

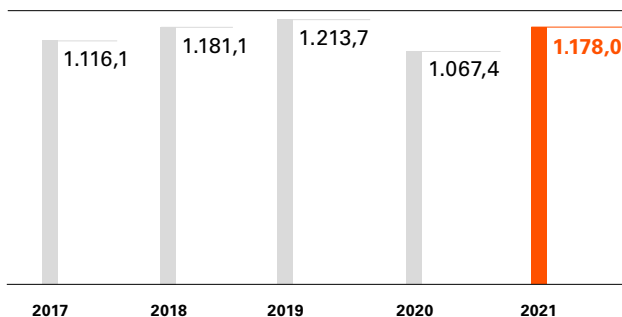
UMSATZ- UND ERTRAGSLAGE

TAKKT steigerte den Umsatz 2021 um 10,4 Prozent. Dabei profitierte der Konzern von der anhaltenden wirtschaftlichen Erholung und der damit einhergehenden dynamischen Entwicklung der Nachfrage. Organisch, also bereinigt um den Einfluss von Akquisitionen, Desinvestitionen und Wechselkursen, lag das Umsatzwachstum bei 11,4 Prozent. Die starke Nachfrage und der hohe Auftragseingang der Kunden hätten ein noch höheres Umsatzwachstum ermöglicht. Aufgrund einer eingeschränkten Produktverfügbarkeit konnte TAKKT diese Nachfrage jedoch nicht in vollem Umfang bedienen. Der Auftragsbestand erhöhte sich 2021 um insgesamt 55 Millionen Euro. Das EBITDA stieg deutlich auf 112,6 Millionen Euro. Damit konnte die Gruppe das Ergebnis stärker steigern als den Umsatz.

STARKES ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM

Gegenüber dem durch die Coronavirus-Pandemie stark beeinträchtigten Vorjahr stieg der Umsatz der TAKKT-Gruppe um 10,4 Prozent auf 1.178,0 (1.067,4) Millionen Euro. Währungseffekte hatten einen negativen Effekt in Höhe von minus 1,0 Prozentpunkten auf die Umsatzentwicklung. Organisch, also bereinigt um diese Effekte, erzielte TAKKT mit 11,4 Prozent das stärkste Wachstum seit Bestehen des Unternehmens. Unterstützt von der Lockerung der Schutzmaßnahmen in vielen Regionen und der anhaltenden wirtschaftlichen Erholung stieg die Nachfrage der Kunden im abgelaufenen Geschäftsjahr spürbar an. Einzelne Märkte und Produktgruppen waren auch 2021 noch von den Pandemiefolgen betroffen. Dennoch konnten alle drei Segmente zum organischen Wachstum beitragen.

Umsatz in Mio. Euro

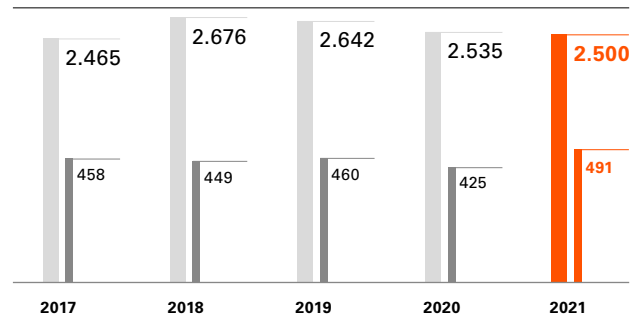


DEUTLICHE ERHÖHUNG VON AUFTRAGSEINGANG UND AUFTRAGSBESTAND

Der Auftragseingang der TAKKT erhöhte sich im Berichtsjahr um 14,1 Prozent und legte damit deutlich stärker zu als der Umsatz. Insgesamt hatte der Auftragseingang ein Volumen von 1.228,5 (1.076,5) Millionen Euro. In der organischen Betrachtung stieg der Auftragszugang um 15,2 Prozent und lag damit nicht nur deutlich über dem

