



Pressekonferenz/Analystenmeeting  
am 27. April 2011

Herzlich Willkommen!



Zukunftsstark und wert-  
sichernd. Lösungsstark und  
wertschaffend. Dialogstark  
und wertschätzend.

## 1 Geschäftsjahr 2010

## 2 Zwischenbericht Q1 2011 Ausblick 2011

## 3 „Value“ Strategische Neuausrichtung 2011ff

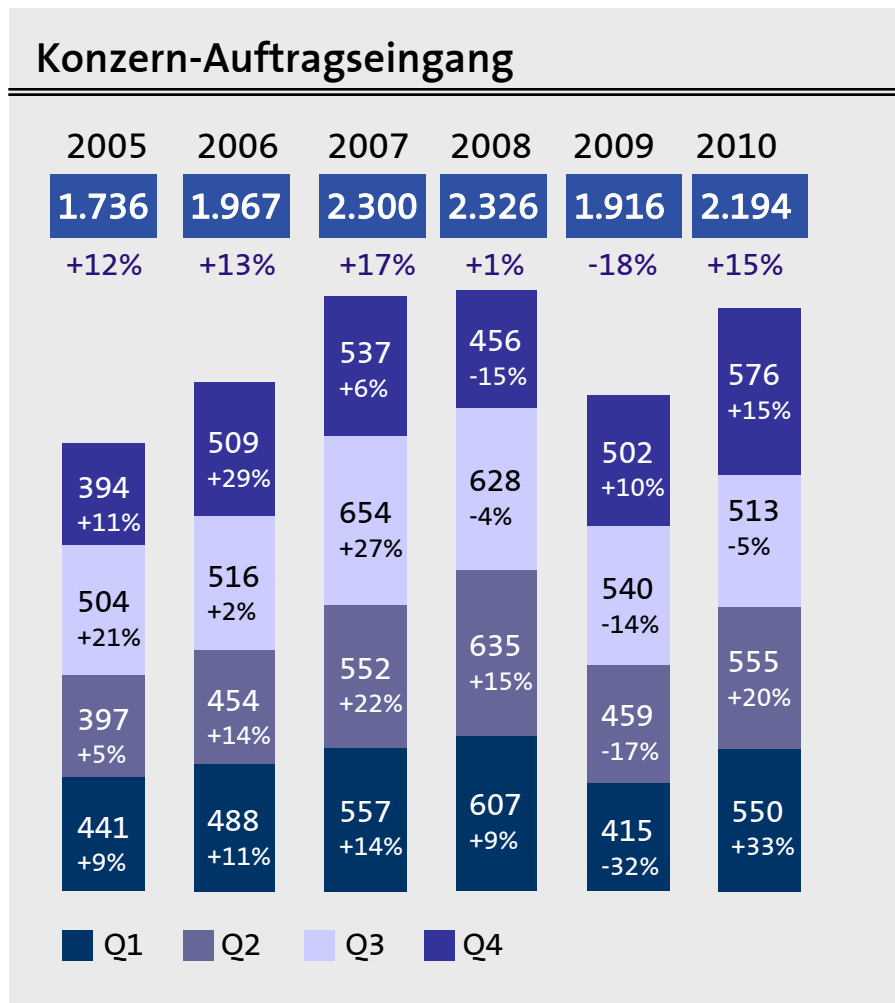
## Konzernzahlen 2008 – 2010 im Überblick

Geschäftsjahr	2008	2009	2010
Umsatzerlöse in Mrd. €	2,38 (+ 11 %)	1,87 (- 22 %)	2,17 (+ 17 %)
Erg. vor Steuern (EBT) in Mio. €	156 (+ 1 %)	- 39 (-)	71 (-)
JÜ (nach Steuern) in Mio. €	107 (+ 5 %)	- 35 (-)	51 (-)
Dividende je Aktie in €	0,60	0,00	0,40 Vorschlag
Netto-Finanzposition in Mio. € (Net-Cash 31.12.)	108	136 (+ 51*)	147 (+ 67*)
Auftragseingang in Mrd. €	2,33 (+ 1 %)	1,92 (- 18 %)	2,19 (+ 15 %)
Auftragsbestand in Mrd. € (31.12.)	0,84 (- 6 %)	0,89 (+ 6 %)	0,91 (+ 2 %)
Investitionen (ohne F&E) in Mio. €	81 (- 2 %)	65 (- 20 %)	56 (- 14 %)
Mitarbeiter (31.12.)	10.333 (+ 8 %)	10.238 (- 1 %)	10.575 (+ 3 %)

\* Wert der zurückgekauften, AG-eigenen Aktien zum Stichtag

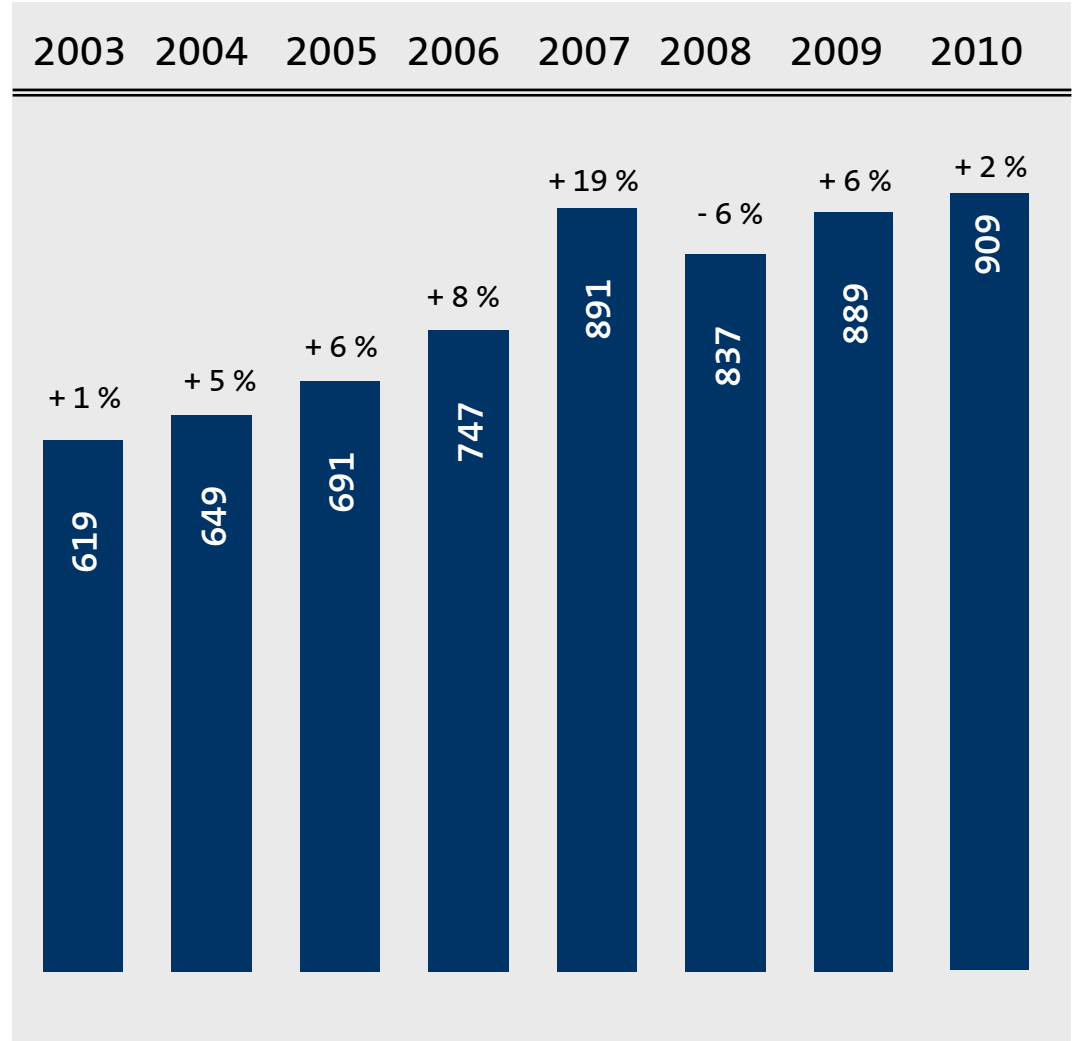
# Auftragseingang im Konzern (in Mio. €)

Region	2008	2009	2010
Mitteleuropa	↘	→	↘
Westeuropa	→	↘	↗
Osteuropa	↘	↘	↗
GUS/Zentr.asien	↗	↘	↗
Nahost/Afrika	↗	↘	↘
China	↗	↗	↗
Asien/Pazifik	↗	↘	↗
Nord- und Zentralamerika	↘	↘	↗
Südamerika	↗	↘	↗



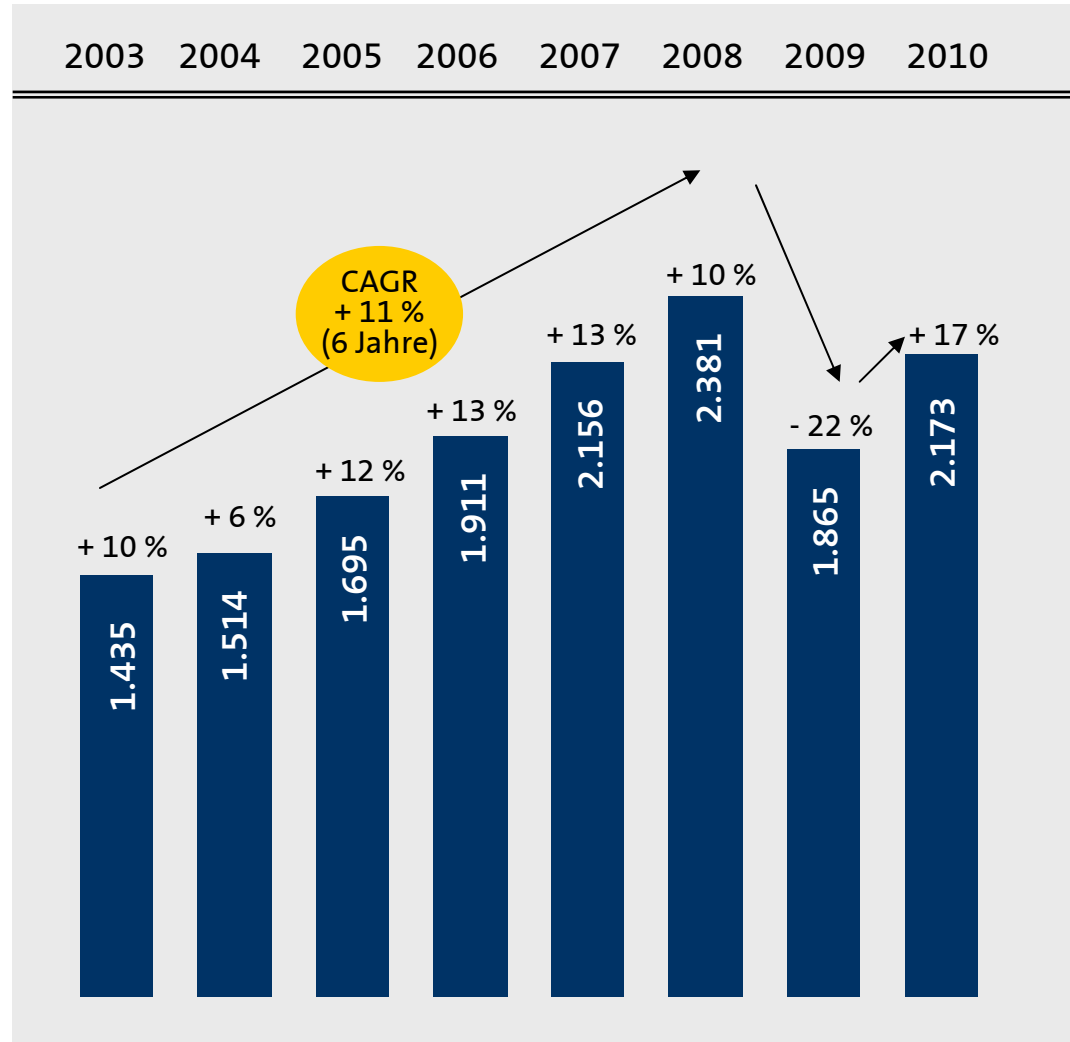
# Auftragsbestand im Konzern, 31.12. (in Mio. €)

