

Sehr geehrte Damen und Herren,

die HOMAG Group profitiert aktuell überdurchschnittlich von der guten Branchenentwicklung. Das liegt einerseits sicherlich an unserem breiten und innovativen Produktportfolio und andererseits an unserer globalen Präsenz. Wir sind in allen bedeutenden Märkten weltweit vertreten und können auf die jeweiligen regionalen Entwicklungen gezielt reagieren. Am Beispiel von Kanada zeigen wir wie wir auf Marktgegebenheiten individuell eingehen und in der Wirtschaftskrise unseren Servicebereich ausbauen. Um auch in den Zukunftsmärkten weiter wachsen zu können, investieren wir aktuell insbesondere in China und Indien. Diese und weitere Maßnahmen sorgen dafür, dass wir uns auf einem stabilen Wachstumspfad befinden.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre viel Vergnügen und informative Erkenntnisse.

Schopfloch, im November 2010



Rolf Knoll
Sprecher des Vorstands

Kanada – die Krise als Chance

Interview mit dem Geschäftsführer der Vertriebstochter HOMAG Canada, Christian Vollmers

Redaktion: Herr Vollmers, die schwere Wirtschaftskrise des letzten Jahres scheint in weiten Teilen der Welt überwunden zu sein. Trifft dies auch für Nordamerika zu?

Der Zusammenbruch des Bankhauses Lehman Brothers im September 2008 wird häufig als Beginn der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise gesehen. Die USA jedoch befand sich bereits seit Anfang 2008 in einer Rezession und diese Krise ist meiner Meinung nach in den USA noch nicht vollständig überwunden. In Kanada sieht die Lage besser aus. Meines Wissens hatte der kanadische Finanzmarkt, anders als in den meisten Industrienationen, mit keinen milliardenschweren Verlusten und Abschreibungen zu kämpfen. Die kanadische Wirtschaft ist jedoch extrem auf den US-amerikanischen Markt fokussiert und durch die anhaltende Konsumflaute in den USA sind einige gerade große kanadische Betriebe in Bedrängnis geraten.

Redaktion: Wie sieht die Strategie von HOMAG Canada aus?

Wir haben bereits sehr früh die Abschwächung im Industrie- und Anlagengeschäft (INDUSTRY) gespürt und den Schwerpunkt der Aktivitäten



Christian Vollmers – Geschäftsführer der Vertriebstochter HOMAG Canada

auf den Handwerks- (PRACTIVE) und den Dienstleistungsbereich verlagert. Trotz eines deutlichen Umsatzeinbruches im Bereich INDUSTRY konnte HOMAG Canada in 2009 ein positives Vorsteuerergebnis ausweisen und liegt auch in 2010 zur Mitte des Jahres bereits über dem ambitionierten Gesamtjahresziel. Ein Drittel des Umsatzes erwirtschaften wir dabei im margenträchtigen Dienstleistungsbe- reich.

Redaktion: Wie erklären Sie sich diese Erfolge im Dienstleistungsbereich?

Anders als alle Wettbewerber, die mit Entlassungen und Leistungsverring- erung auf die Krise reagiert haben, haben wir kein Personal abgebaut, sondern in den Bereich Service und Dienstleistung investiert. Wir haben unser Team durch zusätzliche Servicetechniker und Spezialisten verstärkt und die Infrastruktur weiter

ausgebaut. Beispielsweise haben wir den Reparaturservice durch eine Verdoppelung des Werkstattbereiches gestärkt. Hinzu kommen neue Dienstleistungsprodukte, wie eine Maschinenausfallversicherung oder ein Datensicherungsprogramm für den IT-Datenbestand unserer Kunden. Für diesen Ausbau der Dienstleistungen war teilweise die Anschaffung spezieller Werkzeuge und Messinstrumente notwendig, die Aus- und Weiterbildung von Servicetechnikern fand zum Teil in Deutschland statt. Der aktuelle Erfolg zeigt uns, dass diese Investitionen richtig waren.

