

Hauptversammlung

NORDWEST Handel AG

am 5. Mai 2010

in Essen

Dr. Günter Stolze

Vorsitzender des Vorstands

(Es gilt das gesprochene Wort)

Rede zur Hauptversammlung der NORDWEST Handel AG am 05.05.2010

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,
sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre und Mitglieder,
sehr geehrte Aktionärsvertreter,
verehrte Gäste,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie ganz herzlich und heiße hierbei auch unsere Industriepartner und die Vertreter der Banken und Kreditversicherer willkommen.

Ich begrüße Sie auch ganz herzlich im Namen meiner Vorstandskollegen Peter Jüngst und Klaus Heinzl zur Hauptversammlung von NORDWEST. Herr Jüngst ist im Vorstand von NORDWEST zuständig für die Geschäftsfelder Stahl, Haustechnik und Logistik sowie für die Nürnberger Bund Produktionsverbindungshandels GmbH. Herr Heinzl hat mit Beginn des Jahres die Verantwortung für die Geschäftsfelder Bau-Handwerk-Industrie und Europa sowie die Beteiligungen in Österreich und Italien übernommen.

Wir haben im vergangenen Jahr unser 90-jähriges Jubiläum gefeiert und hatten das Jubiläumsjahr unter das Motto

90 Jahre NORDWEST: Partnerschaft , Vertrauen, Handeln

gestellt. Auch ein Jahr nach unserem 90jährigen Jubiläum sind dies die Leit motive, die uns bewegen und unter die ich auch meine folgenden Ausführungen stelle.

So werde ich Rechenschaft ablegen über unsere Arbeit der vergangenen zwölf Monate, aber noch wichtiger, ich möchte Sie für die Ziele und Maßnahmen für die vor uns liegende Wegstrecke gewinnen.

Beginnen möchte ich mit der Entwicklung des Geschäftsvolumens in 2009.

Wir haben das Jahr 2009 mit einem Umsatzvolumen in Höhe von 1,5 Milliarden Euro abgeschlossen. Nachdem wir in den Vorjahren dreimal hintereinander um je 200 Millionen Euro gewachsen sind, haben uns in 2009 die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise getroffen.

Insbesondere die dramatisch veränderte Nachfragesituation im industriellen Umfeld sowie auf den Rohstoffmärkten ging auch an NORDWEST nicht spurlos vorbei. Im Vergleich zum Vorjahr fehlen uns 555 Millionen Euro Umsatzvolumen, wobei mit 472 Millionen Euro der größte Teil auf die Rückgänge im Stahlbereich entfällt.

Werfen wir daher einen Blick auf die Zusammensetzung des Umsatzvolumens in 2009. Auf dem Kreisdiagramm unserer Geschäftsfelder sehen wir die volumenmäßig starken Bereiche Stahl mit 603 Millionen Euro Umsatz und Bau-Handwerk-Industrie mit 589 Millionen Euro Umsatz, ergänzt um das Geschäftsfeld Haustechnik mit 246 Millionen Euro Umsatz.

Berücksichtigt man, dass im Vorjahr im Stahlbereich noch mehr als 1 Milliarde Umsatzvolumen realisiert wurde, so wird sofort deutlich, dass hier die größten Umsatzveränderungen eingetreten sind.

In den Geschäftsfeldern Bau-Handwerk-Industrie und Haustechnik haben wir uns vergleichsweise gut behauptet, im Geschäftsfeld Haustechnik sind wir sogar gewachsen.

Insgesamt fehlen uns gegenüber Vorjahr 555 Millionen Euro Umsatz, deren Herkunft das folgende Chart zeigt:

Sofort augenfällig ist die extreme Entwicklung im Stahlbereich. Dramatischer Preisverfall und fehlende Nachfrage haben dazu geführt, dass uns ca. 320 Millionen Euro Umsatz aus Preiseffekt und ca. 150 Millionen Euro aus Mengeneffekten fehlen.

Ebenfalls stark von der Krise betroffen ist das Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie. Hier haben insbesondere die industrienahen Aktivitäten unter der mangelnden Investitionskraft gelitten. Insgesamt fehlen uns hier 108 Millionen Euro. In der Haustechnik sind wir um ca. 10 Prozent gewachsen, was einem Umsatzzuwachs von 22 Millionen Euro entspricht.

Gut behauptet hat sich unser Lagergeschäft. Hier haben wir mit 70,4 Millionen Euro Umsatzvolumen das zweitbeste Umsatzergebnis in den Lageraktivitäten von NORDWEST erzielt.

Unser Ziel, das Lagergeschäft auf ein Volumen von 100 Millionen Euro Umsatz auszubauen, haben wir nicht aufgegeben.

Die aktuelle Entwicklung hat das Zeitfenster nur nach hinten verschoben.

Das Lagergeschäft ist immer noch eine tragende Säule unseres Geschäftes.

Erfreulich ist die Mitgliederentwicklung: Der Kreis der Fachhandelspartner konnte um 54 Mitglieder erweitert werden. Zum Jahresende gehörten damit 732 Händler zu NORDWEST. 254 Partner davon rechnen über die zum Konzern gehörende Nürnberger Bund Produktionsverbindungshandels GmbH, NBP, ab.

Wichtiger Zugang in 2009 waren für uns die 32 Händler unseres ehemaligen Wettbewerbers HSE (HSE steht für Heizung und Sanitäreinkauf für den Fachgroßhandel AG), die geschlossen zu uns gekommen sind und mit denen wir erfolgreich zusammenarbeiten.

Neben allen Widrigkeiten der konjunkturellen Marktentwicklung bestätigt uns der Mitgliederzuwachs auf unserem Weg.