<b>AVT</b>	Abfüll- und Verpackungstechnik	
<b>PT</b>	Prozesstechnik	
<b>MFT</b>	Materialflusstechnik	

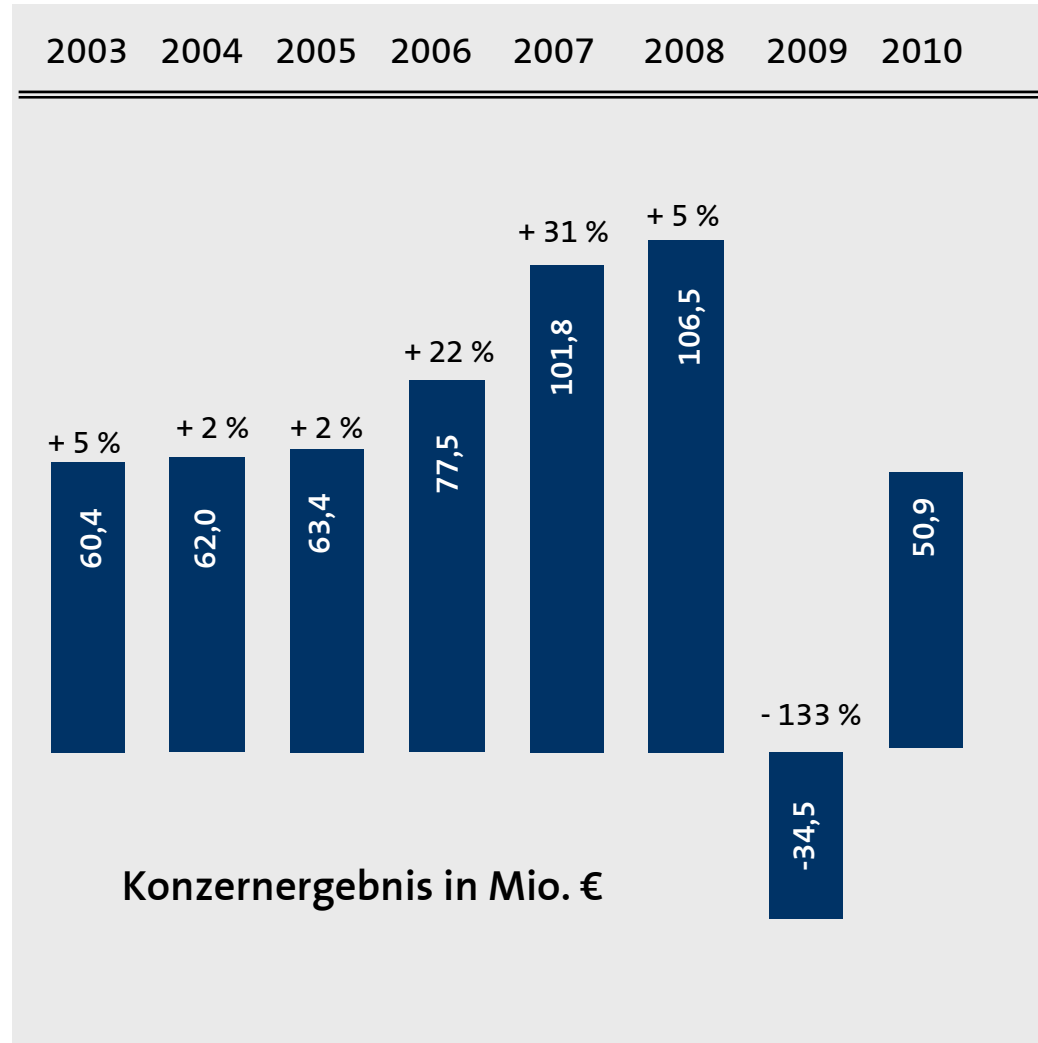
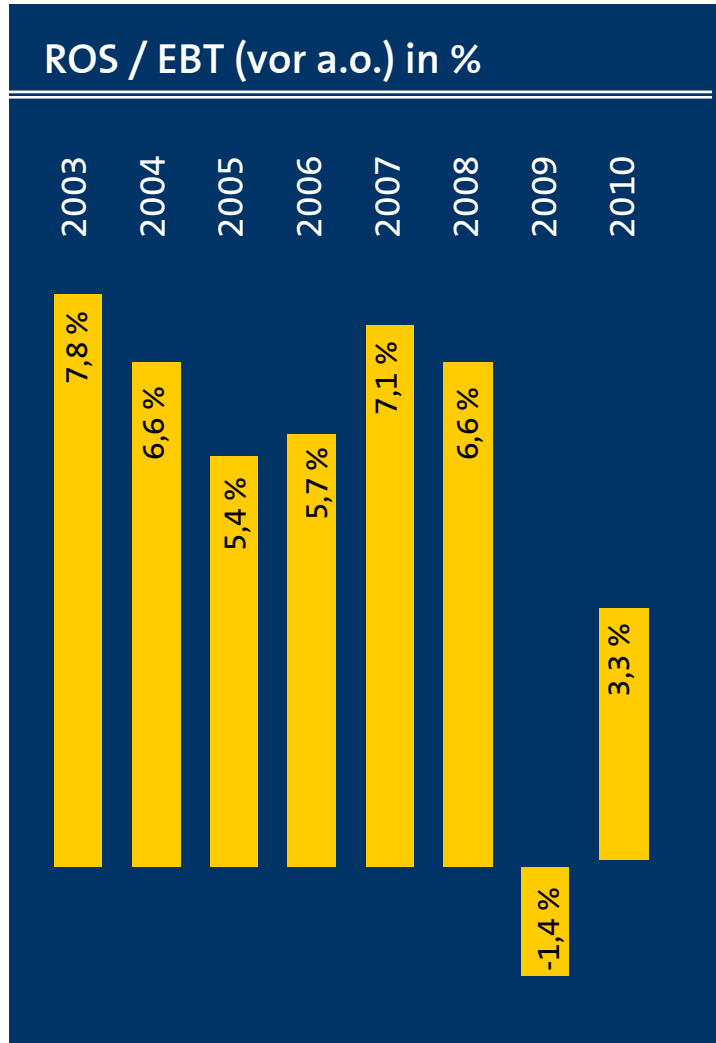


# Umsatzentwicklung/-segmentierung im Konzern (in Mio. €)

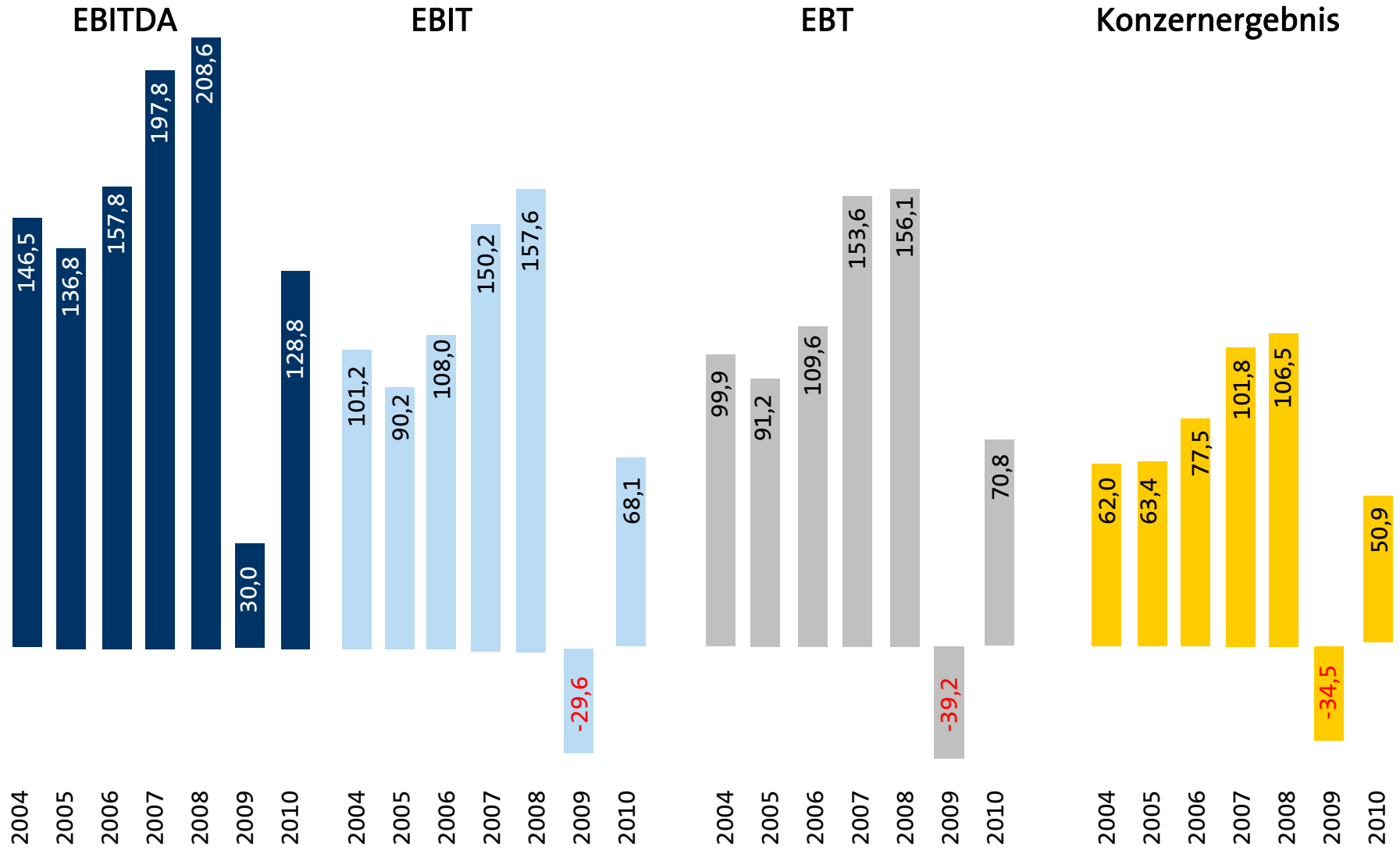
Segmente	2008	2009	2010
Maschinen und Anlagen zur Produktabfüllung und -ausstattung	+ 10 % 1.982	- 24 % 1.512	+ 23 % 1.860
Maschinen und Anlagen zur Getränkeproduktion/Prozesstechnik und Materialflusstechnik/IT	+ 12 % 310	- 12 % 274	- 15 % 232
Maschinen und Anlagen für den unteren Leistungsbereich (KOSME)	+ 20 % 89	- 11 % 79	+ 2 % 81



# Konzernergebnis (in Mio. €) und Rendite-Entwicklung



# Wirtschaftliche Entwicklung KRONES-Konzern in Mio. €





# Konzernbilanz (in Mio. €)

## AKTIVA

	31.12. 2008	31.12. 2009	31.12. 2010	
	482 (26%)	496 (28%)	519 (28%)	Anlagevermögen
	52 (3%)	46 (3%)	50 (3%)	Langfristige Verm.werte
	569 (31%)	522 (29%)	584 (31%)	Vorräte
	529 (29%)	458 (25%)	505 (27%)	Forderungen aus L+L
	85 (5%)	132 (7%)	81 (3%)	Sonst. kurzfr. Verm.werte
	108 (6%)	136 (8%)	147 (8%)	Flüssige Mittel
<b>1.825</b>	<b>1.790</b>	<b>1.886</b>	<b>Bilanzsumme</b>	