Vorjahr, sondern auch über dem Vorkrisenniveau von 2019. Während die Anzahl der Aufträge im vergangenen Jahr mit 2,5 (2,5) Millionen stabil blieb, steigerte sich der durchschnittliche Auftragswert deutlich auf 491 (425) Euro. Organisch legte der durchschnittliche Auftragswert um 16,7 Prozent zu. Grund für die unterschiedliche Entwicklung von Auftragswerten und -zahlen ist unter anderem ein deutlicher Rückgang kleinerer Bestellungen für pandemiespezifische Produkte in den Bereichen Infektionsschutz und Home-Office. Zudem hatten die Preissteigerungen einen positiven Einfluss auf den durchschnittlichen Auftragswert. Daneben resultierten strukturelle Effekte aus dem unterschiedlichen Wachstum der Geschäftseinheiten in einem höheren durchschnittlichen Auftragswert.

Anzahl der Aufträge in Tausend
Durchschnittlicher Auftragswert in Euro



Ein starker Anstieg der Nachfrage und Engpässe bei Herstellungs- und Transportkapazitäten führten im vergangenen Geschäftsjahr weltweit zu Einschränkungen in der Verfügbarkeit vieler Produkte, von denen auch die TAKKT-Gesellschaften betroffen waren. Dadurch konnten nicht alle Bestellungen von Kunden so zeitnah bedient werden wie üblich. Vor allem bei den Ausrüstungsgegenständen von Central, NBF und KAISER+KRAFT gab es Einschränkungen bei der Lieferfähigkeit. Da die Schwierigkeiten bei der Produktverfügbarkeit den gesamten Markt betrafen, blieben die Stornierungen auf niedrigem Niveau. Der Auftragsbestand der TAKKT-Gesellschaften erhöhte sich dadurch im Jahresverlauf um rund 55 Millionen Euro. Ohne die Lieferschwierigkeiten hätte die Gruppe wesentlich stärker wachsen können.

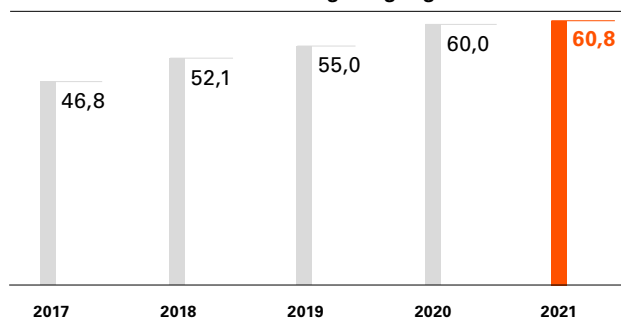
STARKES E-COMMERCE-WACHSTUM

Im Geschäftsmodell der TAKKT ist zwischen Marketing- oder Vertriebsimpulsen einerseits und der Erfassungsart des Bestelleingangs andererseits zu unterscheiden. Bei der Zuordnung von Auftragseingängen kann lediglich die Erfassungsart direkt ermittelt werden. Im Berichtsjahr entwickelte sich der Auftragseingang über E-Commerce leicht überdurchschnittlich. Das organische E-Commerce-Wachstum lag bei 16,3 Prozent. Dabei war das E-Commerce-Wachstum in den Segmenten Omnichannel

Commerce und Foodservice Equipment & Supplies spürbar stärker als im Web-focused Segment, in dem das schwache Display-Geschäft die Entwicklung beeinträchtigte.

Der E-Commerce-Anteil am gesamten Auftragseingang der TAKKT-Gruppe erhöhte sich erneut und stieg auf 60,8 (60,0) Prozent. Darin enthalten sind auch Aufträge, die auf traditionellem Weg bei TAKKT-Gesellschaften eingingen, aber über das Internet ausgelöst wurden. Der Auftragseingang aus klassischen Vertriebsmaßnahmen wie Printwerbung, Telefonverkauf und Außendienst stieg ebenfalls an, wenn auch weniger stark wie der E-Commerce. 39,2 (40,0) Prozent des Auftragseingangs entfielen auf klassische Vertriebskanäle.

