



Die strategische Unternehmensausrichtung als Erfolgsfaktor

Dr. Günter Blaschke
Vorstandsvorsitzender
der RATIONAL AG Aktiengesellschaft
in der Hauptversammlung am 7. Mai 2008



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

verehrte Damen und Herren der Presse,

liebe Gäste,

Über 30 Jahre RATIONAL Erfolgsgeschichte mit durchschnittlich zweistelligen Wachstumsraten das kann kein Zufall sein, dahinter muss ein konkretes Erfolgskonzept stecken. Dieses Konzept ist unsere ganz besondere strategische Unternehmensausrichtung und unsere weltweit Tag für Tag immer besser gelebte, einzigartige Firmenkultur.

Der Grundstein unseres Erfolgskonzeptes ist zunächst einmal unser eigenes Selbstverständnis. In unserem Selbstverständnis sind wir – anders als andere Unternehmen der Branche – bekennender Spezialist, d.h. wir glauben nicht an die Allheilmittel Diversifikation und Synergien. Wir spezialisieren uns ausschließlich auf die Profiküchen der Welt und konzentrieren uns – innerhalb dieser Küchen – gezielt auf das Herzstück, die thermische Speisenzubereitung oder im allgemei-

nen Sprachgebrauch auf das Kochen. Damit ist unser Unternehmen gleichzeitig nicht produkt-, sondern anwendungsorientiert ausgerichtet.

Unsere Kernkompetenz ist nicht SelfCooking Center oder VarioCooking Center bauen, sondern die Übertragung von Wärmeenergie auf Lebensmittel aller Art. Auf diesem Spezialgebiet forschen wir produkt- und technologieübergreifend. Wir konzentrieren unser Unternehmen damit gleichzeitig auf ein menschliches Grundbedürfnis: „Warmes Essen außer Haus“. Mit zunehmendem Wohlstand der Bevölkerung wächst dieses Bedürfnis auch in Zukunft weltweit kontinuierlich.

RATIONAL ist das Unternehmen der Köche

Im Gegensatz zu anderen Unternehmen unserer Branche, die sich in erster Linie als „Maschinenbauer“ verstehen, sind wir vor allem das Unternehmen der Köche und das Unternehmen der innovativen Lösungen.

RATIONAL beschäftigt heute weltweit rund 200 Küchenmeister,

- ▷ im Verkauf
- ▷ in der Anwendungsberatung und
- ▷ in der Anwendungsforschung

Auch unsere Forschung und Entwicklung spiegelt somit unmittelbar die Welt der Köche wider. Wir verfügen über tiefes eigenes Wissen über die besonderen Wünsche und Probleme unserer Kunden. Eigene Physiker, Lebensmittelwissenschaftler und Ingenieure untersetzen dieses Wissen wissenschaftlich. So entsteht das richtige Klima für wirkliche Innovationen, die die Arbeitswelt unserer Kunden nachhaltig verbessern.

Mit der anwendungsorientierten Positionierung des gesamten Unternehmens – entlang eines menschlichen Grundbedürfnisses – minimieren wir die üblichen Risiken der Spezialisierung und können als Ergebnis die riesigen Vorteile, die die Spezialisierung bietet, aktiv und zielgerichtet für uns nutzen. Denn wie jeder weiß, ist der Weltklasse-Einhundertmeter-Läufer dem Zehnkämpfer – der auch die 100

Meter läuft – haushoch überlegen. Die Spezialisierung wird somit zum Motor für unsere außergewöhnliche Innovationskraft und unsere weltweite Technologieführerschaft.

Unser Selbstverständnis ist im RATIONAL Leitbild fest verankert

Unser Selbstverständnis ist in unserem Leitbild – quasi als Grundgesetz – für jeden Mitarbeiter leicht verständlich, auf einer einzigen Seite verbindlich beschrieben.

1. Wir sind Spezialisten.
2. Wir sind ein Siegerteam. – Wir spielen in der Weltspitze um die Weltmeisterschaft. Dies geht natürlich nicht mit zweitklassigen Spielern. Kein Unternehmen ist besser als seine Mitarbeiter und kein Unternehmen ist schlechter als seine Mitarbeiter. Personalaus- und -weiterbildung sind daher bei RATIONAL die wichtigsten Aufgaben einer jeden Führungskraft. Und:
3. Als Konsequenz aus der Konzentration aller Kräfte auf unsere Spezialdisziplin sind wir in der Lage, unseren Kunden die bestmögliche Technologie und Qualität zum angemessenen Preis zu versprechen und dieses Versprechen auch jederzeit einzulösen.

Repräsentative Kundenbefragungen und zahlreiche internationale Innovationspreise bestätigen die RATIONAL-Produktführerschaft seit Jahren. Im Vergleich zum Wettbewerb liegen die Stärken von RATIONAL aus Kundensicht insbesondere in der Gesamtqualität, der Einfachheit der Bedienung, der Langlebigkeit und der Nutzenvielfalt.