Unser Leistungsprogramm stimmt und wird durch die Händler angenommen.

An dieser Stelle allen neu hinzugekommenen Händlern ein herzliches Willkommen im Kreis von NORDWEST.

Kommen wir nun zum Ergebnis im Konzern:

Nach zwei Jahren mit positiven Jahresüberschüssen im Konzern liegt der Verlust des Jahres 2009 in Höhe von 2,3 Millionen Euro natürlich unter unseren Erwartungen. Neben den deutlichen Umsatzverlusten im Zentralregulierungsgeschäft fehlen uns im Vergleich zum Vorjahr auch die Deckungsbeiträge aus dem margenstärkeren Lagergeschäft. Wertberichtigungen, Risikovorsorge und Abschreibungen im Beteiligungsbereich waren ebenso ursächlich für diesen Verlustausweis.

Erfreulich ist, dass dieser Verlustausweis zu weiten Teilen nicht cashwirksam war. Dies wird bestätigt durch den positiven cash flow aus laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von + 3,6 Millionen Euro.

Dies zeigt sich auch in der weiterhin guten Liquiditätsausstattung im Konzern.

So konnten zum Jahresende trotz der deutlichen Umsatzrückgänge Netto-Bankguthaben in Höhe von 20,7 Millionen Euro ausgewiesen werden. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass wir finanziell gut aufgestellt sind und solche Ergebniseinbrüche keine Auswirkungen auf die finanzielle Stabilität haben.

Das zeigt sich auch in der starken Eigenkapitalausstattung von NORDWEST.

So weisen wir per Jahresende ein nominelles Eigenkapital von 42,2 Millionen Euro aus, was einer Eigenkapitalquote von 30,9 % entspricht.

Wir sind damit in einem sicheren Hafen.

Gute Liquidität und eine solide Eigenkapitalausstattung bilden weiterhin die Basis für unser künftiges Wachstum.

Kommen wir nun zur Aktienkursentwicklung.

Die Entwicklung unserer Aktie war bis Herbst 2008 überaus positiv und folgte der erfolgreichen Entwicklung von NORDWEST.

Mit dem Ausbruch der Finanz- und Wirtschaftskrise Ende 2008 musste auch die NORDWEST Aktie deutliche Kursverluste hinnehmen.

Unter Berücksichtigung der erstmals wieder aufgenommenen Dividendenzahlung in 2009 konnte eine nahezu konstante Aktienkursentwicklung verzeichnet werden.

Vom genannten Anstieg der Aktienmärkte hat NORDWEST im Jahr 2009 noch nicht profitieren können. Deutlich positiv ist aber die Entwicklung in den ersten vier Monaten des Jahres 2010, in denen ein Anstieg auf 8,00 Euro erreicht wurde.

Vorstand und Aufsichtsrat haben beschlossen, den Bilanzverlust durch Auflösung von Gewinnrücklagen auszugleichen. Hierdurch soll vermittelt werden, dass alle Anstrengungen darauf gerichtet sind, möglichst bald wieder eine Dividende auszuschütten.

Schauen wir nun auf die Entwicklung im ersten Quartal.

Nach einem verhaltenen und unter Vorjahr liegenden Start im Januar, lagen die Umsätze im Februar nahezu auf Vorjahresniveau.

Ein deutlicher Umsatzschub trat mit dem März ein und sorgte für ein aufgelaufenes Plus gegenüber Vorjahr in Höhe von 4,2 %. Dieser positive Trend setzt sich auch im April fort, so dass wir Ende April bei ca. 10 % über Vorjahr liegen.

Besonders erfreulich ist die Entwicklung im Lagergeschäft, das bereits im ersten Quartal mit 16 % über Vorjahr liegt.

Die positive Umsatzentwicklung spiegelt sich auch im Ergebnis wider. Mit einem Quartalsergebnis von +0,5 Millionen Euro werden sowohl Vorjahres- als auch Plan-Werte übertroffen.

Für den weiteren Verlauf des Jahres 2010 gehen wir von anhaltend positiven Umsatz- und Ergebniszuwächsen aus.

Nach diesem Überblick komme ich nun zu den Entwicklungen und Vorhaben der einzelnen Geschäftsfelder. Ich beginne mit dem Stahlbereich.

Stahl, meine sehr verehrten Damen und Herren, ist ein besonderer Stoff. Anders als in den übrigen Geschäftsfeldern, mit denen wir uns beschäftigen, werden Preis und Verfügbarkeit von Stahlprodukten durch die Weltmarktentwicklung bestimmt.

Nachdem wir zwei Jahre ein nahezu ununterbrochenes Preis- und Mengenwachstum zu verzeichnen hatten, setzte mit dem Herbst 2008 ein Preis- und Mengenverfall ein, der deutlicher war, als alles, was wir in den vergangenen Jahren erlebt hatten. Diese Entwicklung begann zunächst zögerlich und verstärkte sich ab März 2009.

Wie war NORDWEST hiervon betroffen?

Mit einem Umsatz von 603 Mio. € liegen wir im Stahlbereich ca. 44 % unter dem Rekordjahr 2008. Wie bereits erwähnt, sind hiervon ca. 14 %-Punkte mengenbedingter und ca. 30 %-Punkte preisbedingter Rückgang.

Wie hat Nordwest hierauf reagiert?

Innerhalb der einzelnen Produktsegmente sehen wir eine deutlich unterschiedliche Entwicklung. Der Baueisenbereich hat sich mengenmäßig besser entwickelt als der Bereich Walzeisen. Ein Effekt, den wir auch in anderen Bereichen gesehen haben: Alle baunahen Aktivitäten haben sich vergleichsweise besser entwickelt als die industrienahen Aktivitäten. Die exportstarke Nation Deutschland war besonders im Automobil- und im Industriebereich betroffen.