E-Commerce-Anteil am Auftragseingang in %



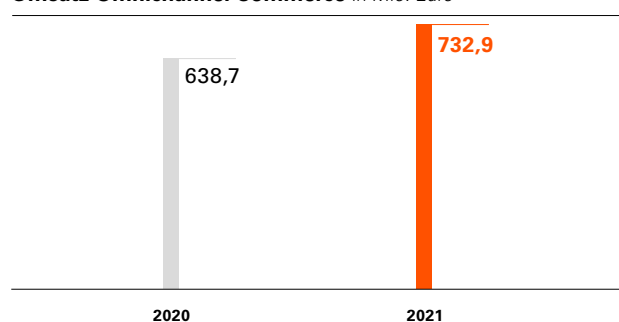
OMNICHANNEL COMMERCE: ZWEISTELLIGES WACHSTUM IN ALLEN GESCHÄFTSEINHEITEN

Der Umsatz im Omnichannel Commerce Segment stieg im Berichtsjahr um 14,8 Prozent auf 732,9 (638,7) Millionen Euro an und hatte damit einen Anteil von 62,0 Prozent am Konzernumsatz. Währungseffekte belasteten den berichteten Umsatz in Höhe von 0,8 Prozentpunkten. Alle drei Geschäftseinheiten des Segments konnten ihr Geschäft gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern. Dadurch erzielte das Omnichannel-Segment mit einem organischen Plus von 15,6 Prozent das mit Abstand stärkste Wachstum innerhalb der Gruppe.

ratioform profitierte von der anhaltenden Zunahme des Online-Handels und konnte das Geschäft mit Verpackungslösungen deutlich steigern. Das starke Wachstum ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil ratioform den Umsatz im Vorjahr stabil halten konnte und es sich damit nicht primär um einen Erholungseffekt handelte. Die auf das Geschäft mit Ausstattung für Betrieb, Lager und Büro spezialisierte Geschäftseinheit KAISER+KRAFT zeigte nach einem schwierigen Jahr 2020 eine starke Erholung und konnte organisch ebenfalls zweistellig wachsen. Der Handel mit Büroausstattung von NBF hatte innerhalb des Segments im Vorjahr den höchsten Umsatzrückgang hinnehmen müssen, erreichte 2021 aber auch das

stärkste organische Wachstum. Sowohl bei KAISER+KRAFT als auch bei NBF verhinderte die eingeschränkte Produktverfügbarkeit einen noch stärkeren Umsatzanstieg.

Umsatz Omnichannel Commerce in Mio. Euro

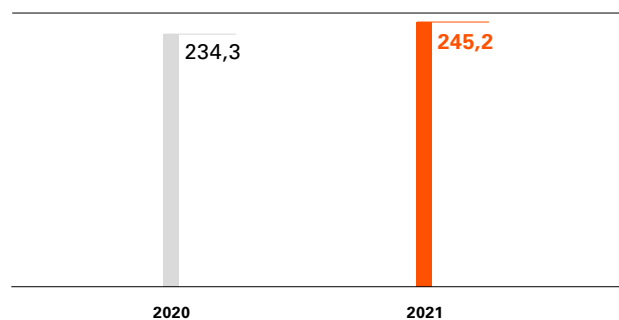


WEB-FOCUSED COMMERCE: ANHALTEND STARKES WACHSTUM BEI NEWPORT

Im Web-focused Commerce Segment lag der Umsatz mit 245,2 (234,3) Millionen Euro um 4,7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Der Anteil am Konzernumsatz lag damit bei 20,7 Prozent. Aus geänderten Wechselkursen resultierten insgesamt geringe positive Effekte in Höhe von 0,5 Prozentpunkten. Das organische Umsatzwachstum betrug 4,2 Prozent.

Die beiden Geschäftseinheiten des Segments entwickelten sich wie bereits im Vorjahr sehr unterschiedlich. Die Newport-Gesellschaften profitierten von einer anhaltend hohen Nachfrage nach Produkten für die Büroausstattung und konnten trotz des starken Vorjahres organisch erneut zweistellig wachsen. Displays2go vertreibt Produkte wie Werbebanner, mobile Messestände und Aufsteller, die häufig auf Konferenzen oder anderen Veranstaltungen genutzt werden. Durch die Auswirkungen der Pandemie blieb die Anzahl der Veranstaltungen weiter auf niedrigem Niveau, so dass der Umsatz von Displays2go im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zurückging.