Nutzenmonopolist ist unser oberstes Unternehmensziel

Wenn man besser sein will als andere, muss man zunächst einmal anders sein. „Me too“ macht gleich und reicht damit nicht.

Ein weiteres wichtiges RATIONAL-Differenzierungsmerkmal ist unser im Leitbild verankertes Unternehmensziel. Unser oberstes Unternehmens-

ziel ist nicht wie üblich Umsatz und Gewinn, sondern der höchstmögliche Kundennutzen.

Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass je größer der Nutzen eines Produktes für den Kunden ist, desto größer ist die Attraktivität des Angebotes und desto größer wird die Anziehungskraft – also der Sog – dieses Produkt selbst zu besitzen. Als Ergebnis daraus steigen Nachfrage, Umsatz und Gewinn und schaffen den Freiraum, für noch mehr Investitionen in noch größeren Kundennutzen.

Letztlich streben wir das Kundennutzenmonopol an. Unsere Idealvorstellung ist dabei, dass sich der einzigartige Nutzen unserer Produkte und Dienstleistungen -praktisch wie ein Lauffeuer – weltweit herum-spricht und einen so enormen Sog nach unserer Technologie erzeugt.

RATIONAL- und FRIMA-Technologien revolutionieren die Profiküchen der Welt

Das Ergebnis unserer Spezialisierung und Fokussierung ist heute die weltweite Technologieführerschaft und die weltweite Alleinstellung mit unseren Produkten

- ▷ SelfCooking Center und
- ▷ VarioCooking Center.

Übrigens, 100% des RATIONAL-Gruppenumsatzes wird derzeit mit Geräten erwirtschaftet, die nicht älter als 4 Jahre sind. Auch dies ist ein Beweis unserer außergewöhnlichen Innovationskraft.

Das einzige SelfCooking Center der Welt

Das RATIONAL SelfCooking Center macht das komplizierte Abschätzen, Einstellen, Überwachen und häufige manuelle Nachkorrigieren von Zeit, Temperatur, relativer Luftfeuchtigkeit und Luftgeschwindigkeit – und dies noch abhängig vom jeweiligen individuellen Gargut – überflüssig.

Als Unternehmen der Köche haben wir unsere über 30-jährige weltweite Kocherfahrung dem Gerät als Intelligenz mitgegeben. Egal ob z.B. Großbraten, Kurzgebratenes, Geflügel –

von Wachtel bis Truthahn – oder Fisch – von Forelle bis Karpfen – Sie beschreiben dem SelfCooking Center nur noch Ihr gewünschtes ideales Garergebnis, d.h.

- ▷ die äußere Bräunung (von hell bis dunkel)
- ▷ und den inneren Garzustand (von rosa bis durch).

Jetzt überlassen Sie der Intelligenz des SelfCooking Centers die Errechnung, die Gestaltung und die Überwachung des notwendigen Garprozesses, damit Ihr Wunschergebnis auch punktgenau erreicht wird. Wenn es soweit ist, ruft Sie das SelfCooking Center, fertig! Die SelfCooking Center Technologie folgt somit dem Grundsatz, dass die Technik dem Menschen dienen muss und nicht umgekehrt.

Das erste VarioCooking Center der Welt

Parallel zum SelfCooking Center hat unsere französische Tochtergesellschaft FRIMA 2005 ein völlig neuartiges Komplementärprodukt, das VarioCooking Center, entwickelt und in wichtigen europäischen Märkten bereits erfolgreich etabliert.

Während im SelfCooking Center alle Produkte gegart werden, bei denen die Wärmeübertragung durch heiße, schnell fließende Gase erfolgt, deckt das VarioCooking Center die restlichen Produkte einer Profiküche ab. Dies sind Gerichte, die in Flüssigkeit oder mit direkter Kontakthitze gegart werden, wie z.B. Suppen, Nudeln, Milchspeisen, Gulasch oder Crepes.

Das VarioCooking Center hat eine ähnliche Intelligenz wie das SelfCooking Center, d.h. der Koch beschreibt lediglich sein ideales Garergebnis und das VarioCooking Center berechnet, gestaltet und überwacht den dazu passenden Garprozeß. Es ruft den Koch rechtzeitig, wenn z.B. der Crêpe gewendet werden muss oder etwas einzurühren ist, damit das gewünschte Garergebnis auch punktgenau erreicht wird.

Ganzheitliches Küchenreengineering durch Spitzentechnologien

Ersetzt das SelfCooking Center bereits 40 bis 50 Prozent aller herkömmlichen Gargeräte, macht das VarioCooking Center nun die restliche Hälfte, also Pfannen, Kessel und Friteusen, überflüssig. Mit der Kombination aus beiden Geräten ist die Küche komplett. Ein exklusives Menü für 100 Gäste in nur 50 Minuten ohne Hektik und Risiko wird möglich.