Wenn man sich die Details der Preisentwicklung des Jahres 2009 im Zeitablauf vergegenwärtigt, so hat sich der rückläufige Preiseffekt ab März 2009 verstärkt und war bereits begleitet von rückläufigen Mengen.

Die Lieferwerke reagierten mit Produktionsrücknahmen und temporären Produktionsstilllegungen. Auf der Handelsseite setzte das ein, was viele als typischen Zyklus aus dem Lehrbuch des Stahlhandelsgeschäftes beschreiben:

In Erwartung rückläufiger Preise reagiert der Handel mit Bestandsabbau und bestellt in kleinen Mengen. Mit kleinlosigen Aufträgen weichen viele stärker ins Händler-Händler-Geschäft aus. Unsere Grundausrichtung ist eher die Werksausrichtung, und damit auf den Bezug von Werksladungen ausgerichtet. Wir sind daher in dieser Zeit doppelt getroffen.

Die Industriepartner haben mit deutlichen Kapazitätsanpassungen reagiert und so weiteren Preisdruck durch nachströmende Mengen verhindert.

Im dritten Quartal 2009 war der Bodensatz der Preisanpassung erreicht, was sich nicht zuletzt auch in den Bemühungen um Anpassungen nach oben gezeigt hat.

Nach den Sommerferien war die Bereitschaft wieder da, die Läger aufzufüllen. Dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund von weiter erwarteten Preiserhöhungen. So hatten wir im September den tonnagemäßig stärksten Monat, nicht nur des Jahres, sondern auch der letzten 10 Jahre. Allerdings waren wir preismäßig noch mit 47 % unter Vorjahr.

Im Vorjahresvergleich hat sich im zweiten Halbjahr 2009 der Rückstand gegenüber Vorjahr abgebaut. Lagen wir per Jahresmitte noch bei -52 %, so haben wir uns bis zum Jahresende auf -44 % vorkämpfen können. Hier schlägt sich bereits die positive Mengenentwicklung nieder.

Wie sieht die aktuelle Situation im Stahlbereich von NORDWEST aus?

Schauen wir darauf, wie das Jahr 2010 gestartet ist. Januar und Februar waren witterungsbedingt von einem weiteren zweistelligen Rückgang begleitet, jedoch hat der März 2010 gegenüber Vorjahr ein Plus von 48 % gebracht, davon 35 %-Punkte mengen- und 13 %-Punkte preisbedingt. Wir konnten damit das erste Quartal mit +0,7 % gegenüber Vorjahr abschließen.

Der Trend auf deutliche Besserung war mit dem März bereits vorgezeichnet. Diese erfreuliche Entwicklung wird durch den April mehr als bestätigt.

Durch die positive Umsatzentwicklung im April mit ca. 63 % Plus wird das Umsatzvolumen auf ca. +14 % gegenüber Vorjahr ausgebaut.

Unsere Bemühungen für die kommenden Monate konzentrieren sich darauf, die benötigten Mengen unserer Händler bei den Lieferwerken zu platzieren. In dieser Hinsicht gibt es eine Vergleichbarkeit mit den Situationen in den Jahren 2004 und 2008, als schon einmal Preiserholungen und Mengenverknappungen Hand in Hand gingen.

Unsere Aktivitäten für den weiteren Jahresverlauf umfassen unter anderen auch die Erweiterung des Leistungsangebotes im Bereich der Flach-Produkte. Dies dient auch dazu, dass NORDWEST sich mit seinem Leistungsangebot vom Wettbewerb deutlich abhebt und den Handelshäusern mit einem breiten Sortimentsspektrum eine vollumfängliche Unterstützung bieten kann.

Auch hier nehmen wir für uns in Anspruch: Was NORDWEST an Unterstützung bietet, ist woanders nicht zu bekommen.

Der von uns eingeschlagene Weg der konsequenten Konzentration in den Produktgruppen hat sich auch im Krisenjahr 2009 für unsere Händler bewährt. Die Bonusquote für unsere Händler konnte selbst im schwierigen Jahr 2009 verbessert werden.

Die von NORDWEST entwickelte innovative Abrechnungsvariante "Treuhand-Abrechnung Stahl" ist eine verlässliche Säule für bestehendes und neues Geschäft. Mit Vorteilen auf allen Seiten: Der Händler hat eine sichere Abrechnungsvariante, und er kann seine Finanzmitteldisposition optimieren. Da dies elektronisch geschieht, ist auch hier eine prozesskostenoptimierte Abwicklung sichergestellt.

Angesichts der neu entbrannten Diskussion um die Rohstoffpreise und um die Abwälzung und Durchsetzung der höheren Abgabepreise lassen die Hersteller die Kapazitäten zurzeit auf verringertem Niveau bestehen, um so keinen zusätzlichen Preisdruck zu verursachen.

Die weltweit gestiegenen Rohstoffpreise sorgen für eine Anpassung der Produktionskosten und machen -begleitet durch den schwachen Euro- so die Importe eher unattraktiv. Wir merken dies an fehlenden Angeboten aus dem Importbereich.

Die momentan zu verzeichnende aktuelle Belegung des Handelsgeschäftes ist im Wesentlichen ein Effekt aus handelsseitigem Lageraufbau. Nicht nur durch das Jahresende bedingt, sondern auch durch die lange Winterpause waren die Bestände des Handels deutlich heruntergefahren. Entscheidend für den weiteren Marktverlauf wird aber nicht der aktuelle Lageraufbau sein, sondern, wie sich die Nachfrage auf Seiten der Verwender entwickelt. Eine wirkliche Belegung ist bei unseren Kunden momentan noch nicht zu verzeichnen.

