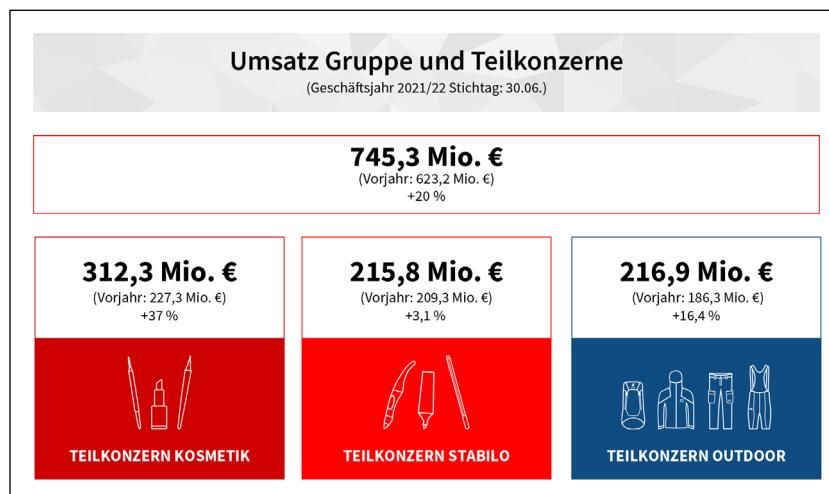


PRESSEINFORMATION

Schwan-STABILO: Erfolg in harten Zeiten

- Firmengruppe: Krisenresistent zu außergewöhnlichem Erfolg
- Kosmetik: Perspektivwechsel bringt Rekorderfolg
- STABILO: Mix aus analog und digital kommt weltweit bestens an
- Outdoor: Mit starken Marken erstmals über 200 Mio. EUR Umsatz

Heroldsberg, 24.11.2022. Im Geschäftsjahr 2021/22 erwirtschaftete die Firmengruppe Schwan-STABILO trotz weltweiter Auswirkungen der Pandemie und des Ukraine-Krieges ein Umsatzhoch von 745,3 Mio. EUR (Vorjahr: 623,2 Mio. EUR). Bereits im Vorjahr hatte es einen moderaten Zuwachs gegeben. In Anbetracht zusätzlicher Erschwernisse, etwa der Engpässe in der Rohstoff- und Energieversorgung sowie bei Lieferketten und einer stark gestiegenen Inflationsrate, gelang mit rund 20 % eine außergewöhnliche Steigerung.



Als wichtigster Erfolgsfaktor erwies sich erneut das starke Markenportfolio des Familienunternehmens. In jedem der drei Geschäftsfelder Kosmetik, Schreibgeräte und Outdoor sorgten Premium-Qualitätsprodukte und auf Nachhaltigkeit ausgelegte Innovationen für Umsatzhöchststände. Überproportional wuchs das Geschäftsfeld Kosmetik mit einem Umsatz von 312,3 Mio. EUR (+ 37 %). Auch STABILO und Outdoor erreichten neue Bestmarken. STABILO erzielte 215,8 Mio. EUR (+ 3,1 %), Outdoor erwirtschaftete 216,9 Mio. EUR (+16,4 %).

Der Umsatz hat sich in allen Regionen positiv entwickelt, insbesondere aber in Nordamerika und Europa. STABILO konnte aufgrund der Stärke der Marke in Europa und Asien überproportional wachsen. Nordamerika wurde erneut zum wichtigsten Absatzmarkt für Kosmetik, aber auch Europa hat wieder deutlich zugelegt. Outdoor hat den Ausbau seiner Vertriebsaktivitäten in den USA, China und Europa vorangetrieben.

Sebastian Schwanhäußer, Chief Executive Officer (CEO): Erfolg für alle

„Wir sind in vielen Ländern der Welt in unterschiedlichen Segmenten des Konsumgüter-



bereichs tätig, und unsere wirtschaftliche Lage hängt sowohl vom weltwirtschaftlichen Konsumverhalten als auch von individuellen Markteinflüssen ab. Das abgelaufene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass Schwan-STABILO auch in Krisenzeiten erfolgreich sein kann.

