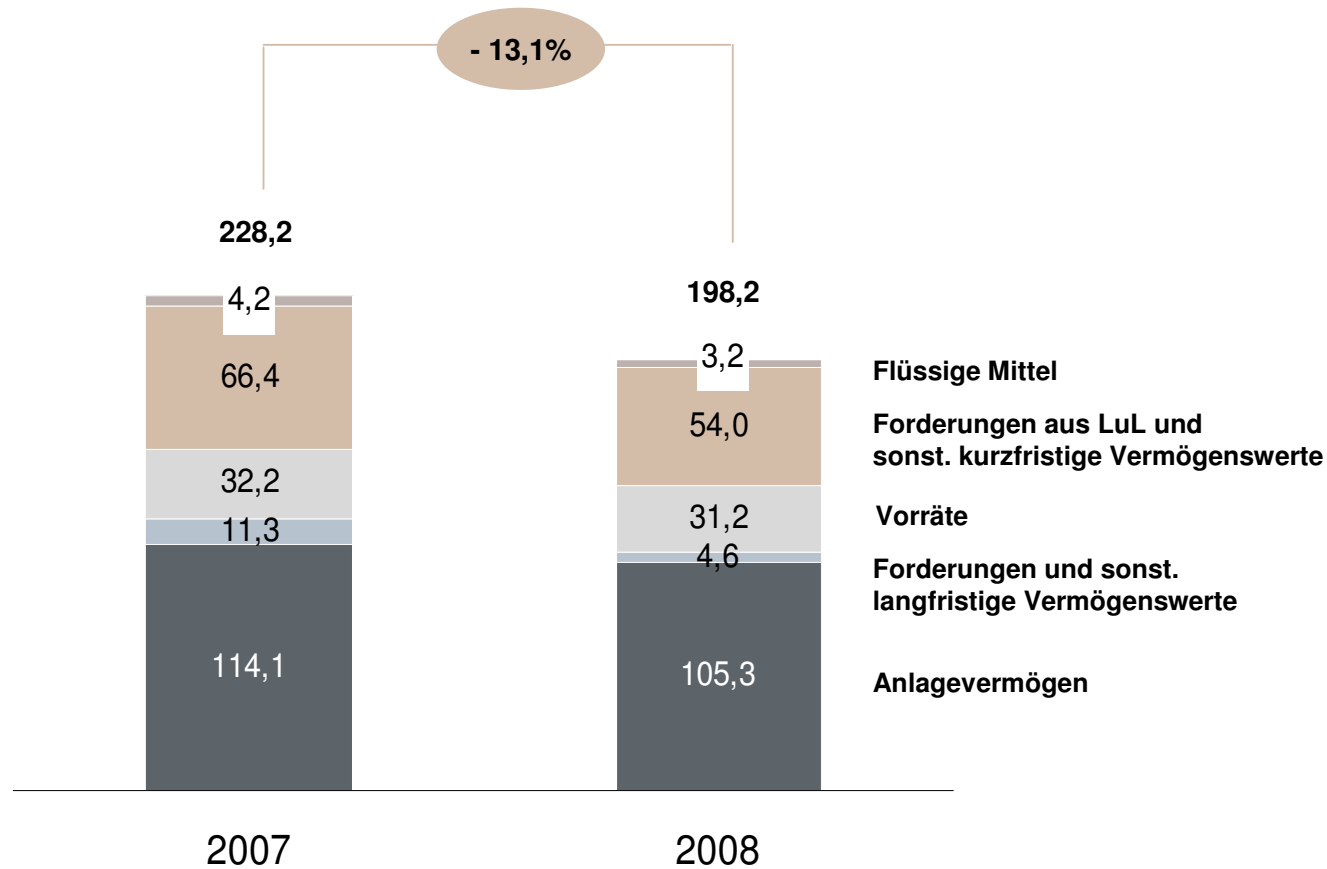
\*\* Vor Veräußerungsgewinn aus Einbringung von PINO und IMPULS in alpicto GmbH (heute: Zweitmarkenholding Impuls Pino GmbH)

