

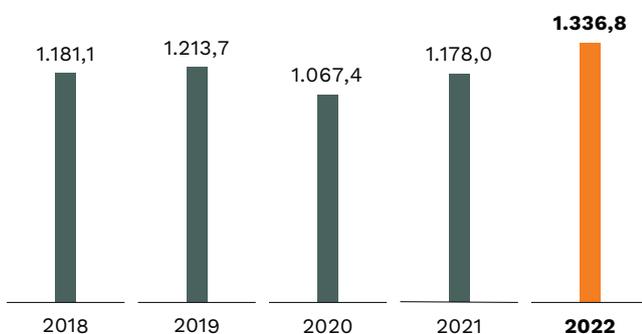
UMSATZ- UND ERTRAGSLAGE

Im Geschäftsjahr 2022 konnte TAKKT den Umsatz mit einem Wachstum von 13,5 Prozent deutlich steigern. Dabei profitierte der Konzern von der guten Entwicklung der Nachfrage, einem höheren Preisniveau und positiven Währungseffekten. Organisch, also bereinigt um Wechselkurseffekte, lag das Umsatzwachstum bei 7,5 Prozent. Besonders dynamisch konnten die beiden US-Divisions Office Furniture & Displays und FoodService wachsen. Durch das starke Wachstum stieg das EBITDA deutlich auf 132,1 Millionen Euro. Trotz des hohen Inflationsdrucks gelang es der Gruppe, die Rohertragsmarge mit 39,3 Prozent nah am Zielwert von 40 Prozent zu halten. Den Rückgang gegenüber dem Vorjahr konnte TAKKT durch positive Skaleneffekte und damit niedrigere Kostenquoten für Marketing und Personal mehr als kompensieren. Die EBITDA-Marge stieg auf 9,9 (9,6) Prozent.

Sehr gutes organisches Umsatzwachstum

Der Umsatz von TAKKT wuchs im Berichtsjahr um 13,5 Prozent auf 1.336,8 (1.178,0) Millionen Euro. Positive Währungseffekte, primär aus dem stärkeren US-Dollar, trugen mit 6,0 Prozentpunkten zum Anstieg bei. Organisch, also bereinigt um diese Effekte, legte der Umsatz um 7,5 Prozent zu. Dabei profitierte TAKKT auch vom Abbau des zu Jahresbeginn hohen Auftragsbestands und von der Erholung einzelner Märkte und Produktgruppen, die im Vorjahr noch von den Pandemiefolgen betroffen waren. Alle drei Divisions konnten zum organischen Wachstum beitragen.