Unsere Technologien amortisieren sich durchschnittlich in 4 bis 12 Monaten insbesondere durch

- ▷ deutlich weniger Garverluste, z.B. schrumpft ein Braten nahezu nicht mehr. Sie haben damit mehr Portionen und diese schmecken besser, weil sie gleichzeitig saftiger sind,
 - ▷ Vitamine und Mineralien bleiben im Gemüse erhalten,
 - ▷ die Garzeit verkürzt sich deutlich,
 - ▷ Personal- und Energiekosten sinken: Kein Überwachen, Übernachten völlig ohne Aufsicht und deutlich weniger Geräte in der Küche machen dies möglich
- und
- ▷ die Küche braucht 50% weniger Platz und weniger Investitionen. Der Gastraum, in dem das Geld verdient wird, kann entsprechend größer ausfallen.

Das SelfCooking Center bietet 4x mehr Kundennutzen

Das Ergebnis einer von TNS Infratest in Deutschland durchgeführten Kundenbefragung bestätigt eindrucksvoll, dass das SelfCooking Center als echter innovativer Quantensprung gesehen wird und dass durch diese Technologie die Bedürfnisse seiner Anwender in bester Weise erfüllt werden. Unser Leitbildanspruch der Produktführerschaft wird also auch vom Kunden bestätigt. Unser Eigenbild und die Kundensicht sind damit deckungsgleich.

Mit einem Kundenzufriedenheitswert von 96 Indexpunkten erreicht das SelfCooking Center einen der höchsten von Infratest jemals gemessenen Spitzenwert. Bei Kunden, die neben dem SelfCooking Center noch einen Combi-Dämpfer benutzen, ist die Zufriedenheit mit dem guten alten Combi-Dämpfer inzwischen auf lediglich 23 Indexpunkte gefallen. Das SelfCooking Center bietet damit 4x mehr Kundennutzen als ein Combi-Dämpfer, und dies zum gleichen Preis.

Das SelfCooking Center hat somit das Potenzial, in den nächsten Jahren neben den traditionellen Gargeräten auch die großen Bestände an Combi-Dämpfern Schritt für Schritt zu ersetzen.

VarioCooking Center Besitzer sind begeistert

Eine erste Kundenzufriedenheitsbefragung bescheinigt auch dem VarioCooking Center Spitzenergebnisse auf SelfCooking Center-Niveau.

In den priorisierten europäischen Märkten hat sich das VarioCooking Center in 2007 mit rund 40% Wachstum inzwischen erfolgreich durchgesetzt. Es trägt somit bereits heute überproportional zum Gesamtwachstum der RATIONAL-Gruppe bei.

Dauerhaftes Wachstum durch regelmäßige Technologiesprünge

Durch regelmäßige technologische Quantensprünge erreichen wir seit vielen Jahren dauerhaftes Wachstum und verdrängen wirtschaftlich und qualitativ veraltete Gerätebestände aus den Profi-Küchen der Welt. Der Weltmarkt wird damit praktisch wieder auf „Null“ gesetzt. So gelingt es, z.B. in Deutschland auch nach über 30 Jahren zweistellig zu wachsen. Durch Innovationen vermeiden wir also pro-aktiv die Marktsättigung für unsere Technologien.

Die Zeit zwischen zwei technologischen Quantensprüngen nutzen wir intensiv für die messbare „Kontinuierliche Verbesserung“ von Kundennutzen, Produktivität, Effizienz und Kosten in allen Unternehmensbereichen.

Freier Weltmarkt von 2,5 Mio. Küchen

Für beide Technologien SelfCooking Center und VarioCooking Center beträgt das heute adressierbare Weltmarktpotenzial rund 100%, d.h.: Jeweils 2,5 Millionen Profiküchen, die über entsprechende finanzielle Mittel verfügen, warten auf unsere einzigartige Nutzenbotschaft, auf die schlagenden Gründe, für den Wechsel in eine bessere Arbeitswelt.

Das Jahr 2007: Wirtschaft weltweit positiv gestimmt

2007 zählte mit einem Weltwirtschaftswachstum von rund 3,5% zu einem der wachstumsstärksten Jahre der letzten Jahrzehnte.

Die Eurozone hat sich mit einer Wachstumsrate von 2,6% deutlich von der Schwäche und Wankelmütigkeit der US-Konjunktur, die in 2007 nur noch 2,1% gewachsen ist, abgekoppelt. Deutschland ist in 2007 seiner Führungsrolle als größte Volkswirtschaft Europas endlich wieder einmal gerecht geworden. Wichtigste Triebfeder für den Aufschwung war hier die starke Exportnachfrage. Der Arbeitsmarkt hat sich deutlich entspannt und die Mehrwertsteuererhöhung konnte relativ problemlos weggesteckt werden.