Nach jetziger Einschätzung gehen wir von einer moderaten Belegung erst im dritten oder vierten Quartal aus.

Deutliche Fragezeichen über die künftige Entwicklung des Marktes bleiben.

Auch wenn es an dieser Stelle nicht überrascht, so darf die Grundregel des erfolgreichen Stahlhandelsgeschäftes hier noch einmal wiederholt werden: Rechtzeitige und richtige Disposition der Einkaufsmengen sind der Schlüssel zum Erfolg. Fehler, die hier gemacht werden, können durch die Marge aus Handel und Anarbeitung nicht wieder aufgefangen werden.

Genau darin liegt unsere Aufgabe, nämlich in der zeitnahen Begleitung unserer Händler in der Einkaufsdisposition.

Hieran halten wir fest. Unser Leistungsversprechen für unsere Händler steht. NORTHWEST ist der starke Begleiter, auch und gerade in schwierigen Zeiten.

Im Unterschied zum volumengetriebenen Stahlgeschäft, das durch Mengenbündelung und Werksbezüge geprägt ist, gelten für die jetzt folgenden Geschäftsfelder Haustechnik und Bau-Haundwerk-Industrie andere Regeln.

Ich möchte zunächst für diese beiden Geschäftsfelder die vier Säulen im Leistungsangebot von NORTHWEST kurz beschreiben. Anhand dieser Leistungsbausteine kann auch erläutert werden, was wir für unsere Händler tun.

Diese vier Säulen sind:

- Einkauf
- Marketing- und Vertriebskonzepte
- Logistik und
- Daten.

(zu 1) Einkauf

Vorteile im Einkauf zu generieren ist Ursprung jedes Einkaufsverbandes. Die dahinterstehende Arbeit ist gewissermaßen Basisarbeit und damit Kernaufgabe. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

(zu 2) Marketing- und Vertriebskonzepte

Marketing- und Vertriebskonzepte zur aktiven Marktbearbeitung sind ein weiterer wichtiger Baustein in der Unterstützung des operativen Geschäftes unserer Händler. Exemplarisch können hier Kataloge, Eigenmarken, POS-Unterstützung sowie zielgruppenorientierte Vertriebskonzepte genannt werden.

(zu 3) Logistik

Kommen wir nun zur dritten Säule in der Unterstützung unserer Händler: der Logistik.

Um nicht drum herum zu reden: ein Händler, der nicht in der Lage ist, seine Ware innerhalb von 24 Stunden dort hinzubringen, wo der Kunde sie braucht, hat keine Zukunft.

Aus diesem Grund ist das Kernstück des Logistikkonzeptes von NORDWEST der 24-Stunden-Service mit der Durchlieferung bis an den Endkunden unseres Händlers –selbstverständlich mit dem Lieferschein des Händlers-.

(zu 4) Daten

Die vierte tragende Säule in der Unterstützung unserer Handelspartner sind Daten. Mit gut aufbereiteten Daten bekommen unsere Händler Effizienz in ihre administrativen Prozesse und gleichzeitig eine wesentliche Unterstützung in ihrem Marktauftritt. Kein Händler wäre heute in der Lage, diese komplexe Aufgabe ohne Verbandsunterstützung wirtschaftlich vertretbar selbst abzudecken.

Was haben wir in den einzelnen Leistungsbausteinen konkret für unsere Geschäftsfelder getan?

Ich beginne mit dem Geschäftsfeld Haustechnik.

Zunächst kann im Geschäftsfeld Haustechnik über eine positive und sehr erfreuliche Entwicklung berichtet werden.

Im Vergleich zum Vorjahr haben wir einen Zuwachs von circa 10 % erzielt. Wir haben uns damit im Vergleich zur gesamten Branche besser entwickelt, die Branche hat gerade einmal +/-Null verzeichnet.

Maßgeblich hierzu beigetragen hat die bereits im letzten Jahr angekündigte Integration der bis dahin in der Heizung und Sanitäreinkauf (HSE) organisierten Gruppe von 32 Fachhändlern. Besonders erfreulich für uns ist, dass die Gruppe uns geschlossen beigetreten ist. Aus unserer Sicht ist dies ein Beleg für das passende Leistungsprogramm von NORDWEST.

Bereinigt man die Entwicklung in 2009 um diesen Zuwachs aus Akquisition betrug die Entwicklung der Bestandskunden immerhin +3,5 %, und war auch damit immer noch besser als die Marktentwicklung.

Die erfreuliche Entwicklung aus 2009 hat sich auch im ersten Quartal 2010 fortgesetzt.

Hier lagen wir von Beginn des Jahres an bereits über Vorjahr und konnten das erste Quartal mit einem Plus von 15,6 % gegenüber Vorjahr abschließen. Besonders erfreulich haben sich dabei unsere Lageraktivitäten entwickelt.

Der Trend des stark wachsenden Lagergeschäftes setzt sich im April fort. Im Zentralregulierungsgeschäft liegen wir im April auf Vorjahr.

Wir haben mit dem Zuwachs durch die HSE-Häuser eine Kundengruppe hinzugewonnen, die zu uns und unserer Händlerstruktur passt. Unser Leistungs- und Serviceangebot stimmt und wurde von Beginn an intensiv genutzt.

Des Weiteren ist über die erfolgreiche Umsetzung unseres Logistikkonzeptes für die Sparte Haustechnik zu berichten. Wir sind hierbei neue Wege gegangen und haben - auch mit der Unterstützung durch unsere Lieferantenpartner - ein in der Branche mit hoher Aufmerksamkeit wahrgenommenes Thema umgesetzt.