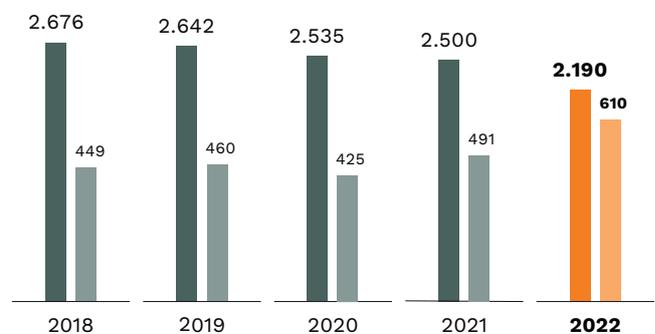
Umsatz in Mio. Euro



Umsatz auf gleichem Niveau wie Auftragseingang

Nachdem der Umsatz im Vorjahr aufgrund der eingeschränkten Produktverfügbarkeit deutlich geringer als der Auftragseingang ausfiel, waren beide Werte 2022 wieder auf einem sehr vergleichbaren Niveau. Der Auftragseingang stieg im Berichtsjahr um 8,8 Prozent auf 1.336,9 (1.228,5) Millionen Euro. Das organische Wachstum lag bei 3,2 Prozent und war von einer entgegengesetzten Entwicklung der Auftragszahlen und -werte geprägt. Unterstützt durch Preissteigerungen sowie Wechselkurseffekte erhöhte sich der durchschnittliche Auftragswert im Berichtsjahr deutlich auf 610 (491) Euro, während die Anzahl der Aufträge auf 2,2 (2,5) Millionen zurückging. Ein weiterer Grund für die unterschiedliche Entwicklung sind teilweise strukturelle Effekte aus dem unterschiedlichen Wachstum der Geschäftseinheiten. Zudem konnte TAKKT das Geschäft mit größeren Kunden spürbar ausbauen, während die Anzahl kleinerer Bestellungen für pandemiespezifische Produkte in den Bereichen Infektionsschutz und Home-Office weiter zurückging.

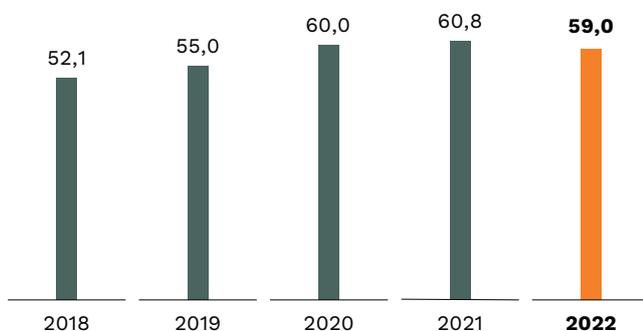
Anzahl der Aufträge in Tausend
Durchschnittlicher Auftragswert in Euro



Verlangsamtes Wachstum im E-Commerce

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. Die Bedeutung des E-Commerce Geschäfts ist in den letzten Jahren für TAKKT signifikant gestiegen. Auch 2022 konnte TAKKT das entsprechende Volumen weiter steigern. In einem insgesamt schwachen E-Commerce-Umfeld war das organische E-Commerce-Wachstum mit 1,1 Prozent das erste Mal seit über zehn Jahren unterdurchschnittlich. Zum schwachen Wachstum beigetragen hat auch ein struktureller Effekt aus der rückläufigen Geschäftsentwicklung in Großbritannien. Der E-Commerce-Anteil am Auftragseingang ging leicht auf 59,0 (60,8) Prozent zurück. Darin enthalten sind auch Aufträge, die auf traditionellem Weg bei TAKKT-Gesellschaften eingingen, aber über das Internet ausgelöst wurden. 41,0 (39,2) Prozent des Auftragseingangs entfielen auf klassische Vertriebskanäle.

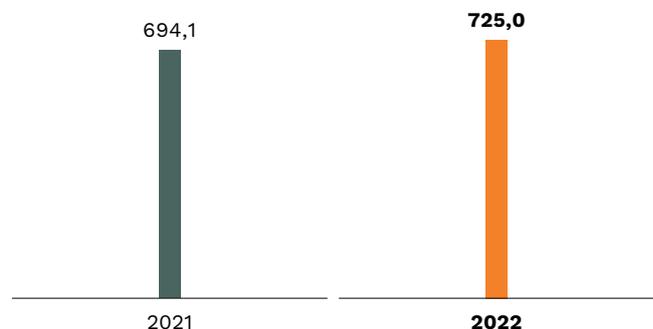
E-Commerce-Anteil am Auftragseingang in %



Industrial & Packaging: Robustes Wachstum in fast allen Regionen

Der Umsatz in der Division Industrial & Packaging stieg im Berichtsjahr um 4,4 Prozent auf 725,0 (694,1) Millionen Euro an und hatte damit einen Anteil von 54,2 Prozent am Konzernumsatz. Aus geänderten Wechselkursen resultierten insgesamt geringe positive Effekte in Höhe von 0,7 Prozentpunkten. Das organische Umsatzwachstum betrug 3,7 Prozent. Mit Ausnahme von Großbritannien konnten alle Regionen zum Wachstum beitragen. Mit einer zweistelligen Wachstumsrate legte der Umsatz in Osteuropa besonders stark zu. Auch in Skandinavien und Südeuropa konnte die Division überdurchschnittlich wachsen.

