

Blitzblanke Zahlen bei Benckiser

Weltmarktführer für Haushaltsreiniger blamiert die Konkurrenz mit einer optimistischen Wachstumsprognose

DIRK HEILMANN | LONDON

Neun Jahre in Folge ist Reckitt Benckiser nun schneller gewachsen als die Branche. Und es deutet alles darauf hin, dass das im zehnten Jahr nach der Fusion der niederländischen Benckiser mit der britischen Reckitt Colman so weitergehen wird. Einmal mehr übertraf der Weltmarktführer für Haushaltsreiniger die Erwartungen der Analysten. Vorstandschef Bart Becht sagte für 2009 einen um Wechselkurseffekte bereinigten Anstieg des Umsatzes um vier Prozent und des Gewinns um acht bis zehn Prozent voraus.

Damit bildet der Konzern einen erstaunlichen Kontrast zu seinen wichtigsten Konkurrenten: Der US-Konsumgüterriese Procter & Gamble reduzierte jüngst seine Prognose. Er erwartet nun für das Geschäftsjahr zum 30. Juni einen Umsatzrückgang von bis zu vier Prozent. Der neue Unilever-Chef Paul Polman schockierte in der vergangenen Woche die Börsen, als er sich gänzlich weigerte, eine Prognose für 2009 aufzustellen.

„Ich will nicht kommentieren, was andere tun“, sagte Becht dazu. „Unsere Prognose basiert auf einer sehr sorgfältigen Analyse.“ Das Unternehmen hat den Ruf, mit konservativen Prognosen ins Jahr zu gehen und sie im Jahresverlauf nach oben zu korrigieren. Er sehe nicht, dass Verbraucher im großen Umfang auf billigere Produkte wie Handelsmarken umstiegen, sagte Becht. „Es ist uns auch egal, wenn der Marktanteil von Handelsmarken steigt“, fügte er hinzu. „Für uns ist entscheidend, dass unser Marktanteil steigt.“

An der Positionierung von Konzernmarken wie „Airwick“, „Vanish“ oder „Cilit Bang“ am oberen Ende der Produktkategorie will Reckitt Benckiser nichts ändern. In der Werbung will das Unternehmen allerdings stärker herausstellen, wie sich Produkte sparsamer anwenden lassen. Auch neue Packungsgrößen sollen Kunden entgegenkommen, die stärker auf den Geldbeutel achten müssen.

Becht kritisiert allerdings, dass der Handel die Preisschlachten allmählich überziehe. „Wir glauben, dass es die Kunden ärgert, wenn es jeden Tag neue Sonderangebote gibt“,

sagt er. „Sie verlieren allmählich die Anhaltspunkte dafür, was wirklich gute Angebote sind.“

2008 hat Reckitt Benckiser eine Welle von Preiserhöhungen durchgesetzt. Das hat stärker als sonst üblich zum Umsatzwachstum beigetragen. Der Konzernumsatz sprang um ein Viertel auf 6,6 Mrd. Pfund (7,3 Mrd. Euro) – die Hälfte des Wachstums entfiel allerdings auf Wechselkurseffekte. Der Reingewinn kletterte um 26 Prozent auf 1,14 Mrd. Pfund. Im vierten Quartal, in dem wichtige Märkte bereits in der Rezession steckten, ließen die Wachstumsraten nicht nach. Alle Produktkategorien wuchsen, am stärksten die zuletzt durch Zukäufe verstärkte Sparte rezeptfreie Medikamente.

Die operative Gewinnmarge verbesserte sich nochmals von 22,6 auf 23,4 Prozent – ein Spitzenwert in der Konsumgüterbranche. Unilever etwa kommt trotz starker Verbesserungen in den vergangenen Jahren gerade auf 14,4 Prozent. Entsprechend wird auch Reckitt an der Börse hoch bewertet: Der Aktienkurs entspricht mehr als dem 15-Fachen des für 2009 erwarteten Gewinns je Aktie – auch das ist ein Spitzenwert. Nachdem der Kurs gestern um weitere fünf Prozent zulegte, nähert sich der Börsenwert der Marke von 20 Mrd. Pfund.

Als gewohnt starkes Ergebnis bewertete Graham Jones, Analyst des Brokerhauses Panmure Gordon, die Zahlen. Alle Werte hätten über den Prognosen gelegen. Die Tatsache, dass der Konzern sein Aktienrückkaufprogramm beendet und dafür die Dividende um fast die Hälfte erhöht hat, werteten Analysten positiv. Jones sieht das auch als Zeichen dafür, dass Reckitt das Pulver für Übernahmegelegenheiten trocken halte. Diese Spekulationen mühte sich Becht hingegen zu dämpfen. Im Moment gebe es kaum interessante Ziele auf dem Markt, weil niemand zu niedrigen Bewertungen verkaufen wolle, sagte er.

Die Schuldenlast von noch gut einer Milliarde Pfund erwartet Finanzchef Colin Day bis Ende 2010 komplett zu eliminieren. Wenn es etwas zu kaufen gebe, fügte er hinzu, könne sich Reckitt wohl vier bis viereinhalb Milliarden Pfund an den Kapitalmärkten besorgen.



Schon 1959 wurden Fenster geputzt. Völlig überraschend auch noch heute in der Krise.

Wie die Krise Konsumgüterkonzernen hilft

Billigere Werbung

Die Kosten für die Schaltung von Anzeigen oder Werbespots sind laut Reckitt Benckiser deutlich gesunken. Die Medien stehen unter Druck, Rabatte zu geben, um Werbekunden zu halten. Genaue Zahlen will das Unternehmen aber nicht nennen. Damit wird es erheblich preiswerter,

neue Produkte in den Markt zu drücken. Das gesparte Geld hilft der Marge – bei Reckitt machen die Werbeausgaben ein Achtel des Umsatzes aus.

Billigere Rohstoffe

Ein noch größerer Kostenblock sind Rohstoffe und Verpackung. Hier sind die Preise in den vergangenen

Monaten dramatisch gesunken, nachdem sie zuvor kräftig gestiegen waren. Auch das verbessert direkt die Marge, zumal viele Konsumgüterfirmen im vergangenen Jahr die Preise angehoben haben.

Schwache Konkurrenz

Als Vorteil für die globalen Konsumgüterriesen könnte

sich auch erweisen, dass kleinere Lieferanten der Supermärkte rascher in Finanzierungsprobleme geraten. Von den Supermärkten mit längeren Zahlungsfristen unter Druck gesetzt, können sie weniger als früher auf Überbrückungskredite ihrer Hausbanken hoffen. Damit könnte die Konkurrenz im Regal schwinden.