Was ist das Neue an diesem Konzept?

Unsere Händler können das komplette Programm eines oder mehrerer Lieferanten über NORDWEST beziehen.

Damit werden auch hochwertige Produkte innerhalb von 24 Stunden bundesweit verfügbar. Unsere Händler sind damit unabhängig von der meist deutlich längeren Lieferzeit unserer Industriepartner. Dies ist ein Wettbewerbsvorteil gegenüber vielen -selbst großen- Handelsorganisationen, und dieser Vorteil stärkt unsere Händler in der regionalen Wettbewerbsposition.

Gleichzeitig sind damit zahlreiche Geschäfte, die in der Vergangenheit an das Händler-Händler-Geschäft verloren gegangen sind, wieder zu NORDWEST zurückgeholt worden.

Auch unsere Lieferantenpartner erkennen die Vorteilhaftigkeit dieser Geschäftsabwicklung und realisieren niedrigere Logistikkosten durch Mengenbündelung an eine Lieferanschrift. Weitere Vorteile bringt die elektronische Bestellabwicklung. Wir erreichen so für unsere Industriepartner Kostenvorteile in der Abwicklung, eine höhere Marktdurchdringung und damit letztlich auch Marktanteilsgewinne.

Wir haben das Leistungsspektrum an Lieferanten bereits deutlich ausgebaut und werden in 2010 die Gesamt-Attraktivität durch die Einbindung weiterer Markenartikler nochmals erhöhen.

Ein weiterer wesentlicher Baustein unserer Kernleistungen ist die Marketingunterstützung unserer Haustechnikhändler. Wir versetzen unsere Händler damit in die Lage, ihre Vorteile gegenüber ihren Kunden besser zu argumentieren.

Exemplarisch kann hierfür die Organisation der Marketinggemeinschaft „Der Bäder-Stern“ genannt werden.

Unter diesem Konzept wird das Ausstellungsgeschäft unserer Händler mit einer breiten Palette an Einzelmaßnahmen gezielt gefördert. Hierzu gehören unter anderem Plakat-Werbung, Verkaufsprospekte, Ausstellungs- und Schaufenstergestaltungen sowie die Unterstützung bei Anzeigenwerbung und Verkaufs-Schulungsprogrammen.

Mittlerweile ist der Kreis unserer Händler, die dieses Marketingkonzept nutzen, auf 21 angestiegen. Für uns eine erfreuliche Entwicklung.

Ganz neue Wege sind wir mit einem Vermarktungskonzept für Heizsysteme im Bereich erneuerbarer Energien gegangen. Mittlerweile sind unter dem Konzept eco²-Energie-center bereits 10 Händler organisiert. Wir werden so die Potenziale in einem zukunftssträchtigen Markt für unsere Händler erschließen. Zur Unterstützung zählen hier unter anderem Qualifizierungsmaßnahmen für den Handel und dessen Handwerker-Kunden. Anzeigen und Prospekte leisten ihren Beitrag zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Ein Baustein in der Vermarktung von Eigenmarken sind Solaranlagen, die wir unter der Eigenmarke Delphis Therm unseren Händlern exklusiv anbieten. Deren Verkauf wird durch sehr gut aufbereitete technische Unterlagen unterstützt.

Insgesamt haben wir den Auftritt unserer Eigenmarke Delphis überarbeitet. Zur Verkaufsunterstützung gehören hier neben der Neugestaltung des Prospektmaterials und der neuen Internetpräsenz auch zweckmäßige Sortimentsergänzungen im Acrylsortiment, bei Armaturen und bei Badmöbeln.

Um die Vermarktung der Produkte für unsere Händler mit attraktiven Deckungsbeiträgen zu ermöglichen, haben wir auch neue Verkaufspreiskalkulationen entwickelt.

So, meine sehr verehrten Damen und Herren, stellen wir uns die Unterstützung unserer Händler mit Eigenmarken vor: Attraktive Sortimente begleitet durch gute Marketingunterstützung, und dies zu einem günstigen Preis mit attraktiven Deckungsbeiträgen.

Um die Unternehmer im Haustechnikbereich untereinander besser zu vernetzen, haben wir ein Kommunikationsforum mit dem Titel „Follow up“ ins Leben gerufen. Hier treffen sich die Händler zum Ideenaustausch, auch zu Themen, die über den Tellerrand des Tagesgeschehens hinausgehen. Eine sinnvolle Ergänzung.

Im Kanon unserer Haustechnikaktivitäten darf auch die vierte Säule im Leistungsangebot von NORDWEST nicht fehlen. Mit unserer Tochtergesellschaft e-direct erbringen wir Datenservice und Mehr für Haustechnikhändler. Diese Leistungen vermarkten wir auch außerhalb der Händler, die ihre Zentralregulierung über uns organisieren. e-direct steht damit mit seinen Leistungen im direkten Wettbewerb zu anderen Anbietern, und hier behauptet sich e-direct mehr als gut. So konnte e-direct neue und wichtige Kunden hinzugewinnen.

Wir sind überzeugt, dass wir mit dem Leistungsspektrum von e-direct die führende Position im Bereich Datenaufbereitung und Datenpflege haben. e-direct hat nicht nur das verfügbare Volumen an gepflegten Daten auf mehr als 500.000 Artikel ausweiten können, sondern hat qualitative Verbesserungen im Bereich von mitgelieferten Merkmalen umgesetzt. Hier reden wir über ergänzende Bild- und technische Informationen, die der Händler seinen Kunden verfügbar machen kann. Ganz neu ist die Verlinkung der von uns an den Händler gelieferten Daten mit Hersteller-Montagevideos. Die Vorteile liegen auf mehreren Seiten: Der Händler hat diesen Service mit einem deutlichen Alleinstellungsmerkmal ohne Zusatzaufwand verfügbar. Der Industriepartner hat seine Information, hier bezogen auf das Thema Montagevideo, dort, wo sie benötigt wird, nämlich beim Handwerker.