Umsatz Industrial & Packaging in Mio. Euro

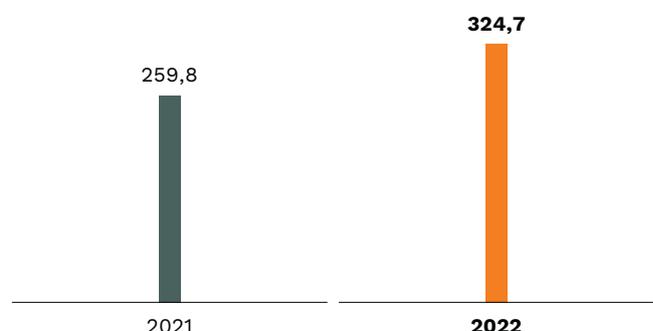


Office Furniture & Displays: Zweistelliges Wachstum bei beiden Geschäftseinheiten

In der Division Office Furniture & Displays stieg der Umsatz deutlich um 25,0 Prozent auf 324,7 (259,8) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz lag damit bei 24,3 Prozent. Der höhere Kurs des US-Dollars hat mit 13,7 Prozentpunkten zum Umsatzanstieg beigetragen. Das organische Umsatzwachstum der Division erreichte mit 11,3 Prozent eine zweistellige Wachstumsrate.

Sowohl NBF als auch Displays2go konnten prozentual zweistellig zulegen. Der Handel mit Büroausstattung von NBF profitierte im Berichtsjahr neben der guten Nachfrage auch vom Abbau des hohen Auftragsbestands. Displays2go vertreibt Produkte wie Werbebanner, mobile Messestände und Aufsteller, die häufig auf Konferenzen oder anderen Veranstaltungen genutzt werden. Nach zwei herausfordernden Jahren in Folge der Pandemie konnte sich das Geschäft 2022 deutlich erholen.

Umsatz Office Furniture & Displays in Mio. Euro



FoodService

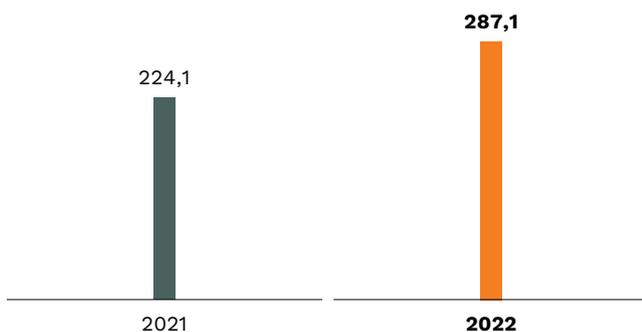
Starke Kundennachfrage bei Hubert

In der Division FoodService lag der Umsatz mit 287,1 (224,1) Millionen Euro um 28,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Dazu trug der höhere Kurs des US-Dollars bei, der das Wachstum um 13,2 Prozentpunkte erhöhte. Die Division hatte damit einen Anteil von 21,5 Prozent am Konzernumsatz. Die Division erzielte mit 14,9 Prozent das stärkste organische Wachstum der Gruppe.

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. Central konnte von der weiterhin guten Nachfrage profitieren und setzte den Wachstumspfad mit einem zweistelligen Umsatzplus fort.

Die Kunden von Hubert sind beispielsweise Betreiber von Kantinen in Bildungseinrichtungen oder Sportstätten. Nachdem die Aktivitäten von Hubert im Vorjahr noch durch die Pandemie betroffen waren, erholte sich das Geschäft spürbar. Hubert profitierte von der starken Nachfrage und konnte organisch ebenfalls zweistellig wachsen.