Ein solch starkes Ergebnis trotz aller Widrigkeiten zu schaffen, mag eine Stärke von Familienunternehmen sein. In jedem Fall ist es eine großartige weltweite Teamleistung von Mitarbeiter*innen und Management!“

Unternehmerisches Know-how in jedem Teilkonzern anstelle von Pauschallösungen

Die Unternehmensbereiche der Gruppe Schwan-STABILO wirtschaften zwar in unterschiedlichen Branchen. Doch sie alle gehören zum Konsumgüterbereich. Volkswirtschaftliches Wachstum und individuelle Kaufkraft sind entscheidende Absatzfaktoren und für jeden Teilkonzern galt es, eigene Antworten und Lösungen auf die sich ständig verändernden Rahmenbedingungen zu finden.

Tomás Espinosa, CEO von Schwan Cosmetics, zieht wie folgt Bilanz:

„Kosmetik erzielte im Berichtsjahr einen Umsatz von 312,3 Mio. EUR. Das entspricht einem Wachstum von 37 % gegenüber dem Vorjahr. Nachdem bereits im letzten Quartal des Vorjahres eine erste Erholung der Geschäftsentwicklung durch Lockerungen der weltweit strengen Corona-Lockdown-Maßnahmen spürbar gewesen war, hat sich diese Erholung fortgesetzt und deutlich verstärkt, sodass jedes Quartal stärker war als das jeweils vorherige. Einer der wichtigsten Erfolge im Bereich Kosmetik bestand darin, dass wir mit ‚Mindful Beauty‘ als Markenbekenntnis ein hervorragendes Wachstum bei neuen Produkten erreicht haben – es hat sich im Vergleich zum

Vorjahr verdoppelt. Unser Gesamtumsatz ist höher als vor Corona, ebenso ist die Zahl unserer Mitarbeiter*innen gewachsen.

Die eine Seite der Medaille ist die Herausforderung, die andere die Chance: Die Veränderung von einer internen Perspektive hin zu einer innovations- und kundenorientierten Sichtweise zahlt sich aus. Die Neuausrichtung half schneller als erwartet, zu alter Stärke zurückzufinden. Es war unser Ziel, näher bei den Kund*innen zu sein und Kosmetik als Ganzes stärker emotional erlebbar zu machen. Weltweite Trendbeobachtungen, die Auswertung sozialer Medien sowie Gespräche mit vielen Expert*innen fließen seitdem als entscheidende Faktoren in die Produktentwicklung ein. Für mehr Nähe zu den Verbraucher*innen sorgte auch die Entscheidung, regionale Besonderheiten sehr viel stärker als bislang zu berücksichtigen und so nah wie möglich an den Kund*innen im jeweiligen Absatzmarkt zu fertigen.

Dieser Richtungswechsel kam gut an: Markenauftritt und Produkte überzeugten auf allen weltweiten Leitmesen und sorgten für volle Auftragsbücher. Wir konzentrieren uns nun weiterhin auf ein nachhaltiges und profitables Wachstum.“

Horst Brinkmann, CEO von STABILO, fasst das Jahr so zusammen:

„STABILO hat im Berichtsjahr mit 215,8 Mio. EUR erneut Wachstum verzeichnet. Damit



setzte sich der Wachstumskurs der letzten Jahre trotz Rohstoffteuerungen, Lieferkettenproblemen und der vor allem in Europa spürbaren Konsumzurückhaltung fort. Gegenüber dem starken Vorjahr stieg der Umsatz um 3,1 %, in Asien sogar zweistellig. Mit strategischen Anpassungen gelang dort eine höhere Wettbewerbsfähigkeit. In Europa dagegen folgte auf ein starkes erstes Halbjahr eine spürbare Abkühlung beim Konsum. In den letzten Jahren haben wir unsere Innovationsarbeit massiv ausgebaut. Das hat sich gelohnt, denn dadurch entstand eine verbraucher-

nahe Produktentwicklung, die mit digitalen Aktivitäten Hand in Hand geht. So sind etwa von Influencer*innen genutzte STABILO-Produkte auf allen wichtigen Länderplattformen digital präsent und für Kund*innen auch mit einem Klick direkt kaufbar. Erste erfolgreiche Schritte gab es auch mit Produkten und Dienstleistungen, die gleichermaßen analog und im digitalen Raum funktionieren: etwa mit der STABILO-Stift-Applikation für die Apple-App Procreate und mit dem weiterentwickelten STABILO EduPen im analog-digitalen Bereich der Schreiblehrtrainings.