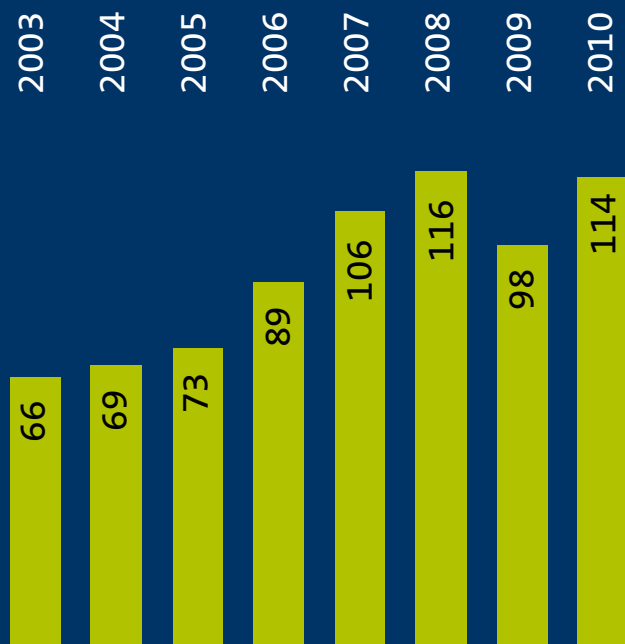
## PASSIVA

	31.12. 2008	31.12. 2009	31.12. 2010	
	790 (43%)	696 (39%)	759* (40%)	Eigenkapital
	29 (2%)	11 (1%)	11 (1%)	Langfristige Verpflichtungen
	254 (14%)	306 (17%)	269 (14%)	Rückstellungen
	1	0	0	Bankkredite
	289 (16%)	434 (24%)	435 (23%)	Erhaltene Anzahlungen
	160 (9%)	162 (9%)	174 (9%)	Verb. aus L+L
	302 (16%)	181 (10%)	238 (13%)	Sonst. kurzfr. Verpflichtungen
<b>1.825</b>	<b>1.790</b>	<b>1.886</b>	<b>Bilanzsumme</b>	

\* ohne 67 Mio. € Wert zurückgekauft  
Aktien zum 31.12.2010

## Innovation / Forschung & Entwicklung

### Aufwand für Innovation, F&E in Mio. €



### Vorrangige Innovationsziele

Reduzierung der Total-Costs-of-Ownership (TCO) beim Kunden

Reduzierung der Komplexität der Maschinen und Anlagen  
Konsequente Ausrichtung der Fertigungs- und Montagestrukturen an den komplexitätsreduzierten modularen Produkten

„enviro“: Reduzierung des Einsatzes von Energie und Medien

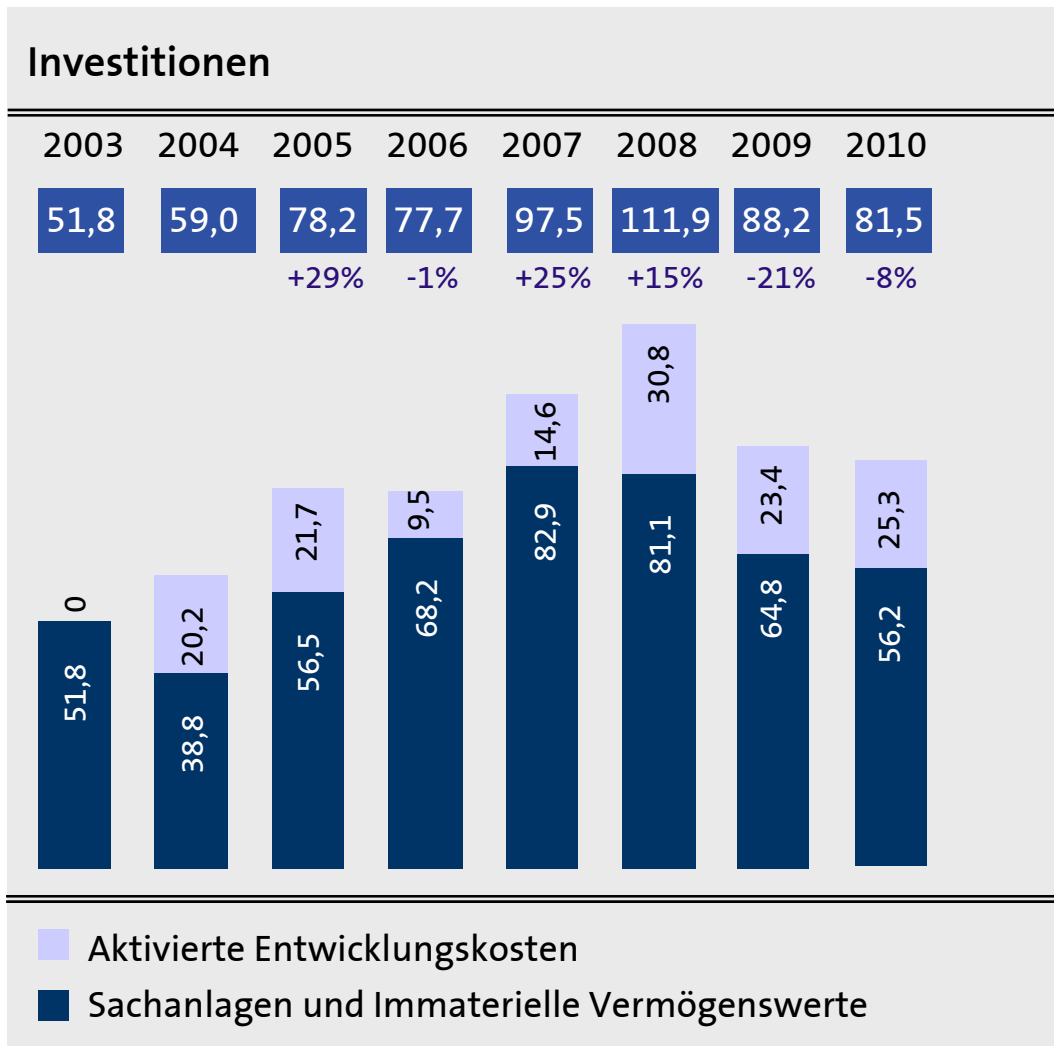
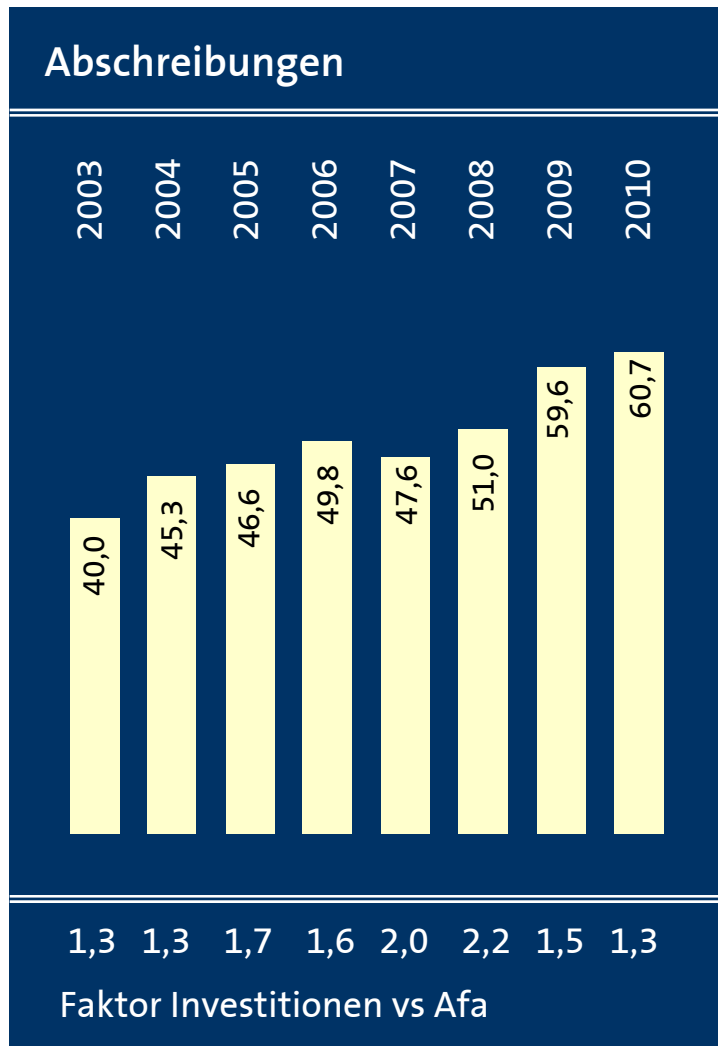
Realisierung neuer Produktkonzepte (s. Interpack 5/2011)

Prozessautomatisierung und einfaches Bedienerkonzept zur Erhöhung der Anlagenverfügbarkeit

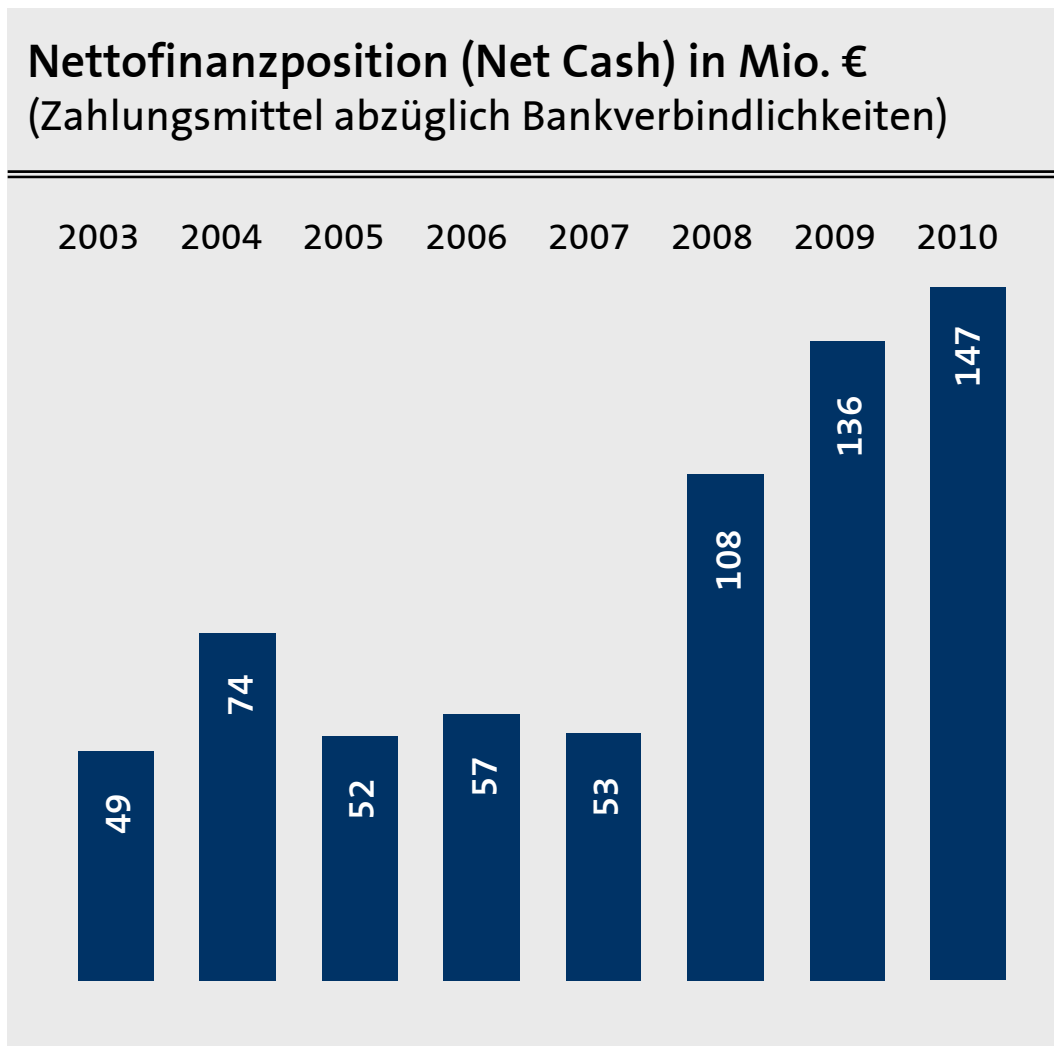
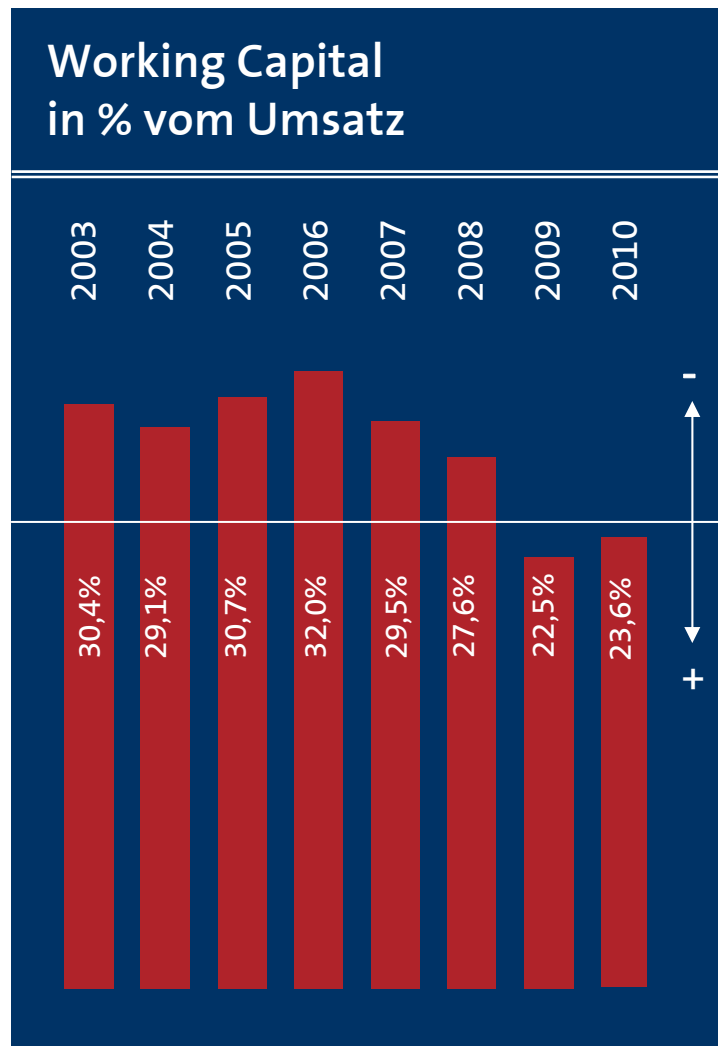
Gesamtlösungen (PT-AVT-MFT/ITS) für die Supply Chain unserer Kunden