Umsatz FoodService in Mio. Euro



Umsatz nach Regionen:

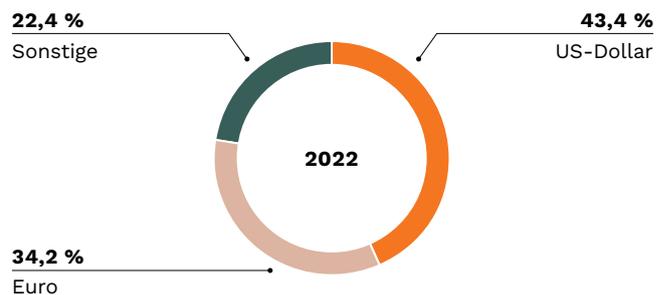
Nordamerika-Anteil deutlich gestiegen

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 279,2 (268,2) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz lag damit bei 20,9 (22,8) Prozent.
- › Der Umsatz des übrigen Europageschäfts stieg auf 465,4 (448,8) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz ging auf 34,8 (38,1) Prozent zurück.
- › In Nordamerika stieg der Umsatz aufgrund des hohen Wachstums und des starken US-Dollars deutlich auf 592,2 (461,0) Millionen Euro. Der Anteil am Konzernumsatz erreichte damit 44,3 (39,1) Prozent.

34,2 (36,8) Prozent der Konzernumsätze wurden in der Berichtswährung Euro erzielt. Der US-Dollar-Anteil erhöhte sich auf 43,4 (38,4) Prozent. Andere Währungen, wie z.B. der Schweizer Franken, das britische Pfund oder die schwedische Krone, hatten einen Anteil von insgesamt 22,4 (24,8) Prozent.

Umsatz nach Währungen



Rohermargenah an der Zielgröße von 40 Prozent

Durch die hohen Inflationsraten stiegen die Preise für die eingekauften Produkte und den Warentransport 2022 stark an. TAKKT hatte sich das Ziel gesetzt, das höhere Preisniveau vollständig und ohne Verzögerung an die Kunden weiterzureichen. Insgesamt ist das gut gelungen. Die Rohermarge in den Divisions Industrial & Packaging und Office Furniture & Displays blieb 2022 sehr stabil, im Bereich Foodservice gab es negative Effekte durch eine geringere Frachtmarge und eine höhere Vorratsabwertung. Auf Gruppenebene lag die Rohermarge im Berichtsjahr bei 39,3 (40,2) Prozent und damit nah am Zielwert. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist dabei rund zur Hälfte auf strukturelle Effekte in Folge des höheren Anteils des US-Geschäfts zurückzuführen.

Verbesserung der Personalkostenquote

Die Personalkosten stiegen im Berichtsjahr um 8,6 Prozent auf 213,5 (196,6) Millionen Euro und damit deutlich weniger stark als der Umsatz. Die geringere Personalkostenquote ist zum einen durch Skaleneffekte in Folge des Wachstums bedingt, zum anderen blieben offene Stellen teilweise länger vakant als geplant. Die Höhe der Einmaleffekte in den Personalaufwendungen lag leicht über dem Vorjahr.

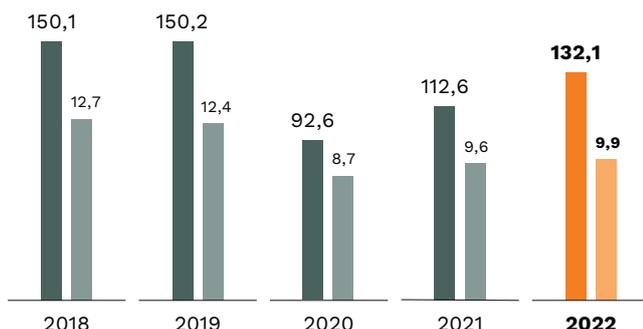
Höhere Marketingeffizienz

Ähnlich wie bei den Personalkosten, stiegen auch die Aufwendungen für Marketing weniger stark als der Umsatz und erlaubten damit eine höhere Marketingeffizienz. Dabei setzte sich die Verlagerung des Marketingbudgets von Printwerbung hin zu mehr Online-Marketing fort. Die Kosten für Onlinewerbung sind im prozentual hohen einstelligen Bereich gestiegen, während die Ausgaben für Printwerbung im prozentual zweistelligen Bereich zurück gingen.