Eine echte Innovation mit großem Nutzen. Mehrwerte schaffen ist auch hier unser Ziel.

Heute bieten wir unseren Kunden von e-direct das komplette Management rund um das Thema Daten in einem Webservice an. Hier kann der Händler online auch auf einen Bestand an gepflegten Daten zurückgreifen, die er selber nicht in seiner Warenwirtschaft abgebildet hat. Die Übernahme oder Neuanlage von Daten in der Warenwirtschaft des Händlers wird so dramatisch vereinfacht und deutlich beschleunigt.

Für die Haustechnik darf ich zusammenfassen:

Wir können über wachsende Umsätze berichten, der Kreis unserer Händler erweitert sich, unser Leistungsangebot stimmt und wird kontinuierlich ausgebaut.

Diesen Weg werden wir konsequent fortsetzen.

Kommen wir nun zum Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie

Bei einem Umsatzvolumen von 589 Millionen Euro zeigte sich in 2009 die Entwicklung im Geschäftsfeld B-H-I mit den Warenssegmenten Bau, Werkzeuge, Arbeitsschutz/Technische Produkte, Industrieausrüstungen und Präzisionswerkzeuge unterschiedlich. Insbesondere Händler, die im industrienahen Bereich tätig sind, hatten es im vergangenen Jahr schwer. Da sich die Situation in den Branchen Maschinenbau und Automobil im Laufe des Jahres nicht erholen konnte, litten die Bereiche Präzisionswerkzeuge und Industrieausrüstung besonders unter der mangelnden Auslastung und fehlenden Investitionsbereitschaft.

Händler im Baugewerbe mit dem Fokus auf die Bereiche Sanierung, Renovierung und Modernisierung waren deutlich weniger getroffen.

Schauen wir nun auf die Entwicklung im ersten Quartal:

Nach einem ebenfalls verhaltenen Start in den Monaten Januar und Februar brachte der Monat März den Wachstumsschub, der dafür sorgte, dass wir aufgelaufen per März im Geschäftsfeld insgesamt 3,7 % über Vorjahr liegen.

Sehr erfreulich ist für uns, dass insbesondere unsere Lageraktivitäten bereits im März mit 8 % über Vorjahr liegen. Dieser Trend hält an und setzt sich verstärkt im April mit ca. 11 % über Vorjahr fort.

Die Lageraktivitäten verzeichnen hierbei ein Plus von insgesamt circa 16%. In Summe wird dies dazu führen, dass wir aufgelaufen per Ende April eine gute Geschäftsentwicklung von etwa plus 5,3 % gegenüber Vorjahr haben. Damit bestätigt uns die aktuelle Entwicklung in unseren positiven Erwartungen an ein deutlich besseres Jahr 2010.

Auch in den Aktivitäten des Geschäftsfeldes Bau-Handwerk-Industrie finden sich die vier Leistungsbausteine unserer Arbeit wieder.

Beginnen wir mit dem Einkauf.

Einkauf

Leistungsgemeinschaften sind eine optimale Plattform, um Einkaufsvorteile zu realisieren. Hier wird ein hohes Maß an Verbindlichkeit in der Gruppe durch Konzentration auf definierte Sortimente und auf strategisch wichtige Lieferantenpartner erreicht. Die Leistungsgemeinschaft wird so zu einer berechenbaren Größe für die Industrie, wodurch sich Einkaufsvorteile realisieren lassen.

Gleichzeitig führt die Lieferantenkonzentration beim Händler zu Bestandsoptimierung und Bestandsabbau, was sich liquiditätsschonend für den Händler auswirkt. Ein weiterer, ebenfalls willkommener Nebeneffekt ist die Chance, Prozesskosten zu optimieren und –um es ganz einfach zu sagen- Geld zu sparen.

Wir haben im vergangenen Jahr neue Leistungsgemeinschaften und Expertenkreise ins Leben gerufen.

Beispielhaft kann hier die KOMPASS-Gruppe genannt werden, in der sich die Spezialisten im Arbeitsschutz organisieren. Ein Beleg für die Dynamik und Vorwärtsbewegung dieser Gruppe ist ihr Auftritt auf der A+A in

Düsseldorf, der Weltleitmesse für Arbeitsschutz, noch im Jahr ihrer Gründung.

Neu gegründet wurde auch der Expertenkreis Baubeschlag und der Expertenkreis Bau. In diesen Kreisen bündeln ca. 30 Händler ihre Interessen und Aktivitäten. Für den Expertenkreis Bau erschien bereits im April ein neuer Katalog.

Kommen wir nun zu den Marketing- und Vertriebskonzepten:

Marketing- und Vertriebskonzepte

An dieser Stelle kann ich nur ausgewählte Beispiele anführen, die einen kurzen Einblick in unsere Aktivitäten geben sollen.

Zu nennen sind hier insbesondere:

- Kataloge
- Eigenmarken inklusive POS-Unterstützung
und nicht zuletzt unsere
- zielgruppenorientierten Vertriebskonzepte

Lassen Sie mich kurz auf die einzelnen Punkte eingehen:

(1) Kataloge

Ein wichtiger Weg, auf dem unsere Sortimentskonzepte zum Kunden in Industrie und Handwerk gelangen, sind nach wie vor Kataloge. Sie sind bedeutende Bestandteile der aktiven Verkaufsförderung.

