

Nobia

Höherer Umsatz – geringere Marge

Dienstag, 19.07.2022

Der schwedische Küchenhersteller Nobia hat seine Halbjahresbilanz für die ersten zwei Quartale 2022 vorgelegt. Wie das Unternehmen mitteilt, stieg der Nettoumsatz im ersten Halbjahr von 6,995 Mrd. SEK (662,9 Mio. Euro) auf 7,669 Mrd. SEK (726,7 Mio. Euro). Der Bruttogewinn ging um 27% von 543 Mio. SEK (51,5 Mio. Euro) auf 394 Mio. SEK (37,3 Mio. Euro) zurück.

Im zweiten Quartal wuchs der Nettoumsatz auf 3,89 Mrd. SEK (369 Mio. Euro), was einem organischen Umsatzwachstum von 3% entspricht. Das Betriebsergebnis sank jedoch von 347 auf 212 Mio. SEK (20,1 Mio. Euro), was einer operativen Marge von 5,4 % (9,6) entspricht. Allerdings ist das Ergebnis nach Unternehmensangaben nicht direkt vergleichbar. Die die Vergleichbarkeit beeinflussenden Posten beliefen sich auf 150 Mio. SEK (14,2 Mio. Euro) und betrafen laut Nobia in erster Linie das bereits kommunizierte Kostensenkungsprogramm in Großbritannien.

Wie Jon Sintorn, President und CEO von Nobia berichtet, wuchs der Küchenmarkt im 2. Quartal aufgrund gestiegener Marktpreise und eines starken Projektmarktes, der durch eine hohe Anzahl von Wohnungsfertigstellungen geprägt war. „Wir gehen davon aus, dass sich diese Trends im Laufe des Jahres fortsetzen werden. Der Einzelhandel war zu Beginn der Sommerkampagne gut besucht, insbesondere in Großbritannien. Auf der Beschaffungsseite bleibt die Materialverfügbarkeit eine Herausforderung, auch wenn sie sich allmählich verbessert“, so der Vorstand.

„In den nordischen Ländern war die Nachfrage weiterhin gut, und wir haben derzeit einen hohen Auftragsbestand im Vergleich zum Vorjahr. Das organische Wachstum von 6 Prozent wurde von Preiserhöhungen getragen, die sich fortsetzen werden, da die jüngsten Erhöhungen noch nicht zum Tragen gekommen sind. Das zweistellige Wachstum in Dänemark setzte sich fort, während Lieferkettenengpässe in Schweden und Norwegen unsere Fähigkeit beeinträchtigten, den hohen Auftragsbestand zu erfüllen. Es wurden zusätzliche Ressourcen, einschließlich zusätzlicher Schichten und Zeitarbeitskräfte, eingesetzt, um die Kapazität zu erhöhen. Da unsere nordischen Marken jetzt auf der gleichen Produktplattform basieren, haben wir außerdem begonnen, Volumen zwischen den Fabriken zu verschieben. Die Investitionen in eine neue Fabrik in Jönköping verlaufen planmäßig und im Rahmen des Budgets. Wir arbeiten nun mit Hochdruck daran, bis Ende des Jahres mit der Herstellung einiger Komponenten zu beginnen, was dann deutlich früher als geplant erfolgen wird.“

Das organische Wachstum in Großbritannien betrug 5 Prozent (10 Prozent ohne die aufgegebenen Benchmarx-Verkäufe). Der Magnet-Einzelhandel verzeichnete ein starkes Quartal mit einem Wachstum von 30 Prozent, da wir den Auftragsbestand aus der Winter-Verkaufskampagne erfüllen konnten. Unsere Bemühungen, den Produktmix durch neue Produkteinführungen wie Nordic Nature und individuell gestaltete Küchen zu verbessern, zahlen sich durch einen höheren durchschnittlichen Bestellwert aus. Wir investieren weiterhin in verkaufsfördernde Maßnahmen, vor allem in mehr Küchenplanungskapazitäten, und haben vor kurzem den ersten Flagship-Store in einem neuen Magnet-Store-Format eröffnet. Das bereits angekündigte Kostensenkungsprogramm, das hauptsächlich die Gemeinkosten in Großbritannien betrifft, wurde im Berichtszeitraum abgeschlossen. Die Gesamtkosten für das Programm beliefen sich auf 150 Mio. SEK und werden jährliche Einsparungen von 140 Mio. SEK bringen.

Die Performance der Business Units war im Quartal uneinheitlich. In Österreich setzten sich das starke organische Wachstum und die Rentabilitätsverbesserung trotz des direkten materiellen Gegenwinds fort, während die Verkäufe in den Niederlanden und auf dem Londoner Super-Premium-Immobilienmarkt zurückgingen. Der Rückgang in den Niederlanden war in erster Linie auf einen Cybersicherheitsvorfall zurückzuführen, der die Produktion vorübergehend stoppte und den Versand und die Rechnungsstellung im Juni verzögerte. Die Produktion habe sich inzwischen wieder normalisiert, und der zugrunde liegende Markt bleibe solide.

Unsere Kostenbasis wurde durch den starken Preisanstieg bei holzbezogenen Komponenten in den letzten 12 Monaten stark beeinträchtigt. Auch wenn die Preise nach wie vor auf einem historisch hohen Niveau liegen, flachte der Anstieg in einigen wichtigen Kategorien in diesem Quartal ab. Wir erwarten, dass unsere außerordentlichen Preiserhöhungen in den kommenden zwei Quartalen zum Tragen kommen und die direkten Kostensteigerungen kompensieren werden.

„Unsere großen strategischen Initiativen kommen plangemäß voran. Im Laufe des Quartals haben wir die ersten Maschinen für unser neues Werk in Jönköping erhalten, unsere erste gruppenweite digitale Vertriebslösung für HTH und Magnet eingeführt und eine neue Handelsorganisation in Großbritannien aufgebaut“, so Sintorn.

Höherer Umsatz – geringere Marge