Leicht höhere Profitabilität trotz geringerer Rohertragsmarge

Mit einem Anstieg um 17,3 Prozent auf 132,1 (112,6) Millionen Euro konnte TAKKT das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stärker erhöhen als den Umsatz. Die EBITDA-Marge verbesserte sich trotz der geringeren Rohertragsmarge durch die verbesserten Kostenquoten für Marketing und Personal auf 9,9 (9,6) Prozent. Wechselkurseffekte hatten einen positiven Einfluss von rund 7 Millionen Euro auf das EBITDA. Die Einmaleffekte lagen mit 4,6 (6,1) Millionen Euro etwas unter dem Vorjahr und resultierten unter anderem aus der Neuausrichtung der Gruppe und der Einstellung des Geschäfts in Russland. Demgegenüber stand ein einmaliger Ergebnisbeitrag in Höhe von etwa zwei Millionen Euro aus der Auflösung einer Risikovorsorge.

EBITDA in Mio. Euro / Marge in %

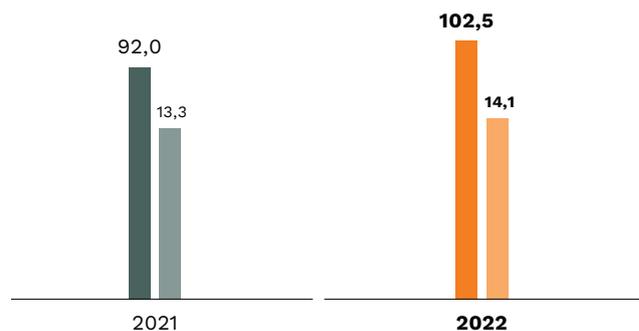


Industrial & Packaging:

EBITDA über 100 Millionen Euro

In der Division Industrial & Packaging stieg das EBITDA im Berichtszeitraum um 11,4 Prozent auf 102,5 (92,0) Millionen Euro. Neben dem guten Wachstum und der stabilen Rohertragsmarge haben auch effizientere Kostenstrukturen zum Ergebnisanstieg beigetragen. Einmalige Aufwendungen belasteten das EBITDA in Höhe von knapp zwei Millionen Euro und resultierten aus der neuen Ausrichtung der Division und der Einstellung des Geschäfts in Russland. Im Vorjahr lagen die einmaligen Aufwendungen ebenfalls bei rund zwei Millionen Euro. Die EBITDA-Marge stieg im Berichtsjahr auf 14,1 (13,3) Prozent.

EBITDA Industrial & Packaging in Mio. Euro / Marge in %

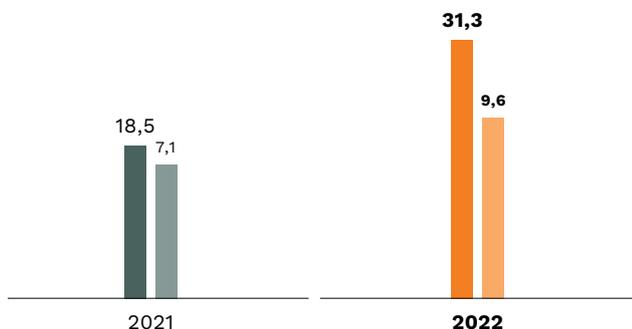


Office Furniture & Displays:

EBITDA stieg prozentual hoch zweistellig

Das EBITDA in der Division Office Furniture & Displays erhöhte sich 2022 um 68,9 Prozent auf 31,3 (18,5) Millionen Euro. Treiber der Ergebnissteigerung war vor allem die Erholung im Display-Geschäft. Daneben haben Wechselkurseffekte und die Auflösung einer Rückstellung in Höhe von etwa zwei Millionen Euro zum Anstieg beigetragen. Im Vorjahr hatte TAKKT eine Rückstellung zur Risikovorsorge im Volumen von knapp drei Millionen Euro gebildet. Die EBITDA-Marge verbesserte sich auf 9,6 (7,1) Prozent.