Die so genannten Schwellenländer – und hier insbesondere China, Indien, Russland und Brasilien – wachsen auch in 2007 mit Wachstumsraten zwischen 4,8 und 11,5% weit überproportional. Absolute Wachstumsieger sind einmal mehr die Chinesen mit 11,5%, die in Kürze Deutschland als Exportweltmeister überholen werden.

In 2007 hat die Wirtschaftskraft aller dieser Schwellenländer zusammen bereits die der klassischen Industrieländer übertroffen. Mittel- und langfristig wird dieser Entwicklungstrend die gesamte Weltordnung neu prägen. Die großen Aufsteiger sind China und Indien aufgrund ihrer Bevölkerungszahlen, aber auch Russland und Brasilien, wegen ihrer großen Rohstoffreserven.

Für RATIONAL bedeutet dies, den Auf- und Ausbau der Vertriebs- und Marketingkapazitäten in diesen Schwellenländern besonders voranzutreiben. Mit eigenen Vertriebsgesellschaften und einer gezielten Händleraufbaustrategie, nutzen wir bereits seit Jahren erfolgreich diesen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungstrend.

19% Umsatzsteigerung in 2007

Auch vor diesem gesamtwirtschaftlichen Hintergrund konnte die RATIONAL AG in 2007 neue Rekordmarken erreichen. Mit 337 Mio Euro Umsatz – übrigens weltweit ausschließlich über den Fachhandel – sind wir in 2007 insgesamt um 19% oder um 53 Mio Euro gewachsen. Die 300 Mio Euro-Marke wurde damit nicht nur durchbrochen, sondern weit zurückgelassen.

Besonders erfreulich war, dass praktisch alle Vertriebsgesellschaften zu diesem Wachstum beigetragen haben. Dies unterstreicht die Solidität und Leistungsfähigkeit unserer weltweiten Strukturen. Aber auch das Partnergeschäft in den Märkten der Zukunft, wie in Osteuropa, Asien und Lateinamerika, hat mit einer Wachstumsrate von 34% überproportional zugelegt. Im weltweit umsatzstärksten und gut erschlossenen deutschen Kombidämpfermarkt ist es uns in 2007 erneut gelungen, 13 Prozent zu wachsen und damit weitere 4%-Punkte Marktanteil zu gewinnen.

Diese langjährige deutsche Erfolgsgeschichte lässt gleichzeitig das praktisch unbegrenzte Absatzpotenzial in den sonstigen Ländern der Welt erkennen.

RATIONAL Technologie ist auf allen Kontinenten im Einsatz

RATIONAL Technologie ist weltweit im Einsatz. Dies belegt die Umsatzverteilung in 2007 mit

- 16% in Deutschland,
- 55% im sonstigen Europa,
- 14% in Amerika und
- 10% in Asien

Obwohl Deutschland weiterhin zweistellig wächst, beträgt sein relativer Anteil – durch überproportionales Wachstum der anderen Länder der Welt – heute nur noch 16%. Trotzdem produziert RATIONAL 100% aller SelfCooking Center in Landsberg am Lech.

Weltmarktanteil auf 54% ausgebaut

Durch sein starkes Wachstum konnte RATIONAL in 2007 seinen Weltmarktanteil von 53 auf 54% weiter ausbauen. Die Konzentration der Ressourcen auf die potenzialstärksten Länder der Welt, die überlegene Produkttechnologie und die konsequente Umsetzung des einzigartigen RATIONAL Vertriebs- und Marketingprozesses waren dabei einmal mehr die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Die Unternehmensqualität steigt kontinuierlich

Nur mehr Aufträge können nachhaltig zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Allein in 2007 sind so bei RATIONAL 107 neue, hoch qualifizierte und sichere Arbeitsplätze entstanden. Mit weltweit 1.008 Mitarbeitern wurde die 1.000er Marke erstmals überschritten. Gleichzeitig konnte sich das Unternehmen durch kontinuierliche Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen in allen Unternehmensbereichen auch in 2007 weiter qualitativ verbessern. Der Pro-Kopf-Umsatz (als Indikator für Mitarbeiter- und Unternehmensqualität) steigt seit Jahren kontinuierlich und erreicht die neue Rekordmarke von 349 Tausend Euro.

RATIONAL gehört bei Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung zu den 10% der besten Industrieunternehmen

Höchste Mitarbeiterqualität braucht vor allen Dingen höchste Mitarbeiterzufriedenheit, die ihrerseits nur in einem Klima für bestmögliche persönliche und berufliche Entfaltung gedeiht. Die RATIONAL AG gehört mit 91 Indexpunkten bei der Mitarbeiterzufriedenheit zur Spitzengruppe der

besten 10% aller deutschen Industrieunternehmen, die jemals von TNS Infratest befragt wurden.

