

Sehr geehrte Damen und Herren,

in unserem aktuellen IR-Newsletter informieren wir Sie über unsere Strategie und dabei insbesondere über unsere Ziele im wichtigen chinesischen Markt. Zudem stellen wir Ihnen unseren neu eröffneten Showroom in Herzebrock vor und berichten über unser soziales Engagement im Rahmen von „HOMAG Cares“.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre viel Vergnügen.

Schopfloch, im Februar 2013



Dr. Markus Flik
Vorsitzender des Vorstands

Wir wollen bis 2017 die Umsatzmilliarde erreichen!

Interview mit dem Vorsitzenden des Vorstands, Dr. Markus Flik, zur Strategie der HOMAG Group, zu den künftigen Wachstumstreibern und zum chinesischen Markt.

Redaktion: Auf dem Eigenkapitalforum in Frankfurt Ende 2012 hat die HOMAG Group erklärt, bis 2017 die Umsatzmilliarde erreichen zu wollen. Worauf basiert diese Planung?

Als Weltmarktführer ist es unser Anspruch, stärker zu wachsen als der Markt. So wollen wir unseren Weltmarktanteil von derzeit 28 Prozent ausbauen. Daraus ergibt sich für 2017 ein Umsatz, mit dem wir die Milliarden-grenze erreichen wollen.

Redaktion: Wie wollen Sie dieses Umsatzwachstum erreichen, wo sehen Sie hier die Potenziale?

Potenziale sehen wir in mehreren Bereichen. Zum einen erwarten wir in den kommenden Jahren, dass sich die Wachstumsregionen weiter positiv entwickeln. Dazu zählen Asien mit China und Osteuropa mit Russland. Aber auch für die USA sind wir optimistisch, da es hier nach den sehr schwierigen letzten Jahren im Hausbau und in der Möbelproduktion wieder aufwärts geht. Neben diesem marktgetriebenen



Dr. Markus Flik –
Vorsitzender des Vorstands

Wachstum in einigen Regionen wollen wir unsere Kunden aber auch mit unseren Innovationen überzeugen zu investieren. Einerseits mit Maschinen und Anlagen, die die Produktivität unserer Kunden weiter erhöhen, andererseits aber auch mit revolutionären Entwicklungen, die, wie beispielsweise im Falle von **laserTec**, ganz neue Designmöglichkeiten für Möbel bieten. Weiteres Wachstumspotenzial sehen wir zudem im Dienstleistungsgeschäft, zum Beispiel mit Software und Beratung, das wir kontinuierlich ausbauen.

Redaktion: Wird sich dieses Wachstum auch in einer entsprechenden Ergebnisverbesserung niederschlagen?

Das ist unser Ziel und wir sind dabei auf gutem Weg. So werden wir unsere Restrukturierungsmaßnahmen im 1. Halbjahr 2013 abgeschlossen haben. Die Reduzierung von elf auf neun inländische Produktionsgesellschaften erhöht unsere Effizienz. Dazu trägt auch unser HOMAG Group Aktionsprogramm (HGAP) bei, in dem gruppenweit über 500 Maßnahmen definiert sind, die unsere Kosten senken und unsere Produktivität erhöhen werden. Hieraus erreichten wir in 2012 eine Ergebnissteigerung von über 10 Mio. Euro.

Redaktion: In welcher der zuvor angesprochenen Wachstumsregionen sehen Sie das größte Potenzial?

Ganz klar in China. Der chinesische Markt wächst kontinuierlich und wir wollen mitwachsen. Wir trauen uns zu, unseren Umsatz in diesem Markt von heute rund 70 Mio. Euro bis 2017 mehr als zu verdoppeln. Es gibt in China den klaren Trend zur Urbanisierung, das heißt, immer mehr Menschen, gerade aus der Mittelschicht, ziehen in die Städte. Dadurch gibt es einen Bauboom mit voraussichtlich rund 20 Mio. neuer Apartments jährlich. Die Menschen wollen zudem ihren Wohn- und Lebensraum aufwerten und orientieren sich dabei an westlichen Vorbildern. In Summe sorgt das für eine stark steigende Nachfrage nach Möbeln und Bauelementen. Die hohen Einkommenssteigerungen in China sorgen dafür, dass sich immer mehr Chinesen ihre Wünsche auch erfüllen können. Die steigenden Löhne wiederum begründen einen Trend zur Automation in China, für den wir mit unseren Komplettlösungen mit automatisierten Zellen und Anlagen perfekt gerüstet sind.

Redaktion: Wie ist die HOMAG Group derzeit im chinesischen Markt positioniert?

Wir sehen uns hier sehr gut positioniert, da wir schon frühzeitig vor Ort waren und stetig expandiert sind. Seit 1994 haben wir in Shanghai mit der HOMAG Machinery eine eigene Produktionsgesellschaft. In den vergangenen beiden Jahren haben wir rund sechs Mio. Euro investiert und den Standort auch technologisch kräftig ausgebaut.

Heute verfügen wir dort über eine Produktionsfläche von über 17.000 m² und beschäftigen rund 250 Mitarbeiter. Mit HOMAG China Golden Field haben wir darüber hinaus einen starken Vertriebs- und Servicepartner mit acht Vertriebsbüros im ganzen Land, in denen rund 300 Mitarbeiter unsere Kunden betreuen. Das Ergebnis ist, dass unsere Marke laut einer aktuellen Marktstudie im Wettbewerbsvergleich den höchsten Bekanntheitsgrad und einen starken Wiedererkennungswert hat. Wir sind derzeit klarer Marktführer in China – und diese Position wollen wir ausbauen!