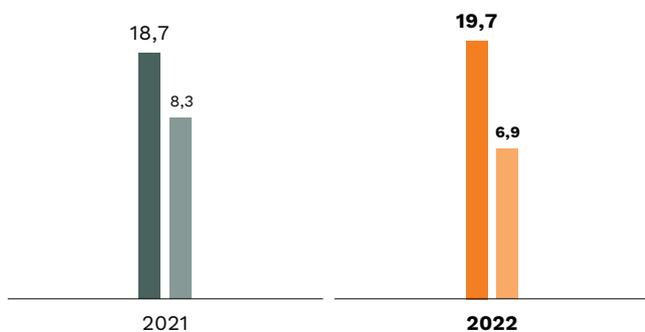
EBITDA Office Furniture & Displays in Mio. Euro / **Marge** in %



FoodService: Leichte EBITDA-Verbesserung

Das EBITDA in der Division FoodService lag im Berichtsjahr bei 19,7 (18,7) Millionen Euro und profitierte von positiven Währungseffekten. Neben höheren Frachtkosten belasteten Effekte aus der Vorratsbewertung das Ergebnis. Zudem verringerten einmalige Personalaufwendungen von weniger als einer Million Euro in Vorbereitung auf die Integration der Division das EBITDA. Die EBITDA-Marge betrug 6,9 (8,3) Prozent.

EBITDA FoodService in Mio. Euro / **Marge** in %



Abschreibungen und Finanzierungsaufwand über Vorjahr

Die Abschreibungen stiegen im Berichtsjahr deutlich auf 51,3 (38,7) Millionen Euro. Der Anstieg ist vor allem auf außerplanmäßige Wertminderungen auf Markenrechte im Zusammenhang mit der Harmonisierung von Marken in Europa in Höhe von rund 11 Millionen Euro zurückzuführen. Weitere außerordentliche Belastungen, wie die Wertberichtigung bilanzierter Geschäfts- oder Firmenwerte, fielen wie im Vorjahr auch 2022 nicht an. Das EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) verbesserte sich trotz der höheren Abschreibungen und lag mit 80,8 (73,9) Millionen Euro 9,3 Prozent über dem Vorjahreswert. Die EBIT-Marge ging leicht auf 6,0 (6,3) Prozent zurück.

Das Finanzergebnis ging auf minus 4,9 (minus 1,1) Millionen Euro zurück, vor allem weil es im Vorjahr durch einen Beteiligungsverkauf mit einem Beitrag von 2,5 Millionen Euro positiv beeinflusst war. Das Ergebnis vor Steuern verbesserte sich auf 75,9 (72,8) Millionen Euro.

Steuerquote weiter auf niedrigem Niveau

Der Steueraufwand stieg aufgrund des etwas höheren Ergebnis vor Steuern leicht auf 16,7 (15,8) Millionen Euro. Die Steuerquote lag mit 21,9 (21,7) Prozent weiter auf einem niedrigen Niveau. Das Periodenergebnis verbesserte sich um 4,0 Prozent auf 59,3 (57,0) Millionen Euro. Das Ergebnis je Aktie erhöhte sich entsprechend auf 0,90 (0,87) Euro, bezogen auf die leicht geringere Zahl der durchschnittlich ausstehenden Aktien von 65.547.031 (65.610.331) Stück.