Auch im vergangenen Jahr standen wichtige etablierte Katalogwerke zur Bearbeitung durch NORDWEST an. Beispielhaft können hier der Werkstattkatalog, der Katalog für Präzisionswerkzeuge oder aber auch der

Arbeitsschutzkatalog genannt werden. Besonders zu erwähnen ist der Werkzeugtechnikkatalog, der mit der Überarbeitung in 2009 auf 22.000 lagerführende Artikel ausgeweitet wurde. Ganz neu konzipiert wurde ein Hauptkatalog für den Bereich Baubeschlag.

Weiterhin sind hier aber auch die Katalogwerke zu nennen, die wir als wesentliche Voraussetzung für die Erschließung des europäischen Marktes erarbeitet haben.

So werden die fremdsprachigen Kataloge für Polen, Frankreich und Niederlande aktuell durch die Erarbeitung eines englischsprachigen Kataloges ergänzt. Hiermit fördern wir nicht nur das direkte Auslandsgeschäft, sondern unterstützen auch unsere inländischen Händler in ihren internationalen Aktivitäten.

Insgesamt stellt NORDWEST ca. 20.000 aktuell gepflegte Katalogseiten in unterschiedlichsten Katalogwerken zur Verfügung.

Neben dem –eher längerfristig ausgerichteten- Vertriebsinstrument Katalog, haben wir zusätzlich Flyer und Prospekte für gezielte Verkaufsaktionen entwickelt. Unsere Verkaufsförderung Impulse, die wir seit unserem 90-jährigen Jubiläum dem Handel kostenlos zur Verfügung stellen, hat im vergangenen Jahr eine Auflage von mehreren Millionen Stück erreicht. Dies ist die richtige Reaktion in einer verkaufsschwachen Zeit, in der zusätzliches Geschäft dringend benötigt wird.

(2) Eigenmarken inklusive POS-Unterstützung

Mit den NORDWEST Eigenmarken des Geschäftsfeldes Bau-Handwerk-Industrie bieten wir unseren Händlern Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung und unterbreiten ihnen ein Angebot, qualitativ hochwertige Waren zu einem attraktiven Preis zu vermarkten.

Mit unserer starken Werkzeugmarke Promat und der Marke NOW für chemisch/technische Produkte konnten wir uns bereits erfolgreich am Markt etablieren.

Im vergangenen Jahr hat NORDWEST die eigens entwickelten Präsentationsmodulwände ausgebaut. Insgesamt 53 laufende Meter stehen den Händlern zur Verfügung. Im vergangenen Monat konnten wir, nachdem bereits in diesem Jahr wieder fast 300 laufende Meter installiert wurden, die 1000 Meter-Marke überschreiten. Ein schöner Erfolg, der unsere Händler beim Verkauf unterstützt und gleichermaßen das Markenimage positiv trägt. Als weitere maßgeschneiderte Verkaufshilfe stellte das Kompetenzfeld Arbeitsschutz auf der Warenbörse im letzten Frühjahr erstmals einen Arbeitsschutzshop vor. Mit diesem Shop werden wir den speziellen Anforderungen an eine hochwertige Präsentation gerecht.

Da wir im Produktionsverbindungshandel den gewerblichen Anwender bedienen, steht Qualität an oberster Stelle. Wer an besonders hoher Qualität interessiert ist, ist bei uns richtig.

(3) Zielgruppenorientierte Vertriebskonzepte

Zielgruppenorientierte Vertriebskonzepte zur aktiven Marktbearbeitung sind ein weiterer wichtiger Baustein in unserem Angebotsportfolio. Beispielhaft ist hier zu nennen das Bauprimuskonzept, mit dem wir unseren Händlern die Chance geben, mit dem Direktvertrieb auf Augenhöhe zu gelangen. Das umfassende Vertriebs- und Marketingkonzept ist für alle Beteiligten eine große Herausforderung. Erste Anfangserfolge machen Mut für die künftige Entwicklung. Die aktive Auseinandersetzung mit dem Direktvertrieb ist aus unserer Sicht für den Produktionsverbindungshandel aber unerlässlich.

Für eine weitere Volumenerhöhung wird auch die Kooperation im Werkzeugbereich mit der VBH sorgen. NORDWEST tritt in diesem Rahmen als Dienstleister auf und beliefert die VBH mit Herstellermarken. Die NORDWEST Eigenmarken Promat und NOW stehen weiterhin exklusiv den Mitgliedern zur Verfügung.

Logistik

Kommen wir nun zur dritten und bedeutsamen Säule in der Unterstützung unserer Händler: der Logistik.

Tragende Säule dieser Unterstützung ist das von NORDWEST entwickelte Logistikkonzept. Kernstück der heutigen Leistung ist der 24-Stunden-Service mit der Durchlieferung bis zum Endkunden des Händlers.

Entscheidend sind hier neben der Warenverfügbarkeit, die Schnelligkeit und Fehlerfreiheit der Belieferung, die Verpackungsqualität und die Vollständigkeit der notwendigen Lieferdokumente.

Im vergangenen Jahr haben wir die Organisation von Beschaffungswaren in den Logistikprozess integriert. Unsere eigene Bestandsführung von ca. 35.000 Artikeln wird damit um ca. 25.000 Bestellartikel ergänzt, für die wir die Beschaffung und Auslieferung organisieren. Damit nutzt der Händler einen geschlossenen Bestellweg, vereinfacht seine Prozesse, reduziert Komplexität und spart letztendlich Kosten.

Jetzt arbeiten wir daran, das Zeitfenster für die Bestellannahme zur Auslieferung am nächsten Tag zu vergrößern. Künftig werden wir Aufträge für Paketdienstsendungen bis 18:00 Uhr annehmen können, und unser Leistungsversprechen gilt unverändert: Zustellung am nächsten Tag!