Redaktion: Was sind Ihre Ziele in den nächsten Jahren in China?

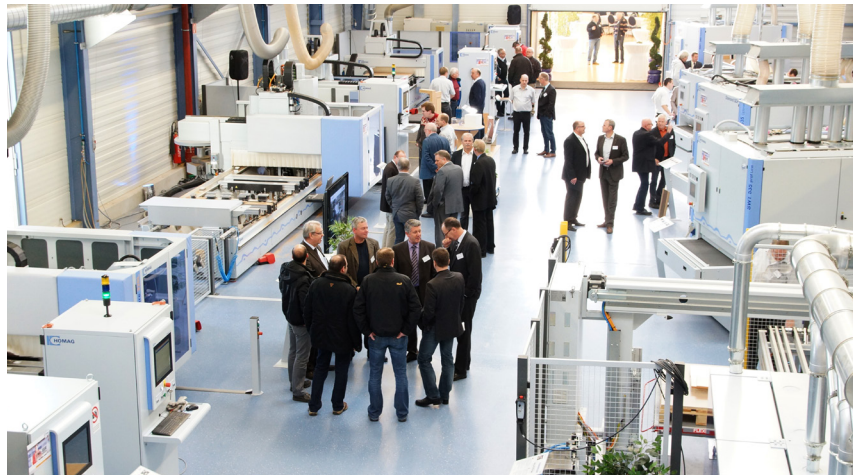
Man muss den chinesischen Markt in unterschiedliche Segmente unterteilen und seine Strategie daran ausrichten. Kurz zur Ist-Situation: Im obersten Segment der High-End-Maschinen sind wir mit unseren importierten Produkten bereits sehr gut aufgestellt. Im Segment darunter, dem Einstiegssegment zur High-End-Fertigung, sind wir mit unseren lokal produzierten Maschinen aktiv. In diesen beiden Segmenten sind wir die klare Nummer eins. Im mittleren Segment sind wir derzeit nur bedingt präsent. Unser Ziel der nächsten Jahre ist deshalb, unsere starke Position im High-End weiter auszubauen und das mittlere Segment zu erschließen.

Redaktion: Wie wollen Sie diese Ziele erreichen?

Wir werden in China unser lokales Produktmanagement für das mittlere Marktsegment ausbauen und unsere Produkte noch stärker an die Anforderungen vor Ort anpassen. Dafür wollen wir auch in unserem chinesischen Werk F&E-Kapazitäten aufbauen, um lokale Bedürfnisse besser erkennen sowie schneller umsetzen zu können.

CompetenceCenter in Herzebrock eröffnet

Mit der Eröffnung eines neuen Showrooms in Deutschland stärken wir unsere Position in Zentraleuropa und können unsere Kunden noch besser bedie-



Eröffnung des CompetenceCenters in Herzebrock

nen. In Nordrhein-Westfalen haben wir im November 2012 das CompetenceCenter in Herzebrock eröffnet. Hier können wir auf 1.600 m² Gesamtfläche das komplette Leistungsspektrum der HOMAG Group präsentieren und modernste Technologien an einem Ort zeigen. Über 20 Maschinen stehen dort ständig für Live-Vorführungen bereit. Neben Einzelmaschinen können auch verkettete Anlagen besichtigt werden. Zu den weiteren Vorteilen für unsere Kunden zählen regelmäßige Schulungen, Kundentrainings, Workshops und Fachvorträge zu aktuellen Themen der Holzbearbeitungsbranche.

Helfen, wo es notwendig ist

Im Rahmen unserer Initiative „HOMAG Cares“ haben wir im zweiten Halbjahr 2012 wiederum hilfsbedürftige Menschen, aber auch Stiftungen und Vereine unterstützt. So verkauften wir die auf der Messe AWISA in Australien produzierten Vorführteile an die Messebesucher. Den Erlös rundete die HOMAG Group auf und spendete dadurch insgesamt 2.000 AUD an eine australische Krebsstiftung.

Neben Geldspenden leistete die HOMAG auch durch Sachspenden Unterstützung. So überreichte die HOMAG Group zum Ende des Geschäftsjahres 2012 der Kinderkrebshilfe in Dingolfing-Landau einen

Kleinwagen. Der gemeinnützige Verein unterstützt finanziell und mit großem persönlichem Engagement derzeit rund 60 Familien mit an Krebs erkrankten Kindern und wird das neue Auto für Klinikfahrten einsetzen.

Wir wollen auch 2013 wieder durch solche Maßnahmen unserer sozialen Verantwortung als Unternehmen gerecht werden.

Finanzkalender

28. März 2013

Veröffentlichung Geschäftsbericht 2012, Bilanzpressekonferenz in Stuttgart, Analystenkonferenz in Frankfurt

15. Mai 2013

Dreimonatsbericht 2013

28. Mai 2013

Hauptversammlung in Freudenstadt

14. August 2013

Sechsmonatsbericht 2013

12. November 2013

Neunmonatsbericht 2013

Investor Relations

Kai Knitter

HOMAG Group AG

Homagstraße 3 - 5

72296 SCHOPFLOCH

DEUTSCHLAND

Tel.: +49 7443 13 2461

Fax: +49 7443 13 8 2461

E-Mail: kai.knitter@homag-group.com