Obwohl wir bei STABILO wegen der Auswirkungen der Corona-Pandemie und des Krieges in der Ukraine den Alltag mit vielen Entscheidungen stemmen mussten, haben wir auch viel an Neuem gearbeitet, von Produkten bis hin zur Regionalstrategie. Nah an den Verbraucher*innen zu sein, ist überall auf der Welt ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das gilt auch für den Aspekt Nachhaltigkeit. Um im Jahr 2025 klimaneutral zu sein, haben wir für die Bereiche Energie, Transport und Rohstoffe erneut konkrete Maßnahmen aus unserem Aktionsplan auf den Weg gebracht.“

Auch wenn wir im Europa-Geschäft Gegenwind spüren, gehen wir bedächtig mit der Lage um und setzen auf funktionierende Strategien, sollten die Bedingungen in der Zukunft noch härter werden.“

Martin Riebel, CEO des Outdoor-Segments, blickt folgendermaßen zurück:

„Outdoor gelang es erstmals, die Marke von 200 Mio. EUR Umsatz zu überspringen: Mit



216,9 Mio. EUR (Vorjahr: 186,3) erreichte der Teilkonzern eine Bestmarke. Ein Erfolg, zu dem alle vier Marken – deuter, ORTO-VOX, Maier Sports und GONSO – aufgrund ihrer hohen Attraktivität beigetragen haben. Dass wir unbeirrt die Weiterentwicklung unserer Kollektionen vorangetrieben haben und damit innovative Produkte anbieten konnten, machte sich bezahlt. Auch unsere langjährigen, zumeist exklusiven Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten halfen spürbar, die massiven Probleme durch Fabrikschlie-

ßungen in der Ukraine und den Lockdown in Vietnam sowie Lieferketten-Engpässe zu bewältigen. Hilfreich war zudem die Entscheidung, sukzessive auf eigene Vertriebssteams in Ländern mit großem Potenzial zu setzen, etwa China, Frankreich und Italien.

Mit dem Neuzugang im Portfolio, der Beteiligung am Rosenheimer Start-up-Unternehmen Doghammer, haben wir in einen weiteren wachstumsstarken Bereich investiert, der das bestehende Outdoor-Segment gut ergänzt: Doghammer ist eine junge Marke für nachhaltige Outdoor-Schuhe.

Was all unsere Outdoor-Marken verbindet, sind starke Werte: Ob Leidenschaft für den Bergsport, Sicherheit der Menschen in den Bergen oder das große Feld Nachhaltigkeit - sie alle sind ehrlich und authentisch. Zukünftig werden wir uns noch stärker als bisher mit den Erfahrungen beschäftigen, die Menschen mit unseren Marken machen. Trotz aller Herausforderungen blicken wir optimistisch in die Zukunft.“

Ausblick – Sebastian Schwanhäuser ist gelassen und zuversichtlich

Nach einem sehr guten Start im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres sind derzeit in allen drei Geschäftsfeldern weltweite Unterschiede in Konsum, Nachfrage und Auftragseingängen spürbar: Vorsicht und Zurückhaltung in Europa einerseits, außergewöhnliche Zuwächse in Asien und amerikanischen Märkten andererseits.

Als Fazit und Prognose stellt Firmenchef Sebastian Schwanhäuser fest: „Bei aller Freude über das in diesem Maß nicht vorhersehbare Ergebnis werden wir weiter beweglich bleiben müssen – denn es wird keine neue Normalität nach der Krise geben. Aber darauf ist unser Unternehmen schon jetzt in allen Teilen ausgerichtet. Wir sehen die Entwicklung gelassen. Agieren, statt zu reagieren: Auch das macht uns zukunftssicher.“

Investitionen, Bilanzsumme, Eigenkapitalquote



Mitarbeiter*innen