Unsere Aufgabe ist erfüllt, wenn der Kunde unseres Händlers diese hochwertige Leistung dem Händler zuschreibt. Wir leisten damit einen wesentlichen Baustein zur Existenzsicherung des mittelständischen Produktionsverbindungshandels.

Daten

Die vierte tragende Säule in der Unterstützung unserer Handelspartner sind Daten. Gepflegte Daten sind die Voraussetzung für effiziente Geschäftsprozesse.

Wir versorgen unsere Händler mit gut aufbereiteten Daten für die warenwirtschaftlichen Systeme, aber auch mit multimedialen Daten, zum Beispiel für die Shopsysteme der Händler.

Deutlich wird die Komplexität dieser Aufgabe erst, wenn man sich die Anforderungen unterschiedlicher Klassifizierungssysteme und die Notwendigkeit der Abdeckung kompletter Lieferantensortimente vergegenwärtigt. Dies geht weit über das hinaus, was wir heute im Lagerprogramm führen.

Eine echte Mammutaufgabe, an der wir intensiv arbeiten.

Damit ist der Überblick über die vier Leistungsbausteine für den Bereich Bau-Handwerk-Industrie abgeschlossen.

Kommen wir nun zu dem Stoff, den wir brauchen, um diese Prozesse wirksam zu organisieren und zum Erfolg zu bringen: der Kommunikation.

Zur aktiven Aufgabe gehört es auch, Industriepartner und Händler in den Dialog zu bringen. Der Händler braucht die Information über Innovationen

und Produkte, der Industriepartner braucht die Rückmeldung aus dem Markt.

Wir haben im vergangenen Jahr mit dem neu installierten NORDWEST Forum eine Informationsplattform geschaffen, auf der sich Händler und Industriepartner im Dialog austauschen können, und zwar unkompliziert, ohne hohen Kostenvorlauf und dies auch noch in angenehmer und ungezwungener Atmosphäre. Die positiven Rückmeldungen belegen, dass wir hier richtig liegen. Wir werden ein solches Konzept weiter fortführen. Die nächste Veranstaltung findet bereits im September dieses Jahres statt.

Neben den spartenspezifischen Konzepten rund um die Ware unterstützen wir unsere Händler mit bereichsübergreifenden Beratungs- und Dienstleistungen.

Zunächst sind hier die Themen rund um die IT-Unterstützung zu nennen.

Hier hat NORDWEST ein zukunftsweisendes Dienstleistungspaket im Angebot.

Im Bereich e-commerce findet der Händler eine breite Unterstützung durch einen neu entwickelten online shop, der im zweiten Halbjahr zur Auslieferung ansteht.

Mit dem eLogs System hat der Händler die Möglichkeit, sich mit einem elektronisch geführten Sortiment fest bei Industrie und Handwerk zu verankern. Ergänzt wird dies durch die Unterstützung im e-procurement Bereich, der für das Geschäft mit Industriekunden inzwischen unabdingbar ist.

Gleichzeitig haben wir ein kompetentes Beratungsteam aufgebaut, das neben der Beratung vor Ort den Händler auf dem Weg zum Kunden fachlich unterstützt.

Weitere bereichsübergreifende Unterstützung erhält der Händler durch unser Dienstleistungsangebot im Finanzbereich.

Begonnen haben wir zunächst mit dem Angebot einer standardisierten und kostengünstigen Warenkreditversicherung. Im vergangenen Jahr haben wir dieses Angebot ergänzt um ein Dienstleistungspaket im Bereich der Umsatzfinanzierung.

Wir stellen dieses Paket unseren Händlern exklusiv zur Verfügung. Sie haben damit die Möglichkeit, sich eine bankenunabhängige Finanzierung zu erschließen und sich gleichzeitig gegen Forderungsausfälle abzusichern. Die bisherige positive Resonanz bestätigt uns darin, den Beratungs- und Dienstleistungsbereich weiter auszubauen.

Wir leisten auch hiermit einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung unserer Händler.

Die Berichterstattung über die Geschäftsfelder und die ergänzenden Dienstleistungsangebote kann damit abgeschlossen werden. Deutlich wurde, dass unser Motto „Partnerschaft / Vertrauen / Handeln“ aktiv gelebt wird.

Aktiv sind auch die bei NORDWEST handelnden Menschen. Mit großem Engagement und hohem Einsatz arbeiten die Mitarbeiter von NORDWEST daran, dass diese vielfältigen und herausfordernden Aufgaben bewältigt werden. Der Vorstand bedankt sich ganz ausdrücklich bei allen Mitarbeitern, ohne deren Einsatz eine solche Leistung nicht möglich wäre.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, Aufgabe von Nordwest ist es, Mehr-Werte zu schaffen.

- Mehr-Werte für unsere Händler, die unsere vielfältigen Leistungsangebote nutzen
- Mehr-Werte für unsere Industriepartner, mit denen wir partnerschaftlich und verlässlich zusammenarbeiten
- Mehr-Werte für unsere Aktionäre, für die wir am Aufbau und an der Vermehrung ihres eingesetzten Kapitals arbeiten.

Optimaler Einkauf, gute Vertriebskonzepte, verkaufsstarke Marketinginstrumente, guter Datenservice und perfekte Logistik sind die richtigen Bausteine zur Zukunftssicherung des mittelständischen Produktionsverbindungshandels. NORDWEST ist der verlässliche Partner, der mit seinen Beiträgen die Basis für die Zukunftssicherung von Handel und Industriepartnern leistet.

So kann es gelingen!

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.