**KRONES investiert jährlich rund 5 % der Umsatzerlöse in F&E und Innovation**

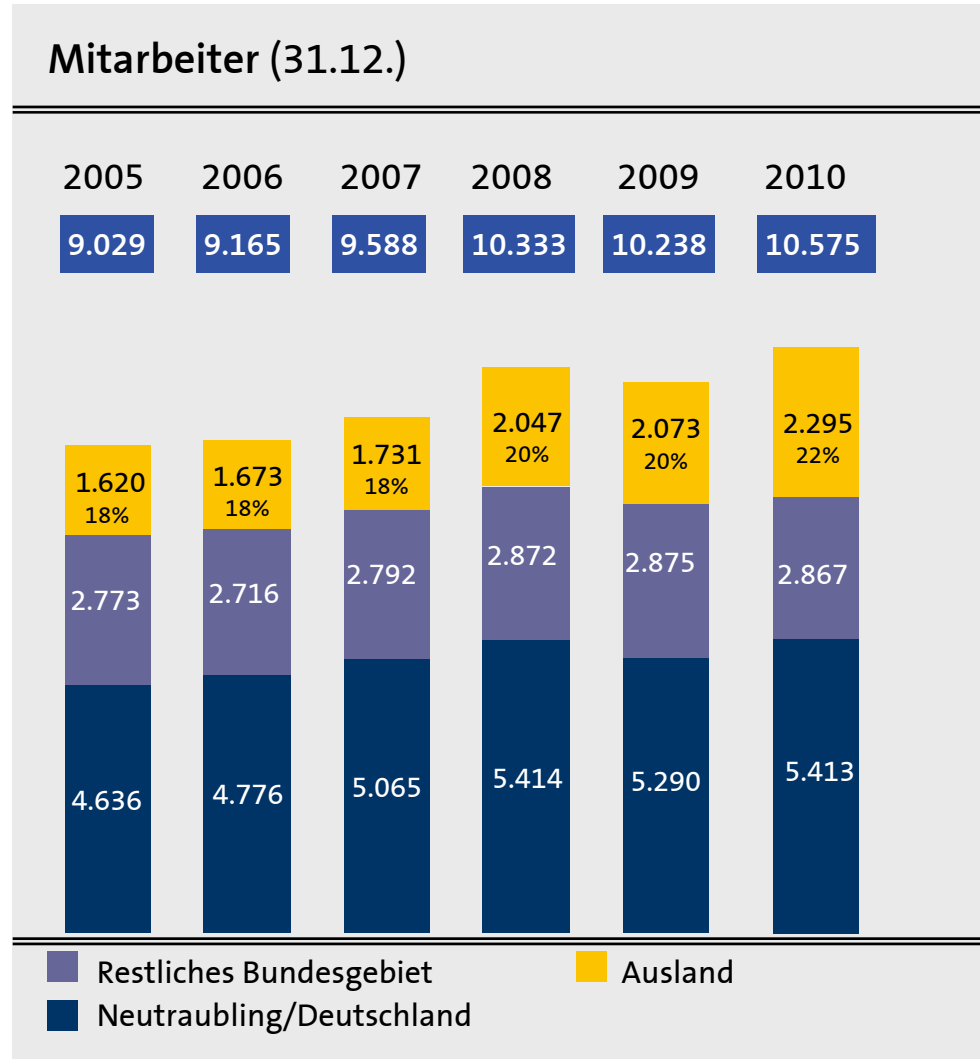
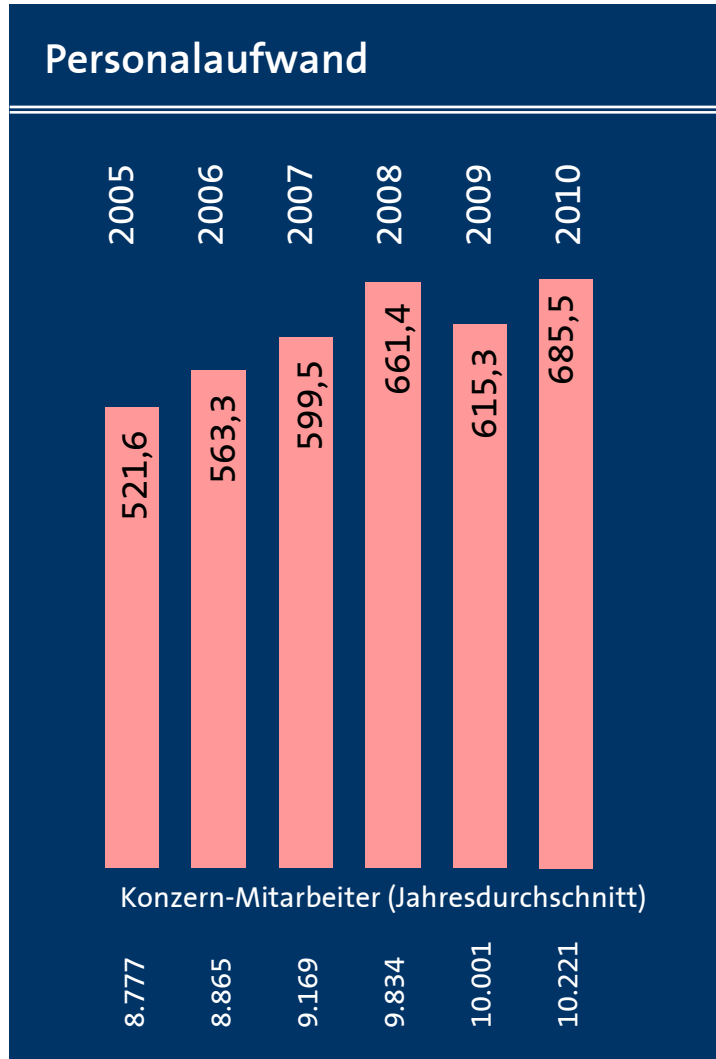
# Investitionen und Abschreibungen (in Mio. €)



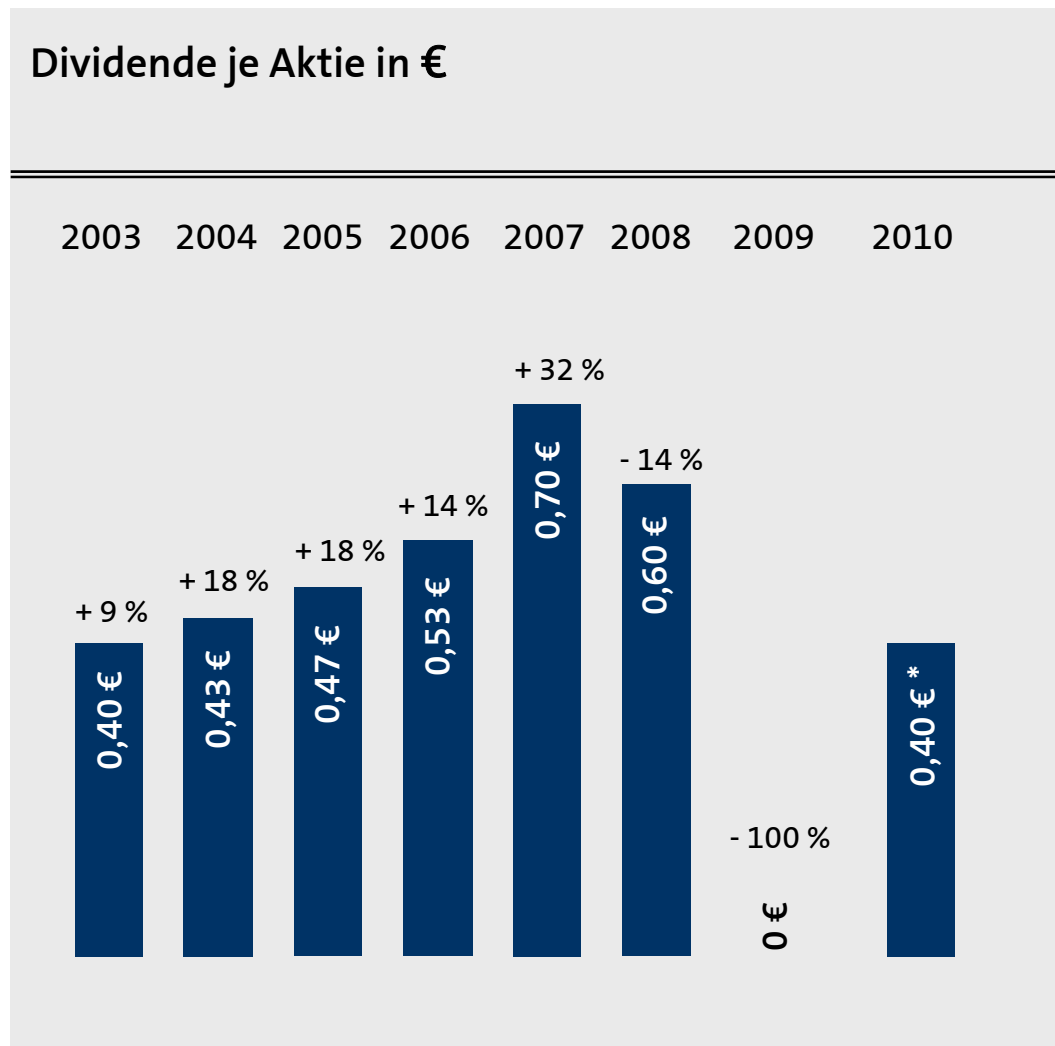
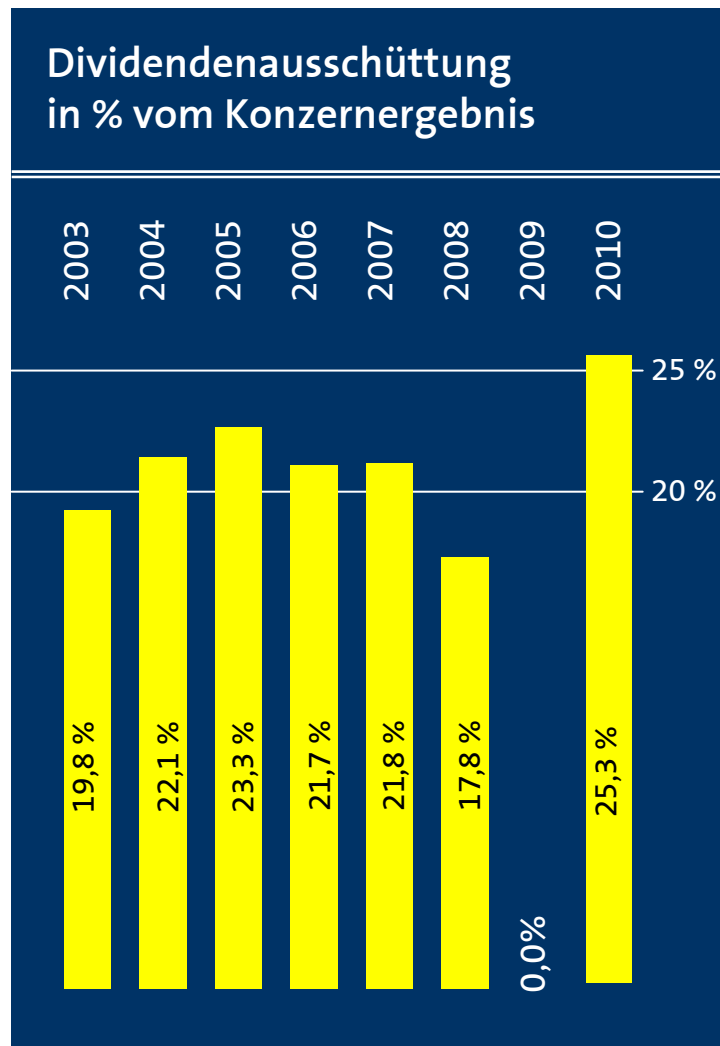
## Working Capital und Finanzierung