15% Ergebniswachstum in 2007, 28% EBIT-Marge

Sondereinflüsse wie die hohen Rohstoffpreise – und hier insbesondere der Legierungszuschlag für Edelstahl – sowie der im Vergleich zum US-Dollar und japanischen Yen stark gestiegene Eurokurs, haben die Ergebnisentwicklung von RATIONAL in 2007 erheblich belastet. Trotzdem ist es uns gelungen, das geplante EBIT-Wachstum von 15% auf 93 Millionen Euro zu erwirtschaften. Die EBIT-Marge liegt bei 28% und damit erneut auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

Rund 70% dieser Sonderbelastungen sind aufgrund der unerwartet stark gestiegenen Stahlpreise und des Legierungszuschlages entstanden. Inzwischen sind sowohl der Stahlpreis als auch der Legierungszuschlag wieder auf das Niveau von vor 2007 gefallen und werden somit das Geschäftsjahr 2008 mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht weiter belasten.

Eliminiert man allein den spekulativen Preisanstieg beim Legierungszuschlag, so würde das EBIT-Wachstum in 2007 rund 26% betragen. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 30%. Also ohne diesen – inzwischen wieder weggefallenen Sondereffekt – hat sich die strukturelle Ertragskraft von RATIONAL in 2007 deutlich verbessert.

RATIONAL ist eines der ertragsstärksten Unter- nehmen der deutschen Börse

Die größten Konzerne Deutschlands sind nicht gleichzeitig die profitabelsten. In der „Handelsblatt“-Analyse zur Ertragsstärke von Unternehmen vom 08.08.2007 belegt RATIONAL den vierten Rang.

Das „Handelsblatt“ schreibt dazu: „Völlig unerwartet schaffen auch zwei eher klassische Unternehmen den Sprung an die Rentabilitätsspitze, RATIONAL – Hersteller von Küchentechnik – und der Stahlkocher

Salzgitter. Es gibt eigentlich keinen einheitlichen Branchentrend. Die Zahlen belegen vielmehr, dass einzelne Unternehmen eben gut geführt sind und andere nicht.“

Jahr für Jahr eine attraktive Dividende

RATIONAL Aktionäre partizipieren Jahr für Jahr von der ausgezeichneten Ertragskraft des Unternehmens. Dies qualifiziert die RATIONAL-Aktie als renditestarke Anlageform. Für das Geschäftsjahr 2007 schlugen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat die Ausschüttung einer um 20% gestiegenen Dividende von 4,50 Euro pro Aktie vor.

RATIONAL vielfach international ausgezeichnet

Die RATIONAL Unternehmensstrategie, die Produkttechnologie, der Produktions- und Lieferprozess, der technische Service, die Kundenorientierung und die klare Marken-, Marketing- und Vertriebsstrategie wurden in 2007 und im 1. Quartal 2008 erneut international ausgezeichnet.

SelfCooking Center auf Platz 1

Im 1. Halbjahr 2007 führte das führende deutsche Fachmagazin „Küche“ eine repräsentative bundesweite Befragung von Küchenchefs und Küchenmanagern durch. Gesucht wurden die erfolgreichsten Neueinführungen von Küchentechnik und -ausstattung im Außerhausmarkt der letzten 30 Monate. Auf Platz 1 landete das RATIONAL SelfCooking Center. Neben der Innovationsleistung wurde dabei auch die funktionelle Handhabung und die Kommunikationsstrategie bei der Markteinführung mit Platz 1 bewertet.

RATIONAL ist TOP-Lieferant 2007 von YUM China

YUM! China Restaurants, zu denen unter anderem Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut und Taco Bell gehören, arbeiten mit vielen Partnern in-

tenziv an zukunftsweisenden Strategien und Entwicklungen für den Fast-Food-Sektor. RATIONAL unterstützt YUM! dabei mit einem großen Team von Spezialisten aus den Bereichen Forschung und Entwicklung, Qualitätsmanagement, Vertrieb und Service. Als besondere Anerkennung für die hervorragende Zusammenarbeit wurde RATIONAL aus mehr als 500 Lieferanten ausgewählt und als Top-Partner besonders ausgezeichnet.

International Best Service Award

Der „International Best Service Award“ ist einer der bedeutendsten internationalen Fachpreise für innovative und zukunftsweisende Servicekonzepte. Der „International Best Service Award“ wird von namhaften Partnern wie SAP und dem Unternehmensmagazin „Markt und Mittelstand“ unterstützt. RATIONAL wurde im Bereich Kundenservice ausgezeichnet und erhielt – als eines der Top-3-Unternehmen – den „International Best Service Award 2007“.