Umsatz Web-focused Commerce in Mio. Euro

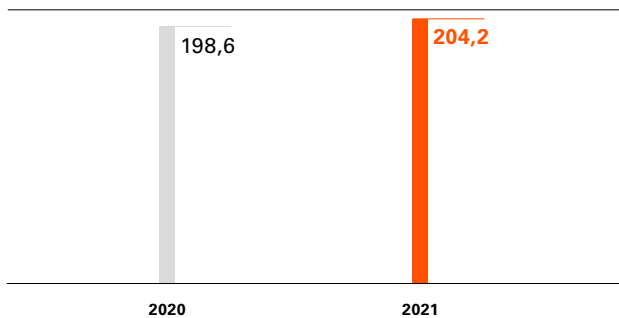


**FOODSERVICE EQUIPMENT & SUPPLIES:
STARKE KUNDENNACHFRAGE BEI CENTRAL**

Im Foodservice Equipment & Supplies Segment stieg der Umsatz um 2,8 Prozent auf 204,2 (198,6) Millionen Euro und hatte einen Anteil von 17,3 Prozent am Konzernumsatz. Der im Jahresdurchschnitt schwächere US-Dollar belastete das Wachstum in Höhe von 3,4 Prozentpunkten. Bereinigt um diesen Effekt lag das organische Wachstum bei 6,2 Prozent.

Hubert und Central bieten Ausstattung und Bedarfsartikel für den Gastronomiebereich an, adressieren dabei aber unterschiedliche Kundengruppen. Central verkauft primär an kleinere und häufig unabhängige, familiengeführte Restaurants. Aufgrund der Lockerung der Schutzmaßnahmen und der Rückkehr der Gäste im Verlauf der ersten Jahreshälfte konnte Central von der starken Nachfrage profitieren und ein zweistelliges organisches Wachstum realisieren. Das Geschäft mit Küchenausstattung war besonders stark von der eingeschränkten Produktverfügbarkeit betroffen. Ein großer Teil des Anstiegs des Auftragsbestands der TAKKT-Gruppe im Geschäftsjahr 2021 entfiel auf Central. Die Kunden von Hubert dagegen sind beispielsweise Betreiber von Kantinen in Bildungseinrichtungen oder Sportstätten. Weil deren Nachfrage auch im zweiten Pandemie-Jahr verhalten blieb, ging der Umsatz bei Hubert organisch im mittleren einstelligen Prozentbereich zurück.

Umsatz Foodservice Equipment & Supplies in Mio. Euro



UMSATZSTEIGERUNG IN ALLEN REGIONEN

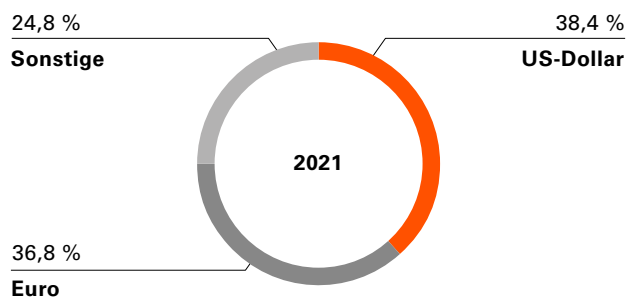
Beeinflusst durch die unterschiedliche Geschäftsentwicklung in den einzelnen Ländern sowie Währungseffekte entwickelte sich die regionale Umsatzverteilung wie folgt:

- Der Umsatz des Geschäfts in Deutschland erhöhte sich auf 268,2 (235,1) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz lag damit bei 22,8 (22,0) Prozent.
- Der Umsatz des übrigen Europageschäfts stieg auf 448,8 (387,3) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich auf 38,1 (36,3) Prozent.