# Mitarbeiterentwicklung und Personalaufwand (in Mio. €)



# Dividenden-Ausschüttung und Dividenden-Politik



\* Dividendenvorschlag an die Hauptversammlung



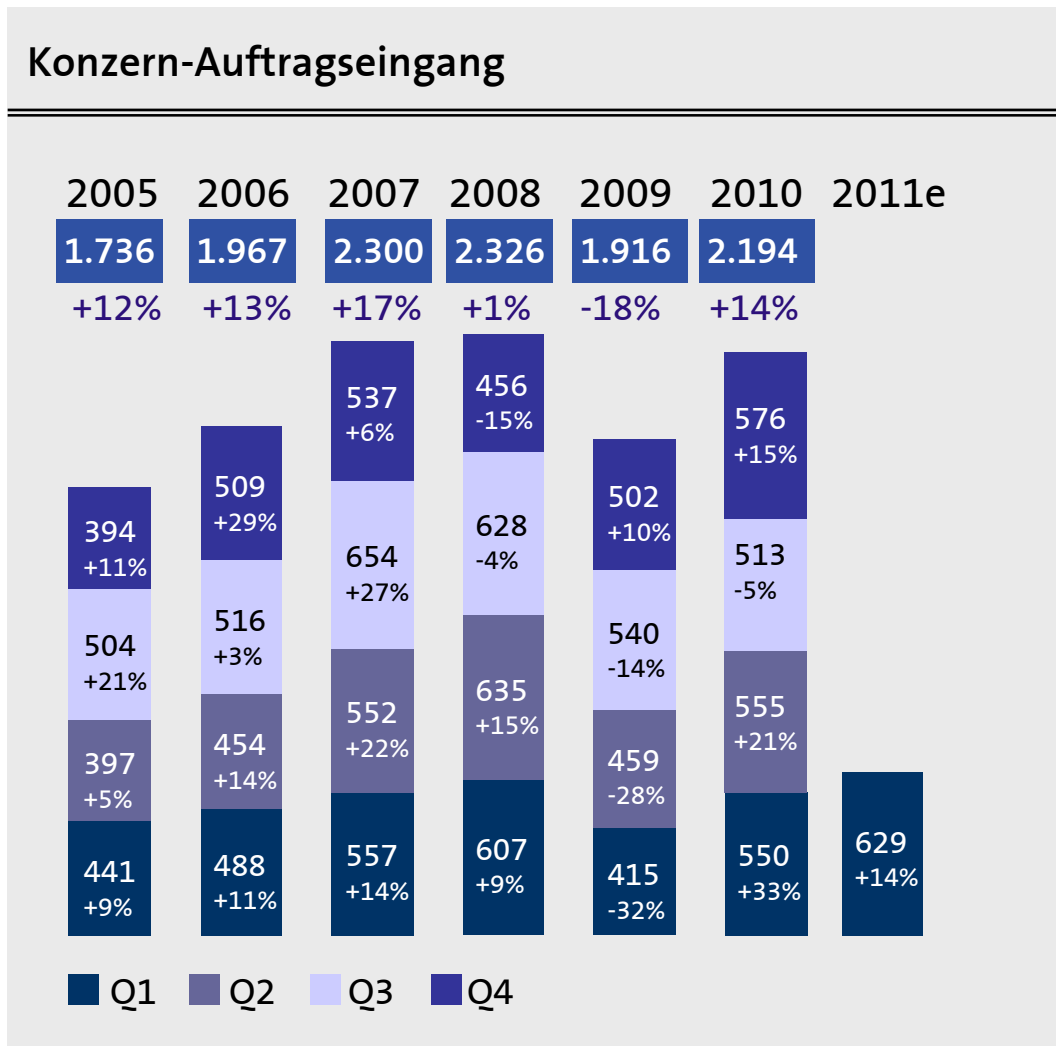
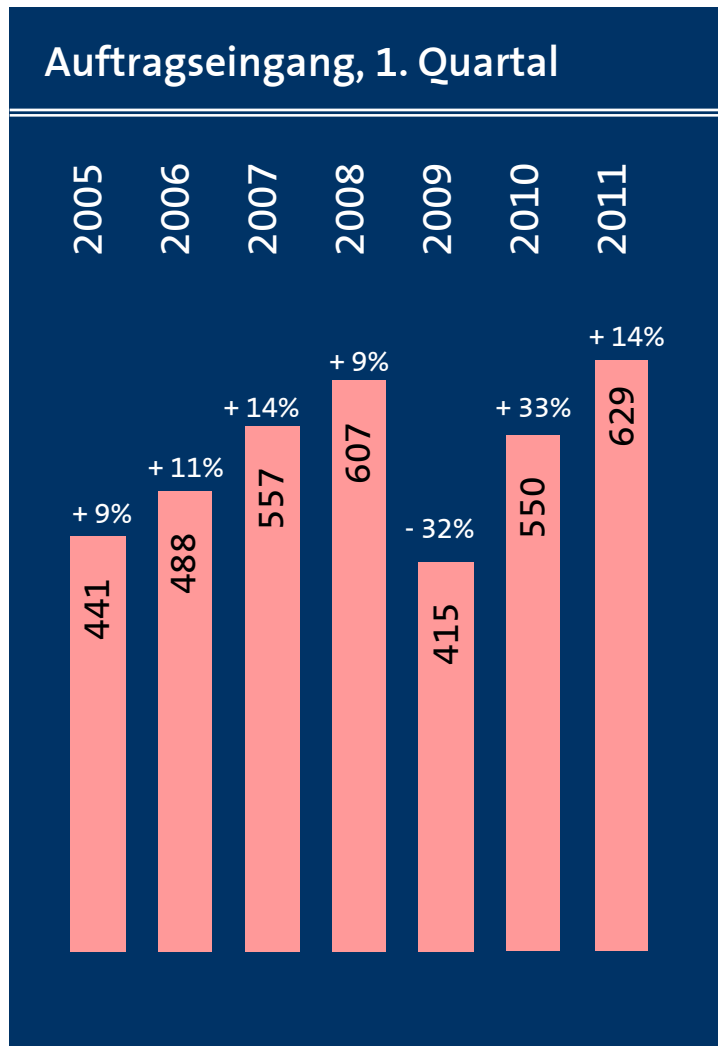
Zukunftsstark und wert-  
sichernd. Lösungsstark und  
wertschaffend. Dialogstark  
und wertschätzend.

1 Geschäftsjahr 2010

2 Zwischenbericht Q1 2011  
Ausblick 2011

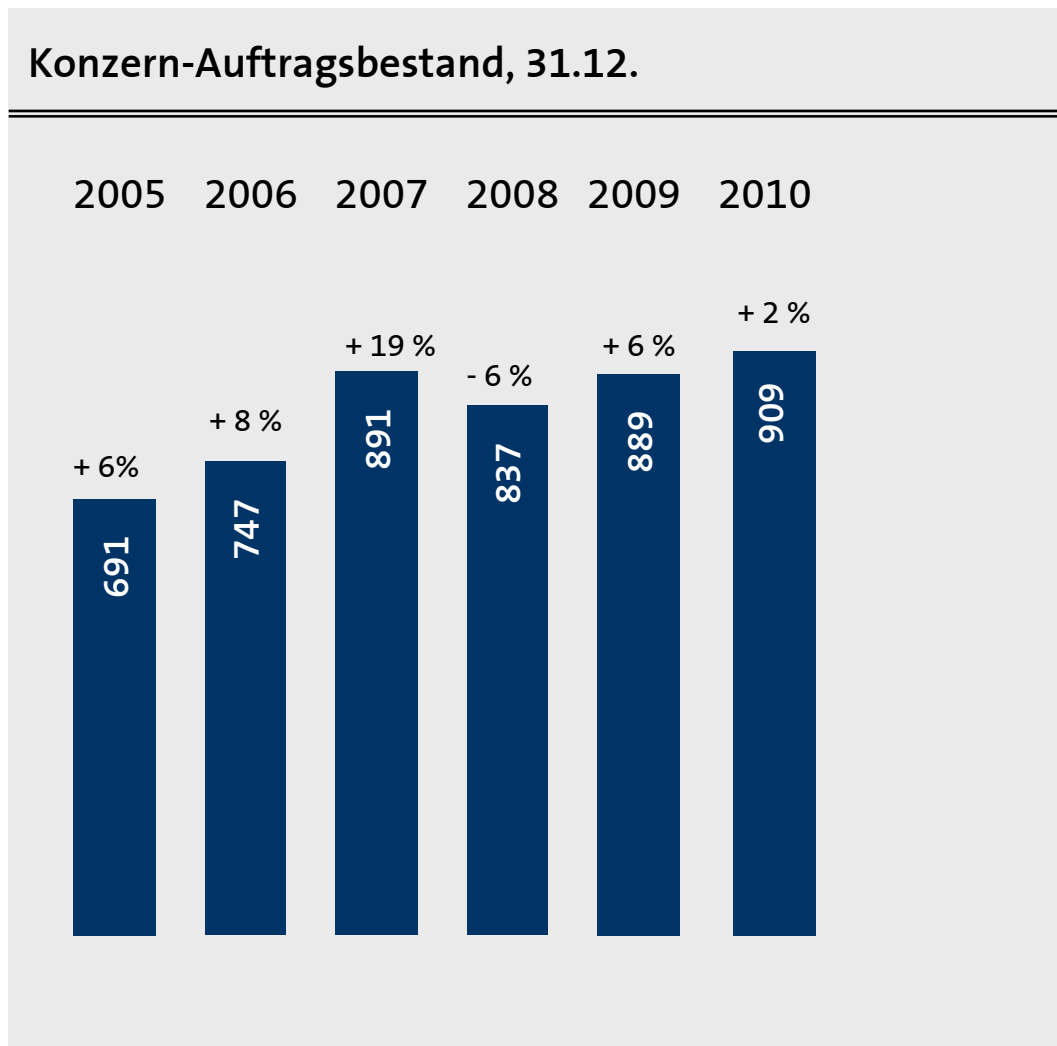
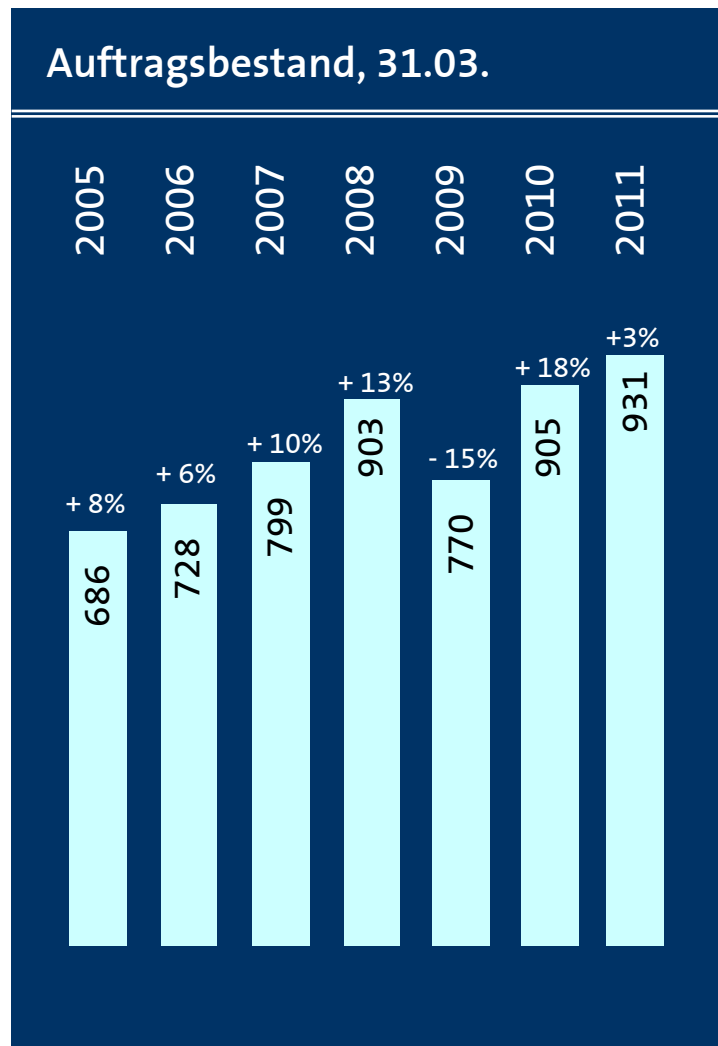
3 „Value“  
Strategische  
Neuausrichtung 2011ff