Redaktion: Wie sieht die Zukunft aus?

Unsere Strategie bringt uns nicht nur besser durch die nach wie vor anspruchsvollen Zeiten, sondern verschafft uns für den mit Sicherheit kommenden Aufschwung die beste Ausgangsposition – sozusagen die Poleposition. Wir haben die vergangenen 24 Monate genutzt, um uns noch effektiver und effizienter aufzustellen und den Marktanforderungen noch besser gerecht zu werden. Je länger der Aufschwung auf sich warten lässt, desto steiler wird er wahrscheinlich ausfallen. Wenn die Produktion unserer Kunden wieder ausgelastet ist und sowohl längst fällige und bisher aufgeschobene Ersatzinvestitionen als auch Maschinen zur Produktionserweiterung benötigt werden, ist es für unsere Konkurrenz zu spät Servicepersonal einzustellen und auszubilden. Die Ausbildung eines erfahrenen Servicetechnikers dauert 12 bis 24 Monate. Wir werden von unseren Vorbereitungen profitieren, gestärkt und mit größerem Marktanteil aus der Krise kommen und diesen noch weiter ausbauen.

Redaktion: Und was bedeutet dies konkret?

Die Maschinen der HOMAG Group verfügen über klare Alleinstellungsmerkmale und bieten unseren Kunden einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Eine Maschine ist jedoch nur so leistungsfähig wie das Servicenetzwerk hinter ihr. Die Dienstleistungs- kompetenz der gesamten HOMAG Group, in Deutschland bei den Produktionsfirmen wie auch vor Ort beim Kunden durch die Vertriebs- und Servicegesellschaften wie HOMAG Canada, bringt den entscheidenden Vorsprung für unsere Kunden. Service

ist in Nordamerika ein entscheidender Erfolgsfaktor. Unser 38-köpfiges Service- und Dienstleistungsteam wird uns nicht nur profitabel durch diese Krise bringen, sondern auch in der Aufschwungphase danach den entscheidenden Unterschied zu unseren Marktbegleitern darstellen und das Neumaschinengeschäft positiv beeinflussen.

Redaktion: Können Sie uns sagen, wann auch in Nordamerika mit einem Ende der Krise zu rechnen ist?

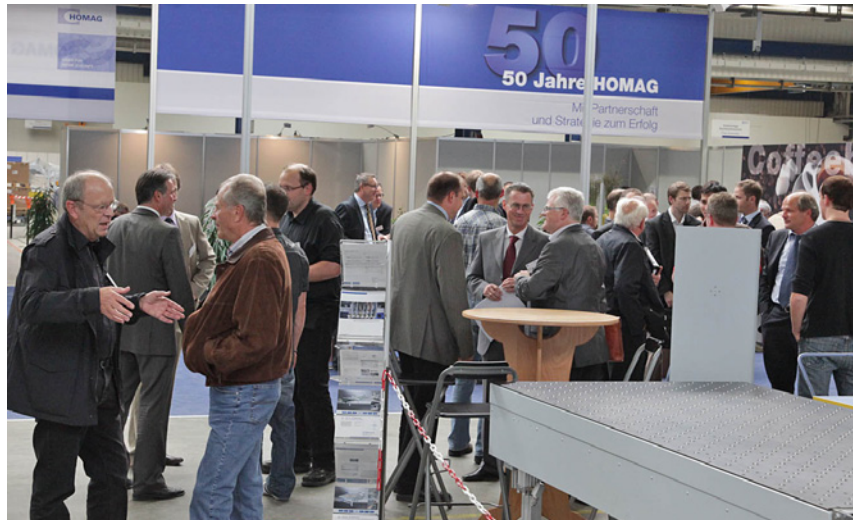
Ich kann Ihnen leider nicht sagen, wann die Krise überwunden sein wird, was ich Ihnen jedoch versichern kann, ist, dass wir bei HOMAG Canada bestens auf das Ende der Krise und den anschließenden Aufschwung vorbereitet sind und mit jedem weiteren Tag den Vorsprung zum Wettbewerb ausbauen.