- In Nordamerika stieg der Umsatz aufgrund negativer Währungseffekte sowie der schwachen organischen Umsatzentwicklung bei Displays2go und Hubert lediglich leicht auf 461,0 (445,0) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz ging damit auf 39,1 (41,7) Prozent zurück.

36,8 (35,6) Prozent der Konzernumsätze wurden in der Berichtswährung Euro erzielt. Der US-Dollar-Anteil betrug 38,4 (40,7) Prozent. Andere Währungen, wie z.B. der Schweizer Franken, das britische Pfund oder die schwedische Krone, hatten einen Anteil von insgesamt 24,8 (23,7) Prozent.

Umsatz nach Währungen



ROHERTRAGSMARGE ÜBER 40 PROZENT

Die Rohertragsmarge stieg im Berichtsjahr auf 40,2 (39,7) Prozent. Die Marge war im Berichtsjahr und im Vorjahr durch Auswirkungen der Pandemie belastet. Im Vorjahr wurden insbesondere auf das bestehende Vorratsvermögen zusätzliche Reichweitenabschläge vorgenommen, weil bevorratete Produkte langsamer abverkauft wurden. Dieser Effekt kehrte sich 2021 teilweise wieder um. Im Berichtsjahr war TAKKT mit deutlich steigenden Preisen für die Produkte und den Warentransport konfrontiert. Die höheren Preise für Produkte hat TAKKT im Jahresverlauf weitergeben, so dass die Produktmarge konstant gehalten werden konnte. Der unerwartet hohe Anstieg der Frachtkosten hatte 2021 hingegen einen negativen Einfluss auf die Rohertragsmarge.

ANSTIEG DER PERSONALAUFWENDUNGEN

Im Vorjahr nutzte TAKKT Kurzarbeit und vergleichbare Instrumente für das Kostenmanagement in der Pandemie. Zudem waren die ergebnisabhängigen variablen Vergütungsbestandteile deutlich unter dem normalen Niveau. Gegenüber dieser niedrigeren Basis sind die Personalkosten 2021 spürbar angestiegen. Sie erhöhten sich um 6,6 Prozent auf 196,6 (184,4) Millionen Euro. Die Höhe der Einmaleffekte in den Personalaufwendungen ging deutlich zurück. Im Berichtsjahr resultierten sie unter anderem aus strukturellen Anpassungen im Omnichannel Commerce Segment.

Bereinigt um einmalige Aufwendungen sind die Personalaufwendungen um 13,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen und damit etwas stärker als der Umsatz. Die Schwierigkeiten bei der Produktverfügbarkeit und die daraus resultierende fehlende Realisierung von Umsatz und Ergebnis haben die Personalkostenquote negativ beeinflusst. Den mit der Gewinnung und Verarbeitung dieser Aufträge verbundenen Personalaufwendungen standen bisher noch keine entsprechenden Ergebnisbeiträge gegenüber.

WEITERER AUSBAU DES ONLINE-MARKETING

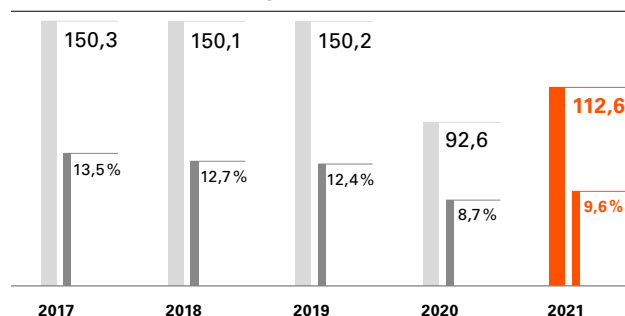
Um das Wachstumspotenzial zu nutzen und Marktanteile auszubauen, hat TAKKT die Marketingaufwendungen 2021 nach dem Rückgang im Vorjahr wieder stark ausgeweitet. Dabei setzte sich die Verlagerung des Marketingbudgets von Printwerbung hin zu mehr Online-Marketing fort. Die Aufwendungen für Onlinewerbung sind prozentual zweistellig gestiegen. Durch die eingeschränkte Produktverfügbarkeit und den bislang nicht realisierten Umsatz hat sich die Marketingkostenquote im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verbessert. Sie blieb nahezu unverändert.