## Zwischenbericht 1. Quartal 2011: Konzern-Auftragseingang (in Mio. €)

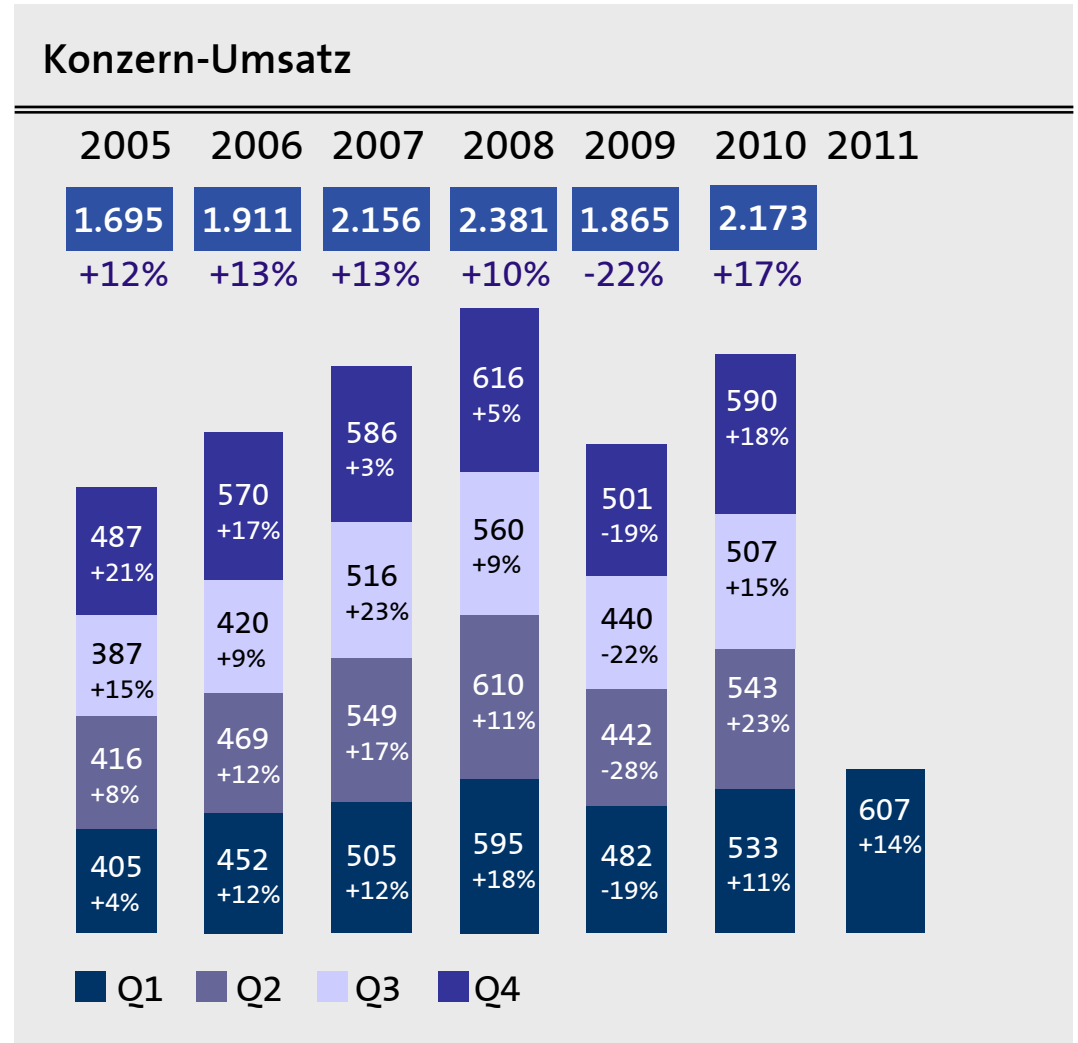
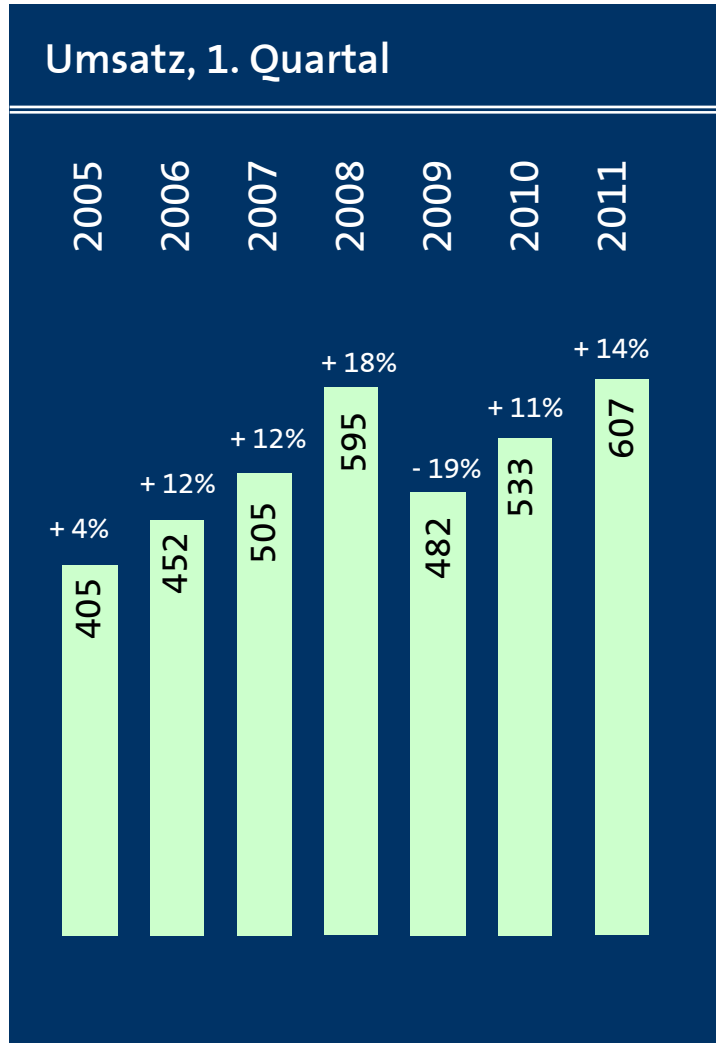