RATIONAL bekam diesen Preis für sein herausragendes weltweites Service-Partner-Konzept. Mitentscheidend waren der stringent umgesetzte „One-Piece-Flow-Prozess“ im weltweiten Kundendienst und der von allen Mitarbeitern gelebte Anspruch, „Unternehmer im Unternehmen“ zu sein.

International Best Factory Award

Im Rahmen eines internationalen Benchmarking-Wettbewerbs werden jährlich die besten Unternehmen aus dem Bereich Produktion von einer Fachjury bewertet. Ziel ist es, durch solche Best-Practice-Vergleiche die Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unternehmen nach innen und außen zu stärken. Ausrichter sind die Exportakademie Baden-Württemberg, die GIMA Consult Gesellschaft für Integriertes Management, sowie die Zeitschrift Markt und Mittelstand. RATIONAL hat in diesem Wettbewerb als eines der besten Unterneh-

men einen Spitzenplatz unter den TOP 3 erreicht.

Die Preise wurden im Rahmen einer festlichen Veranstaltung im Axel Springer Haus in Berlin am 21. Februar 2008 durch den ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber an die Gewinner übergeben.

Gesamtsieger Strategiepreis Maschinenbau

Der Strategiepreis Maschinenbau prämiiert erfolgreiche Unternehmensstrategien und systematisch abgeleitete Strategieprozesse. Bewertet werden die Produktstrategie, das an die individuellen Unternehmensziele angepasste Innovationsmanagement, die vorausschauende Mitarbeiterentwicklung und die Antizipation künftiger Kundenbedürfnisse. Verliehen wird der jährliche Strategiepreis von der Unternehmensberatung Oliver Wyman und der führenden Wirtschaftszeitung Produktion.

Die RATIONAL AG hat den diesjährigen Strategiepreis als Gesamtsieger gewonnen. Ausschlaggebend für die Jury war die hervorragende Beurteilung aller Einzelaspekte, wie die Unternehmensstrategie, der Strategieprozess, die Verknüpfung zur operativen Planung und zum Zielvereinbarungssystem, sowie die langjährige erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung.

Der Preis wurde in einer Feierstunde am 27. März 2008 im Bundeswirtschaftsministerium in Berlin durch Staatssekretär Jochen Homann überreicht.

Spitzenreiter Best Marketing Company Award

Das renommierte internationale Management- und Marketing-Beratungsunternehmen BBDO Consulting und der Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen haben in einer empirischen Studie die Erfolgsfaktoren von 282 an der deutschen Börse notierten Unternehmen untersucht. Die Studie umfasst alle Branchen. Dabei waren Unternehmen der Telekommunikation, Hightech- und IT-Branche, aus Medi-

zin, Pharma und Chemie, am stärksten vertreten. Bewertet wurden – neben der konsequenten Kundenorientierung des gesamten Unternehmens – die Ertrags- und Wachstumskraft, sowie die Börsenentwicklung in den letzten fünf Jahren.

Sieger in der Besten-Liste der marktorientiertesten Marketing-Unternehmen Deutschlands wurde die RATIONAL AG. In einer Feierstunde am 17. April 2008 in Düsseldorf wurden die besten drei Unternehmen, RATIONAL, Audi und Solarworld besonders gewürdigt und ausgezeichnet.

Zitat: „Spitzenreiter RATIONAL punktet mit klarer Fokussierung auf den Kundennutzen. Die unternehmensweite durchgängige Prozessorganisation steigert die Kundenorientierung und definiert Verantwortlichkeiten. Eine klare Marken-, Marketing- und Vertriebsstrategie und regelmäßige Innovationen begründen die weltweite Marktführerschaft. Produkte wie das SelfCooking Center® demonstrieren Technologieführerschaft und Innovationsstärke“, so der Geschäftsführer der BBDO Consulting in seiner Laudatio.

Wir sind natürlich besonders stolz, vor großen und werbegewaltigen Unternehmen, wie Audi, Volkswagen, Daimler Benz, Henkel oder BMW, als die Nummer 1 unter den TOP-Adressen der deutschen Industrie ausgezeichnet worden zu sein. Dies ist für alle RATIONAL-Mitarbeiter nicht nur Anerkennung und Bestätigung, sondern vor allem zusätzlicher Ansporn, den gemeinsamen Weg Richtung „Kundennutzenmonopolist“ konsequent und zielgerichtet weiterzugehen.

Das SelfCooking Center ist königlich

Und sozusagen zum Abschluss und als Krönung wurde unser SelfCooking Center in 2007 von Her Majesty The Queen sogar „geadelt“ und RATIONAL UK zum offiziellen Hoflieferanten ernannt.

„No limits“ als Motto für 2008

Unter „keine Grenzen – no limits“ verstehen wir die kontinuierliche Verbesserung von Kundennutzen und Unternehmensqualität. Trotz aller Erfolge der Vergangenheit gibt es noch genügend Raum für Verbesserungen. Alles was heute bereits gut ist, kann morgen noch besser werden. Damit erhöhen sich Anziehungskraft und Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte und Dienstleistungen ständig weiter. Daraus resultieren zunehmendes Wachstum, mehr Stabilität und die sich weiter verbessernde Ertragskraft des Unternehmens.