ERGEBNISANSTIEG UM ÜBER 20 PROZENT

Gegenüber dem schwachen Vorjahr konnte TAKKT einen deutlichen Ergebnisanstieg erzielen. Das EBITDA erhöhte sich um 21,7 Prozent auf 112,6 (92,6) Millionen Euro. Aus geänderten Wechselkursen resultierte ein negativer Einfluss von rund einer Million Euro. Treiber der Ergebnissteigerung waren neben dem höheren Umsatz und dem Anstieg der Rohertragsmarge auch etwas geringere negative Einmaleffekte. Diese belasteten das Ergebnis im Berichtsjahr insgesamt mit 6,1 (8,6) Millionen Euro. Im Wesentlichen waren das einmalige Personalaufwendungen sowie die Bildung einer Risikovorsorge aufgrund einer Konkretisierung umsatzsteuerrechtlicher Vorgaben in den USA.

Bereinigt um die oben genannten Einmaleffekte stieg das EBITDA im Berichtsjahr um rund 17 Prozent. Die EBITDA-Marge steigerte TAKKT im Berichtsjahr auf 9,6 (8,7) Prozent. Ohne die Einmaleffekte hätte die Gruppe mit 10,1 Prozent eine zweistellige Profitabilität erzielt.

EBITDA in Mio. Euro/Marge in %



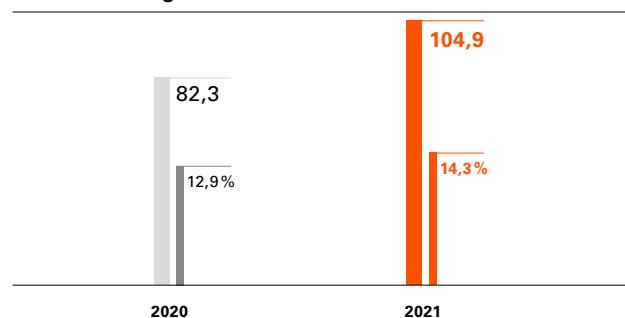
OMNICHANNEL COMMERCE:

EBITDA DEUTLICH ÜBER 100 MILLIONEN EURO

Im Segment Omnichannel Commerce stieg das EBITDA im Berichtszeitraum um 27,3 Prozent auf 104,9 (82,3) Millionen Euro. Der Grund für den starken Anstieg waren die dynamische Entwicklung des Geschäfts und damit einhergehend positive Skaleneffekte sowie deutlich geringere einmalige Belastungen. Die Einmaleffekte summierten sich auf 1,9 (7,3) Millionen Euro und resultierten im Berichtsjahr aus strukturellen Anpassungen, vor allem bei KAISER+KRAFT. Bereinigt um Einmaleffekte in den beiden Jahren erhöhte sich das EBITDA um rund 19 Prozent. Die EBITDA-Marge stieg 2021 auf 14,3 (12,9) Prozent.