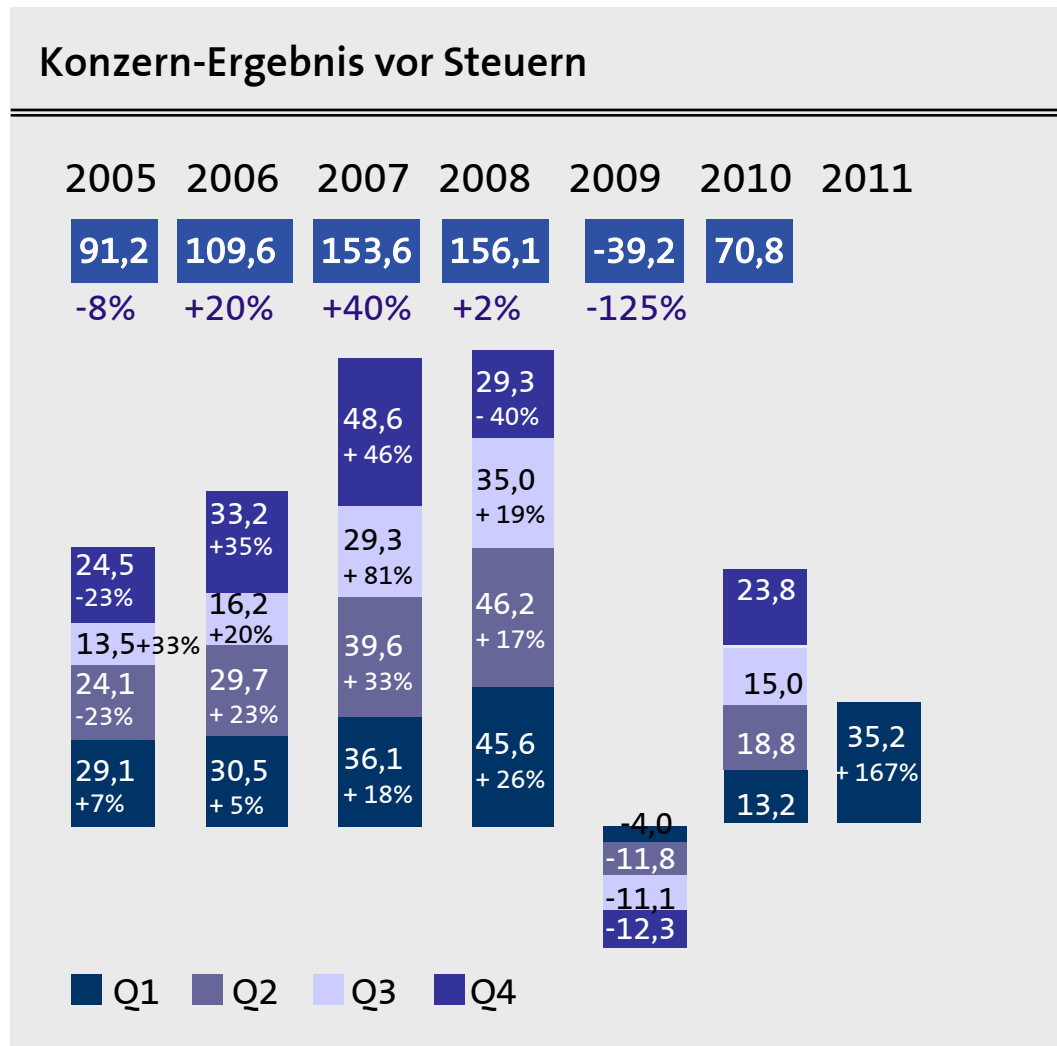
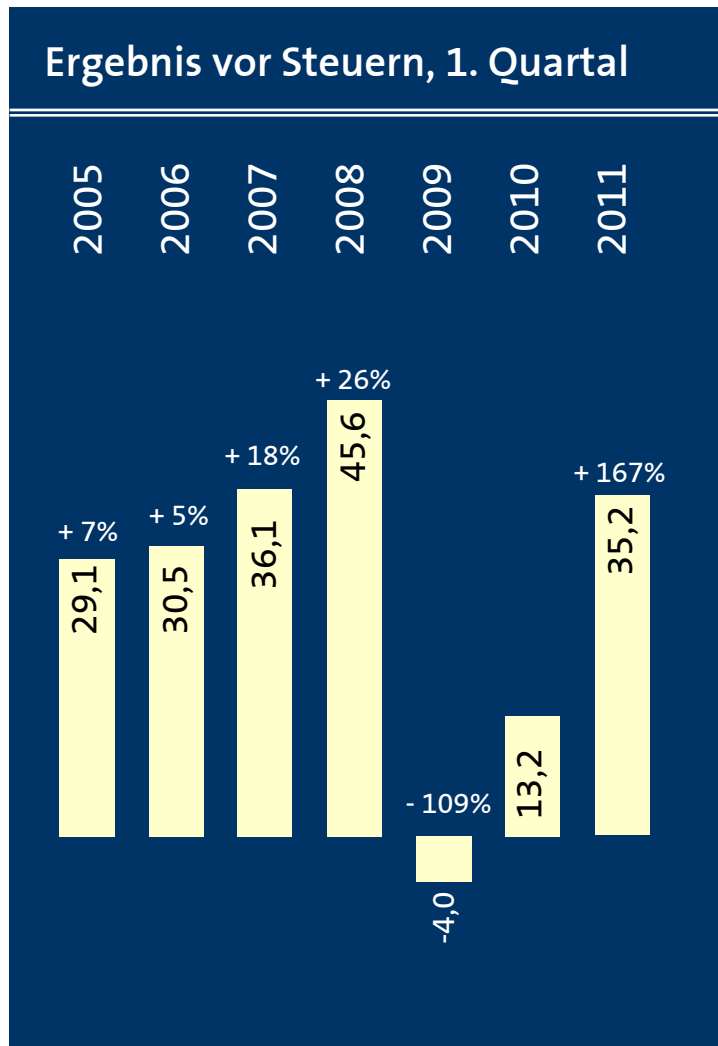
## Zwischenbericht 1. Quartal 2011: Konzern-Auftragsbestand (in Mio. €)



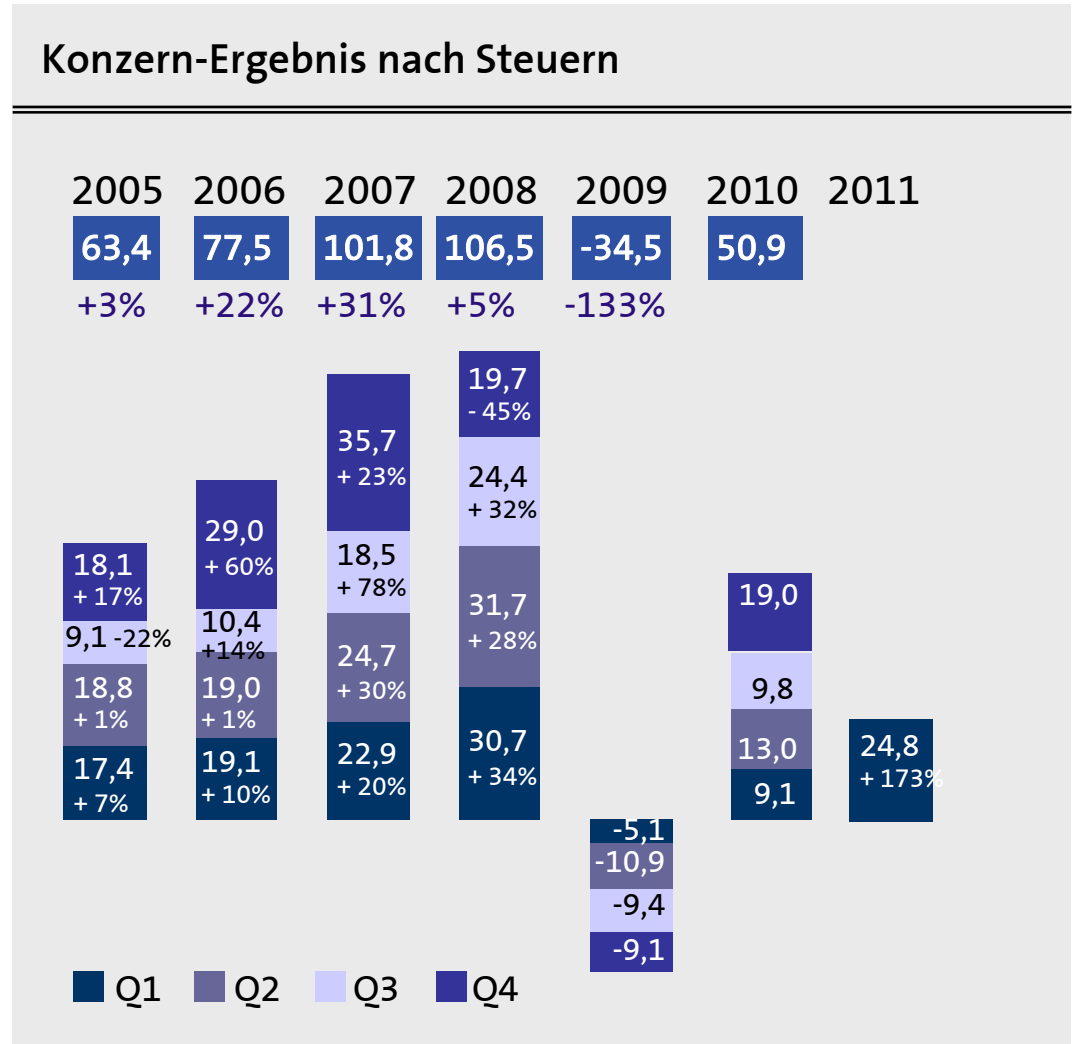
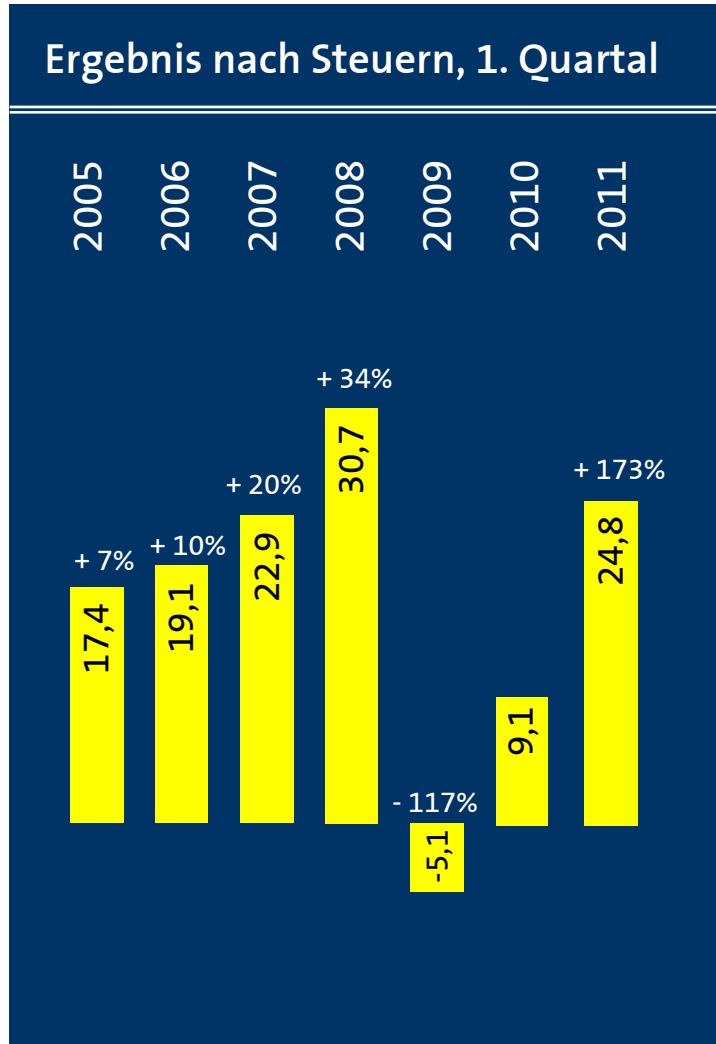
# Zwischenbericht 1. Quartal 2011: Konzern-Umsatz (in Mio. €)



# Zwischenbericht 1. Quartal 2011: Konzern-Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)

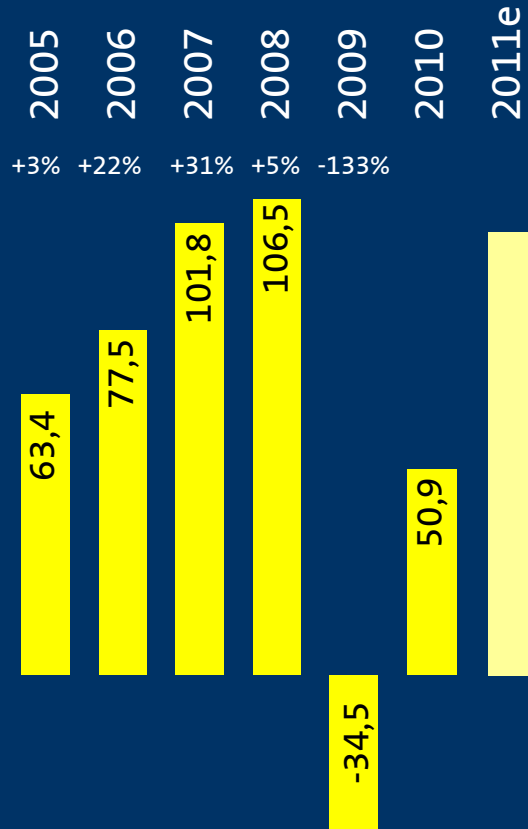


# Zwischenbericht 1. Quartal 2011: Konzern-Ergebnis nach Steuern (in Mio. €)

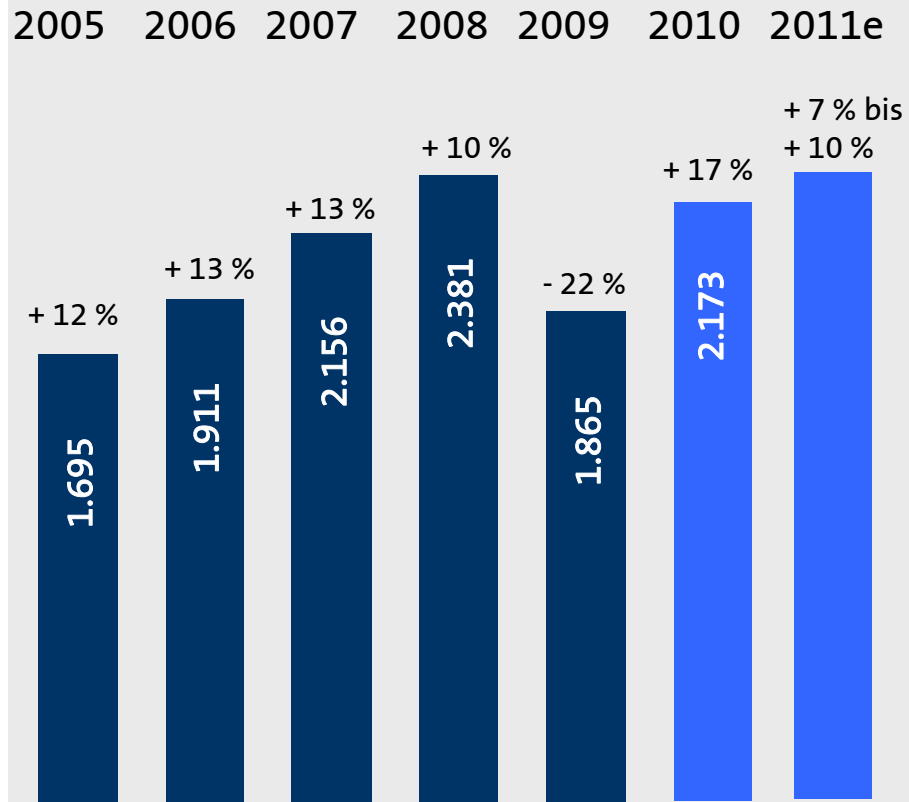


# Ausblick 2011

Konzernerg. nach St. (in Mio. €)