\*\*\* Stand 31. Dezember 2008, Mitarbeiter Auslandstochtergesellschaften: 117

## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008

### Entwicklung Bilanz Aktiva

[Mio. EUR]



## Konzernabschluss und Kennzahlen 2008

### Kapitalflussrechnung

[Mio. EUR]

	2007	2008	▲
Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	-2,1	-17,1	-15,0
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-14,8	-10,6	+4,3
Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit	15,3	27,0	+11,7
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-1,7	-0,7	+1,0
Finanzmittelfonds am Ende des Geschäftsjahres	2,0	1,3	-0,7

## Ausblick 2009 Schwacher Markt, guter Start ALNO

### MARKT

- Schwacher Küchenmarkt Deutschland 2009, aber kein Einbruch\*
- Generell rückläufiger Absatz\*\*
- Inland leicht rückläufig (- 5%)
- Ausland stark rückläufig (-10% bis -80%)

### ALNO

- Schlüsselkunden zurückgewonnen
- Wieder wachsende Marktanteile für die ALNO-Gruppe
- Auftragseingang und Umsatzentwicklung zufriedenstellend
- Weiter verbesserte Rohertragsmargen

Quellen: \* GfK-Studie Küchenmöbel

\*\* VdDK Monatsbericht Januar und Februar 2009

## Vision: ALNO – Wir gehen voran Die fünf ALNO Eckpfeiler

### ALNO – Ein Konzern

- Gemeinsame Ziele, Politik, Standards und Kultur
- Kunden und ALNO sind Wertschöpfungspartner

### ALNO – in Bewegung

- Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit als Kernkompetenz
- Erkennen und sofortiges Umsetzen von Trends
- Wettbewerbsfähigkeit sämtlicher Produkte, Dienstleistungen, interner Strukturen und Prozesse

### ALNO – Der Performer

- Schaffung von messbaren Werten
- Nachhaltiges und effizientes Wirtschaften zugunsten aller Stakeholder

### ALNO – Der Arbeitgeber

- Gewinnen von Leistungsträgern
- Attraktiver Arbeitgeber
- Förderung von leistungswilligen und leistungsfähigen Mitarbeitern

### ALNO – Eine gute Anlage

- Adäquate Verzinsung für unsere Aktionäre
- Wettbewerbsfähige Anlageklasse

## Vision: ALNO – Wir gehen voran Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und profitabilem Wachstum

### Effizienter Unternehmensverbund

- ALNO – ein Konzern
- Ausschöpfung von Synergieeffekten
- Kontinuierliche Prozessverbesserung
- Komplexitätsreduktion
- Entkoppelung Produktionsstandort und Marke
- Verbesserung Fixkostenstruktur
- Stärkung Finanzstabilität
- Ausbau Qualitäts- und Serviceoffensive (ALNO FIT)

### Profitables Wachstum

- Neuausrichtung und Stärkung Exportgeschäft
- Ausbau Objektgeschäft
- Wertmäßige Marktanteilssteigerung Inland
- Marketing- und Vertriebsoffensive
- Intensivierung Schulungskonzept

### Das wollen wir mittelfristig erreichen

- EBT >5%
- Steigerung Exportanteil auf >50%
- Qualitäts- und Serviceführerschaft

## Zusammenfassung

### Die ALNO AG ist gut für das neue Geschäftsjahr gerüstet

Schwacher Küchenmarkt, aber:

- Umsetzungsstarkes, kompetentes Vorstandsteam
- Weiterhin stärkeres Wachstum der ALNO AG als der Markt
- Starkes Produktportfolio bei hoher Innovationskraft
- Finanzielle Solidität: Gesicherte Finanzierung trotz Finanzkrise
- Konsequente Umsetzung des Konzernumbaus

**Ziele 2009**

**Profitables Wachstum durch effizienten Unternehmensverbund und intensive Marktbearbeitung**



## Backup

## Aktionärsstruktur

Stand: Mai 2009

