# Nobia AB
# Umsatzwachstum im 1. Quartal

Donnerstag, 05.05.2022

***Der schwedische Küchenhersteller Nobia meldet für das erstes Quartal 2022 ein Umsatzwachstum von 6% auf 366,3 Mio. Euro. Das Betriebsergebnis sank dagegen auf 17.6 Mio. Euro, was einer Umsatzrendite von 4,8% (Vorjahr 5,8) entspricht.***

Wie das Unternehmen mitteilt wirkten sich Währungsschwankungen mit 2,9 Mio. Euro ebenfalls positiv auf das Betriebsergebnis aus. Das Ergebnis nach Steuern belief sich auf 12,4 Mio. Euro (13), was einem Ergebnis je Aktie 0,07 Euro entspricht.

Im Januar 2022 erwarb Nobia 100% der Anteile an Superfront, einem schwedischen Direktvertriebsunternehmen, das Küchen- und Aufbewahrungsprodukte wie Fronten, Griffe und Füße entwirft und vertreibt. Der Nettoumsatz im Jahr 2021 belief sich auf ca. 6 Mio. Euro mit einer zweistelligen operativen Marge. Die Produkte werden in ganz Europa fast ausschließlich online verkauft.

Wie das Unternehmen berichtet, setzte sich das organische Wachstum auf allen nordischen Märkten fort, insbesondere im Projektgeschäft, unterstützt durch außerordentliche Preiserhöhungen. Der zusätzliche Anstieg der Materialkosten gegen Ende des Quartals konnte kurzfristig nicht abgefedert werden. Er löste jedoch weitere außerordentliche Preiserhöhungen aus, die bis zum Ende des zweiten Quartals ihre volle Wirkung entfalten werden.

In Großbritannien wuchs der Umsatz von Magnet organisch um 15 Prozent, unterstützt durch Preiserhöhungen und das verbesserte Angebot mit starkem Fokus auf Handelskunden. Die Preiserhöhungen in der Region glichen die gestiegenen Materialkosten in diesem Quartal vollständig aus. „Im Rahmen unseres Plans, uns auf profitables Wachstum bei Magnet zu konzentrieren und dieses voranzutreiben, haben wir ein Kostensenkungsprogramm gestartet. Dieses sieht vor, zentrale Unterstützungsfunktionen abzubauen, um im Einklang mit dem neuen, überarbeiteten Betriebsmodell von Magnet in die kundenorientierte Organisation zu investieren. Wir gehen davon aus, dass insgesamt etwa 200 Mitarbeiter entlassen werden, was zu einer jährlichen Einsparung von etwa 15 Mio. Euro führen wird. Das Programm wird zu einer einmaligen Belastung von ca. 13 bis 15 Mio. Euro im zweiten Quartal führen," schreibt Jon Sintorn, President and CEO im Quartalsbericht.

„Wir erwarten, dass die hohe Marktunsicherheit und die steigende Inflation das ganze Jahr über anhalten werden. Angesichts unseres hohen Auftragsbestands sehen wir jedoch keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Verbrauchernachfrage. Dennoch werden wir in einem inflationären Umfeld auf die Betriebskosten achten und sicherstellen, dass wir unsere wichtigen strategischen Projekte, einschließlich der neuen hochmodernen Fabrik in Jönköping, die planmäßig voranschreitet, umsetzen", so Sintorn.

## Umsatzwachstum im 1. Quartal