EBITDA Omnichannel Commerce

in Mio. Euro/Marge in %

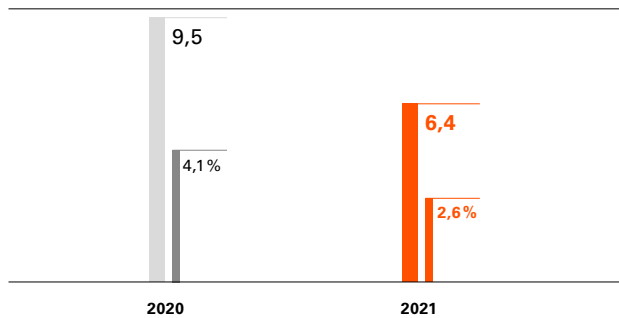


**WEB-FOCUSED COMMERCE:
HERAUSFORDERNDES UMFELD**

Das EBITDA im Web-focused Commerce Segment lag 2021 bei 6,4 (9,5) Millionen Euro und damit um 32,7 Prozent unter Vorjahr. Gründe für den Ergebnisrückgang trotz positivem Umsatzwachstum waren die oben erwähnte Einmalbelastung in Höhe von 2,7 Millionen Euro für die Bildung einer Risikovorsorge in Folge einer Konkretisierung umsatzsteuerrechtlicher Vorgaben bei Displays-2go und Schwierigkeiten in der Lieferkette, die vor allem in Großbritannien das Ergebnis durch höhere Kosten für Lager und Logistik belasteten. Die EBITDA-Marge betrug 2,6 (4,1) Prozent.

EBITDA Web-focused Commerce

in Mio. Euro/Marge in %

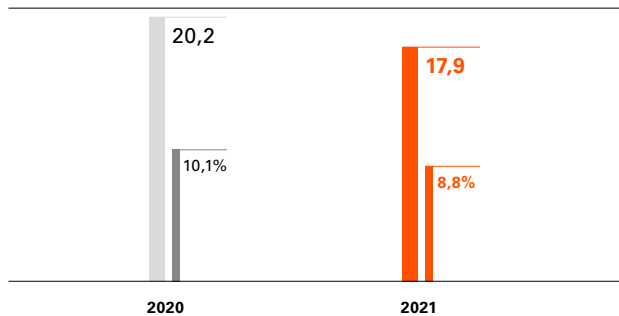


**FOODSERVICE EQUIPMENT & SUPPLIES:
BEREINIGTES ERGEBNIS STEIGT UM RUND 10 PROZENT**

Das Foodservice Equipment & Supplies Segment erwirtschaftete 2021 ein EBITDA von 17,9 (20,2) Millionen Euro. Der Rückgang um 11,2 Prozent resultierte aus einmaligen Ergebnisbeiträgen im Vorjahr von in Summe 4,0 Millionen Euro aus einem Immobilienverkauf. Bereinigt um den Einmalertrag im Vorjahr stieg das EBITDA um rund zehn Prozent. Die EBITDA-Marge erreichte 8,8 (10,1) Prozent.

EBITDA Foodservice Equipment & Supplies

in Mio. Euro/Marge in %



ABSCHREIBUNGEN ERNEUT UNTER VORJAHR

Die Abschreibungen gingen im Berichtsjahr leicht auf 38,7 (40,2) Millionen Euro zurück. Dies ist vor allem auf geringere planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte aus Akquisitionen zurückzuführen. Sie reduzierten sich auf 4,2 (6,5) Millionen Euro. Außerordentliche Belastungen, wie die Wertberichtigung bilanzierter Geschäfts- oder Firmenwerte, fielen wie im Vorjahr auch 2021 nicht an. Das EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) stieg stark an und lag mit 73,9 (52,4) Millionen Euro 41,1 Prozent über dem Vorjahreswert. Die EBIT-Marge erhöhte sich auf 6,3 (4,9) Prozent.

GERINGERER FINANZIERUNGSaufWAND

Ein positiver Beitrag zum Finanzergebnis in Höhe von 2,5 Millionen Euro resultierte aus einem Beteiligungsverkauf. Durch diesen Ertrag sowie niedrigere Zinsaufwendungen verbesserte sich das Finanzergebnis deutlich auf minus 1,1 (minus 5,7) Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern stieg auf 72,8 (46,6) Millionen Euro.

STEUERQUOTE WEITER AUF NIEDRIGEM NIVEAU

Der Steueraufwand stieg aufgrund der höheren Erträge deutlich auf 15,8 (9,4) Millionen Euro. Die Steuerquote stieg auf 21,7 (20,2) Prozent an, lag damit aber weiter auf einem niedrigen Niveau. Das Periodenergebnis stieg um 53,2 Prozent auf 57,0 (37,2) Millionen Euro. Das Ergebnis je Aktie erhöhte sich entsprechend auf 0,87 (0,57) Euro, bezogen auf die unveränderte Zahl der Aktien von 65.610.331 Stück.