Wachstumskurs wird fortgesetzt

Obwohl der konjunkturelle Gegenwind und die negativen Einflüsse aus dem Wertverfall des US-Dollars und des britischen Pfund eher zunehmen, sind wir optimistisch, im Jahr 2008 den erfolgreichen Wachstumskurs der RATIONAL Gruppe weiter fortsetzen zu können.

Vor dem Hintergrund unseres wettbewerbsüberlegenen Produkt- und Dienstleistungsangebots, des weltweit weiter ausgebauten Vertriebs- und Marketingnetzwerkes und des noch immer hohen, verfügbaren Absatzpotenzials planen wir für 2008 daher eine Umsatzsteigerung von 15% auf 387 Millionen Euro.

Wir wachsen insbesondere über die tiefere Durchdringung der Märkte und durch Effizienzsteigerungen bei der Überbringung unserer Nutzenbotschaft an potenzielle Kunden. Wir wachsen dabei rein organisch – ohne Akquisitionen, in allen Hemisphären – sowohl in Europa, als auch in Asien und in Amerika.

28% EBIT-Marge für 2008 geplant

Unseren bisherigen Kurs, auch im Ergebnis proportional zuzulegen, planen wir weiterhin beizubehalten. Wir haben uns deswegen eine 15%-ige Steigerung des EBIT auf 106 Millionen Euro vorgenommen und durch-

brechen damit erstmals die 100 Millionen Euro Grenze. Die EBIT-Marge beträgt hervorragende 28%.

Wesentlicher Treiber der Ergebnisstärke von RATIONAL ist die Rohertragsmarge von rund 60%. Die gute Rohertragsmarge im Verhältnis zum Umsatz ist dabei nicht das Ergebnis hoher Preise, sondern vielmehr der Produktivität und Effizienz unseres gesamten Produktions- und Lieferprozesses. Wir erhöhen Jahr für Jahr die Produktivität und durch die immer weiter steigende Stückzahl erzielen wir durch positive Skaleneffekte bessere Einkaufspreise und erhöhen den Nutzungsgrad unseres Anlagevermögens. Aber auch alle übrigen Unternehmensbereiche tragen durch gezielte Effizienzsteigerungen zur Ergebnisverbesserung bei.

Mit Blick auf das große weltweite Absatzpotenzial werden wir in 2008 unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten weiter verstärken. Durch den Aufbau von zusätzlichen Vertriebskapazitäten in den klassischen Industrieländern und die gezielte Erschließung der Schwellenländer sichern wir uns auch in den kommenden Jahren die Chancen auf weiterhin zweistelliges Wachstum.

Rund 70 Mitarbeiter sind bei RATIONAL im Forschungs- und Entwicklungsbereich tätig. Als Spezialist und Technologieführer sind Innovationskraft und daraus resultierende regelmäßige technologische Quantensprünge der Erfolgsfaktor schlechthin. Mit Forschungs- und Entwicklungskosten in Höhe von 4% vom Umsatz liegen wir deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Unternehmen der Branche. Durch diese gezielte Zukunftsinvestition bauen wir den vorhandenen Technologievorsprung immer weiter aus und verbessern so die Attraktivität unseres Produkt- und Dienstleistungsangebots.

Die Verwaltung bei RATIONAL ist gekennzeichnet durch flache Hierarchien, die weltweite Standardisierung und Integration von Systemen und Prozessen sowie die Anwendung des Organisationsprinzips „One-Piece-Flow“ mit seiner ganzheitlichen Verantwortung. Es gelingt uns Jahr für Jahr mit

relativ wenig Verwaltungskosten ein immer größer und durch die Erschließung der Schwellenländer auch immer komplexer werdendes Geschäftsvolumen zu bewältigen.

Hohe Eigenkapitalquote sichert Wachstumsfinanzierung

Die solide Bilanz der RATIONAL Gruppe ist geprägt durch eine hohe Eigenkapitalquote. Wir setzen Fremdkapital für die Finanzierung von Anlageninvestitionen, wie z.B. die gerade durchgeführte Kapazitätserweiterung der Produktion in Landsberg ein.

Die Finanzierung für das, im Zuge des Wachstums notwendige, zusätzliche Working Capital wird aus dem operativen Cashflow geleistet. Die aufgrund des schlanken Geschäftsmodells geringe Mittelbindung und die hohe Profitabilität ermöglichen es uns Jahr für Jahr neben der notwendigen Wachstumsfinanzierung eine attraktive Dividende an unsere Aktionäre auszuschütten.