Redaktion: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Vollmers

Hausmessen mit Besucherrekord

In der letzten Septemberwoche fanden bei vier unserer Tochtergesellschaften die jährlichen Hausmessen statt. Die Resonanz sowie der erzielte Auftragseingang haben unseren bisher positiven Geschäftsverlauf 2010 und die gute Branchenstimmung bestätigt. So bedeuteten 2.400 Gäste, die allein zur HOMAG Holzbearbeitungssysteme GmbH kamen, einen neuen Besucherrekord.

Die Hausmessen bieten eine Mischung aus Produktpräsentationen, Fachvorträgen und der Möglichkeit zu fundierten Hintergrundgesprächen mit den HOMAG Group Experten für die Besucher aus der Möbel- und Bauelementeindustrie und die Schreiner und Tischler. Zu sehen bekamen die Besucher wieder zahlreiche Neuheiten bei Einzelmaschinen genauso wie bei kompletten Produktionsstraßen für die Möbel- und Fußbodenindustrie. So konnten wir im Wachstumssegment der Oberflächentechnik beispielsweise eine völlig neuartige Klebstofftechnologie präsentieren. Sie überzeugt sowohl wirtschaftlich mit günstigen Fertigungskosten als auch ökologisch durch



Besucherrekord auf den HOMAG Group Hausmessen

eine hohe Umweltverträglichkeit.

In der Besucherstruktur hat sich auch die aktuelle Marktverschiebung widerspiegelt. Rund die Hälfte der Besucher der Hausmessen kam aus dem Ausland.

Investitionen in Zukunftsregionen

Klar auf dem Vormarsch befinden sich die Zukunftsregionen in Asien und Südamerika. Deren Wachstumspotential erschließen wir uns über den Ausbau des eigenen Vertriebsnetzes sowie über die Erweiterung bestehender und die Gründung neuer Produktionsstätten vor Ort, mit denen wir auch auf die steigende Nachfrage nach individuellen Qualitätsprodukten reagieren. Im Oktober 2010 wurde dafür ein Investitionsbudget in Höhe von acht Millionen Euro bis Ende 2011 freigegeben.

Global Sourcing

Als global agierendes Unternehmen mit einem Exportanteil von rund 80 Prozent ist für die HOMAG Group auch das weltweite Beschaffungsmanagement von großer Bedeutung. Im Rahmen unserer Globalisierungsaktivitäten bauen wir dieses stetig weiter aus. So haben wir bereits 2007 in Shanghai ein eigenes regionales Beschaffungsbüro eröffnet, um in China die Lieferantenauswahl und die Betreuung vor Ort sicherzustellen. Hier arbeiten heute sechs chinesi-

sche Mitarbeiter für die deutschen Einkaufsabteilungen. Aktuell bauen wir ein weiteres Beschaffungsteam in Bulgarien zur Koordination der Aktivitäten im südosteuropäischen Raum auf, das von allen unseren Gruppenunternehmen genutzt werden kann. Beschafft werden sollen in dieser Region insbesondere einfache Schweißbaugruppen und bearbeitete Teile. Das Einsparpotential gegenüber vergleichbaren westeuropäischen Lieferanten liegt bei rund 30 Prozent.

Finanzkalender

31. März 2011

Veröffentlichung Geschäftsbericht 2010, Bilanzpressekonferenz in Stuttgart, Analystenkonferenz in Frankfurt am Main

13. Mai 2011

Dreimonatsbericht 2011

25. Mai 2011

Hauptversammlung in Freudenstadt

12. August 2011

Sechsmonatsbericht 2011

14. November 2011

Neunmonatsbericht 2011

Investor Relations
 Simone Müller
 HOMAG Group AG
 Homagstraße 3 – 5
 72296 SCHOPFLOCH
 DEUTSCHLAND
 Tel.: +49 7443 13 2034
 Fax: +49 7443 13 8 2034
 E-Mail: simone.mueller@homag-group.com