50% Kapazitätserweiterung

Die Investitionen in den Jahren 2007 und 2008 sind im Wesentlichen durch den Neubau des 3. Werkes in Landsberg verursacht. Wir investieren zusätzlich in den weiteren Ausbau der Vertriebsgesellschaften, die Produktentwicklung und die Erweiterung und Modernisierung unserer EDV-Infrastruktur.

Das neue Werk wird voraussichtlich wie geplant im 1. Halbjahr 2008 fertig gestellt. Mit rund 60.000 Geräten pro Jahr hat es die – für das zu erwartende Wachstum der kommenden Jahre – notwendige Kapazität. Gleichzeitig schaffen wir eine neue Plattform für die Optimierung des Produktionsablaufs mit damit einhergehendem Potenzial für weitere Produktivitätssteigerungen. Mit einer Investitionssumme von rund 20 Millionen Euro ist der Bau die bisher größte Einzelinvestition in der Geschichte von RATIONAL. Er ist ein deutliches Belegnis unseres Unternehmens zum

Standort Landsberg und den hoch qualifizierten Arbeitskräften der Region.

Unternehmenswert steigt kontinuierlich

Wir erwirtschaften eine ausgezeichnete Rendite auf das eingesetzte Kapital von mehr als 40% und damit einen Jahr für Jahr steigenden positiven Wertbeitrag zur Verbesserung unseres Unternehmenswertes.

Der im Jahr 2007 erreichte positive Wertbeitrag beträgt bei einem angenommenen Kapitalkostensatz von 9% rund 50 Millionen Euro und wächst damit im Jahresvergleich um 18%.

Cashflow und Nettogewinn wachsen überproportional

Der operative Cashflow hat sich in 2007 um 24% verbessert. Für 2008 planen wir nun eine weitere Verbesserung von 26% auf 77 Millionen Euro. Neben der geplanten Ergebnissteigerung tragen der geringe Zusatzbedarf an Working Capital und die in Folge der deutschen Steuerreform geringeren Einkommens- und Ertragssteuern zu dieser positiven Entwicklung bei.

Der Cashflow wird auch in 2008 für den wachstumsbedingten Anstieg des Umlaufvermögens und für die Ausschüttung einer attraktiven Dividende an unsere Aktionäre verwendet werden.

Nach der 18%-igen Steigerung in 2007 planen wir für 2008 eine 26%-Steigerung des Gewinns pro Aktie. Hier wirkt sich neben der operativen Ergebnissteigerung von 15% die bereits erwähnte reduzierte Steuerquote von 34,6% in 2007 auf unter 30% in 2008 positiv aus.

RATIONAL – die Mehrwert-Aktie

Trotz der durch die seit Januar anhaltenden Finanz- und Börsenkrise ausgelösten hohen Kursrückgänge der vergangenen Monate hat sich der Wert der RATIONAL-Aktie seit dem Börsengang im Jahr 2000 mit einem Emissionspreis von 23 Euro auf aktuell über 140 Euro mehr als versechsfacht.

Dennoch ist die Aktie nach Meinung der Analysten derzeit eher unterbewertet. In ihren ausführlichen Studien kommen sie mit Kurszielen von bis zu 193 Euro zu weit höheren Bewertungen und empfehlen die Aktie daher nahezu ausschließlich zum Kauf.

Hohe Prognosesicherheit

Seit Jahren zeichnet RATIONAL eine hohe Zuverlässigkeit im Erreichen seiner Ergebnisprognose aus. Selbst im Jahr 2007, in dem Sonderinflüsse wie hohe Edelstahlpreise und der starke Euro die Ergebnisentwicklung belastet haben, konnten wir die Prognose erreichen. Dies zeigt, dass wir wenig beeinflusst von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen konsequent unsere anspruchsvollen Geschäftsziele verfolgen und Jahr für Jahr auch erreichen.

Guter Start ins Jahr 2008

Mit einem Umsatzwachstum von 8% im 1. Quartal von 73,9 Millionen Euro auf 79,5 Millionen Euro sind wir gut ins Jahr 2008 gestartet. Wir liegen mit dieser Entwicklung sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis im Zielkorridor unseres geplanten Wachstums von 15% für das Gesamtjahr.

Bei der saisonalen Planverteilung für das Jahr 2008 war die in den März vorgezogene Osterwoche entsprechend zu berücksichtigen. Im Vergleich zum Vorjahr hatte der März 3 Werktagen weniger, zusätzlich war die in den Ostertagen übliche Urlaubszeit einzuplanen.

Besonders erfreulich entwickelte sich auch im 1. Quartal 2008 die Ertragslage des Unternehmens. So konnte das Konzernergebnis um 23% von 11,3 Millionen Euro auf 13,9 Millionen Euro gesteigert werden. Dazu beigetragen haben die im Plankorridor liegende EBIT-Steigerung von 7% und eine deutlich reduzierte Steuerquote.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