Konzern-Umsatzentwicklung (in Mio. €)





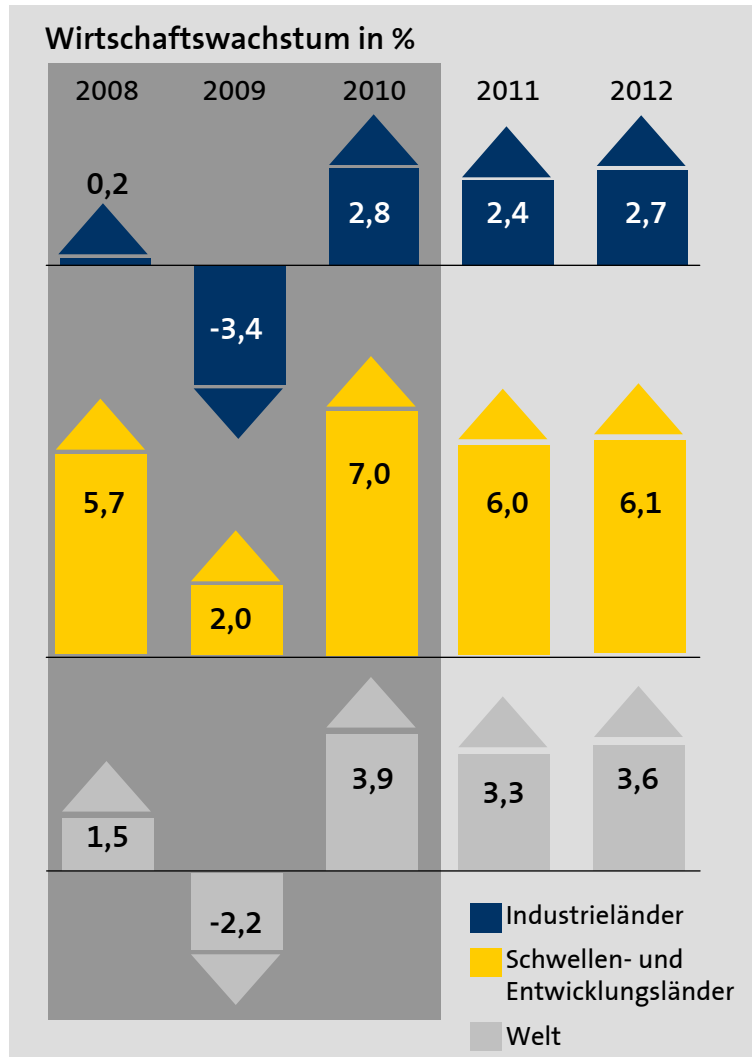
Zukunftsstark und wert-  
sichernd. Lösungsstark und  
wertschaffend. Dialogstark  
und wertschätzend.

1 Geschäftsjahr 2010

2 Zwischenbericht Q1 2011  
Ausblick 2011

3 „Value“  
Strategische  
Neuausrichtung 2011ff

## Weltwirtschaft 2011 und 2012 weiterhin auf Wachstumskurs



- in 2010 Aufholeffekte und kräftige Erholung nach starkem Einbruch 2009, Konjunkturprogramme laufen aus
- Experten erwarten für 2011 und 2012 weiteres Wachstum
- Motoren des weltweiten Wachstums sind weiterhin die Schwellen- und Entwicklungsländer

Die Weltwirtschaftskrise scheint überwunden zu sein. Dennoch bleibt ein Gefühl der Unsicherheit. Die Krise hat gezeigt, wie trügerisch Prognosen sind und wie anfällig die eng verwobene Weltwirtschaft für Schocks und Trendbrüche ist.

(aus „think:act“, Roland Berger 02/2011)

Quelle: Weltbank (21.01.11), Globus VB-4022

# Gesamtwirtschaftliche globale Zukunftsentwicklung/Abhängigkeiten

- Volatilität
- Trendumbrüche
- Unsicherheit

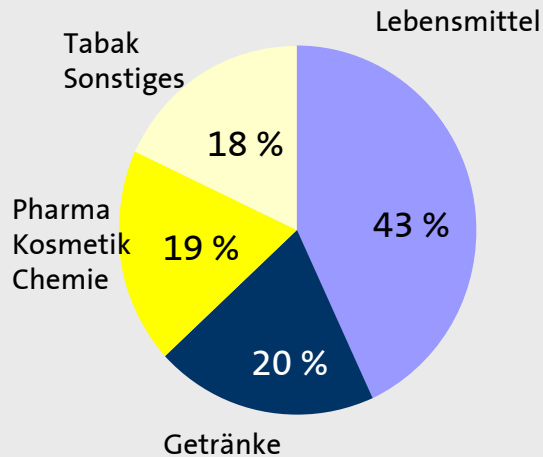
Die Krise wird einige Veränderungen deutlich stärker beschleunigen als bisher angenommen.

- globale Zukunftsentwicklung
  - offen, unklar, optimistisch bis kritisch
  - keine verlässlichen Trends/Prognosen, die klare Richtung vorgeben
- Abhängigkeiten
  - globales Wirtschaftswachstum/Chancen und Risiken (Blasen)
  - Geldpolitik (Inflation, Deflation?)
  - Währungspolitik (Wechselkurse, Wechselkursmanipulation?)
  - Protektionismus, zunehmend
  - Finanzmärkte (keine neuen Regulierungen, die einen erneuten Finanz-Systemcrash verhindern könnten)
  - Kreditvergabe an Unternehmen (Basel III)
  - Rohstoffe, Beschaffungsmarkt, Energie, Umwelt, u.a. (Verknappung, ansteigende Preise)
  - extrem zunehmende öffentliche und private Verschuldung (Schuldenkrisen → Schuldenabbau / Entschuldung)
  - EURO (Europäische Konvergenz), „Rettungsschirm“
  - Politische Stabilität (z.B. MENA-Region, u.a.)



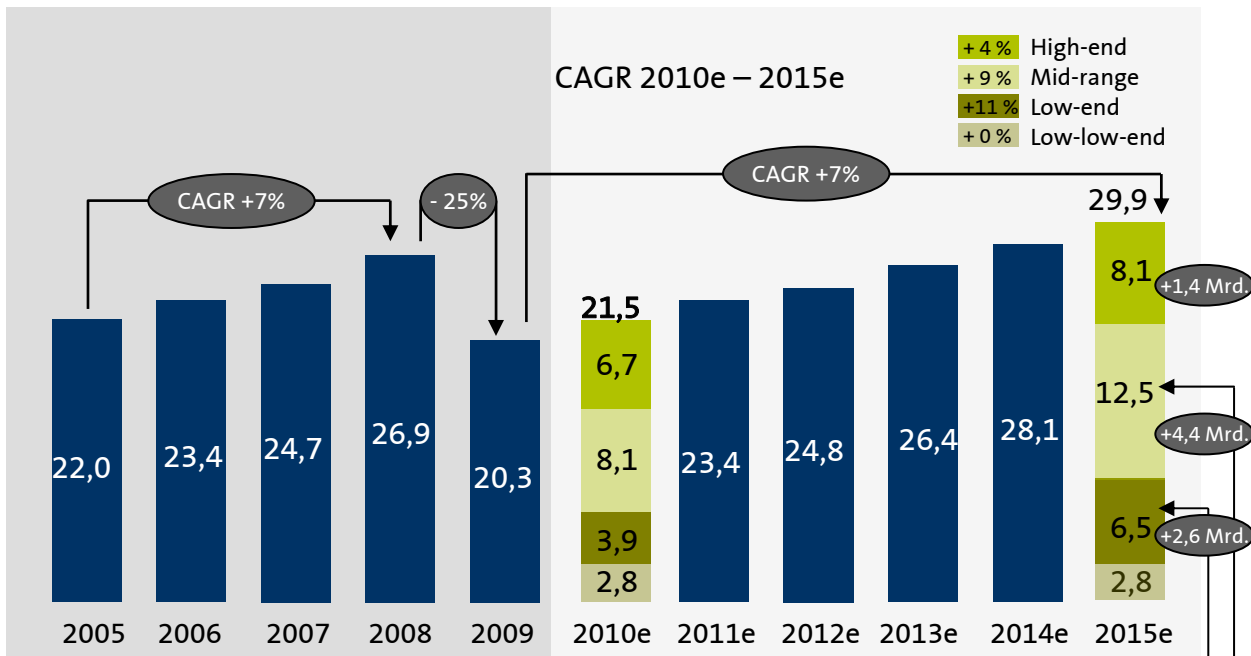
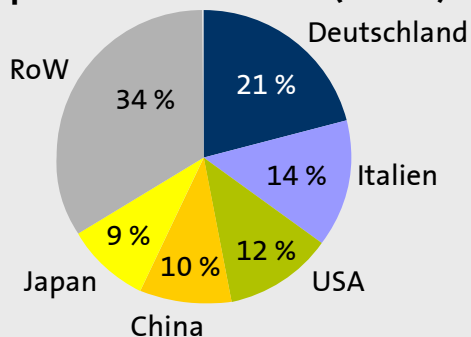
# Produktion Verpackungsmaschinen (nur NM) 2005 – Forecast 2015e (in Mrd. €)

## Produktion (Neumaschinen) Segmentierung (2008)



rd. 375.000 Mitarbeiter, weltweit

## Top-5-Produzenten (2010)



- Differenzierungsfaktor in reifen Consumer-Märkten sind hochflexible Linien und Energieeffizienz (= Raum für High-Tech-Lösungen 24x7)
- (noch) lokales chinesisches Equipment (großer Home-Market) ist eine einfachere Technologie; genügt aber in vielen Anwendungen
- der Wettbewerb wird künftig im Mid-Range-Sektor extrem stärker werden

Quellen: Freedonia, Euromonitor, VDMA, Roland Berger, Oliver Wyman, Presse, KRONES, Forschungsprojekt, Automatisierungstechnik

## Langfristige Wachstumstrends grundsätzlich weiter gesichert



Ziele klar  
im Visier!

- **KRONES-Produkte und Dienstleistungen konsumnah** („Essen und Trinken“)
- **dynamische Wachstum der Weltbevölkerung => 7 Mrd. Menschen** (6,93 Mrd. Menschen Ende 2010; + 80 Mio. Menschen Bevölkerungswachstum p.a.)
- **steigender Lebensstandard vor allem in den Schwellenländern**
- **stabil steigende Nachfrage bei Endprodukten**
- **steigender Anspruch nach hygienisch einwandfreien Getränken/Wasser und qual. hochwertigen Lebensmitteln**
- **wachsende Getränkevielfalt** (neue Ernährungstrends u. Lifestyle-Produkte in Industrieländern)
- **wachsende Komplexität** (Kundendifferenzierung am Point of Sale generiert eine enorm zunehmende Zahl an unterschiedlichen Behältern und Verpackungsformen)

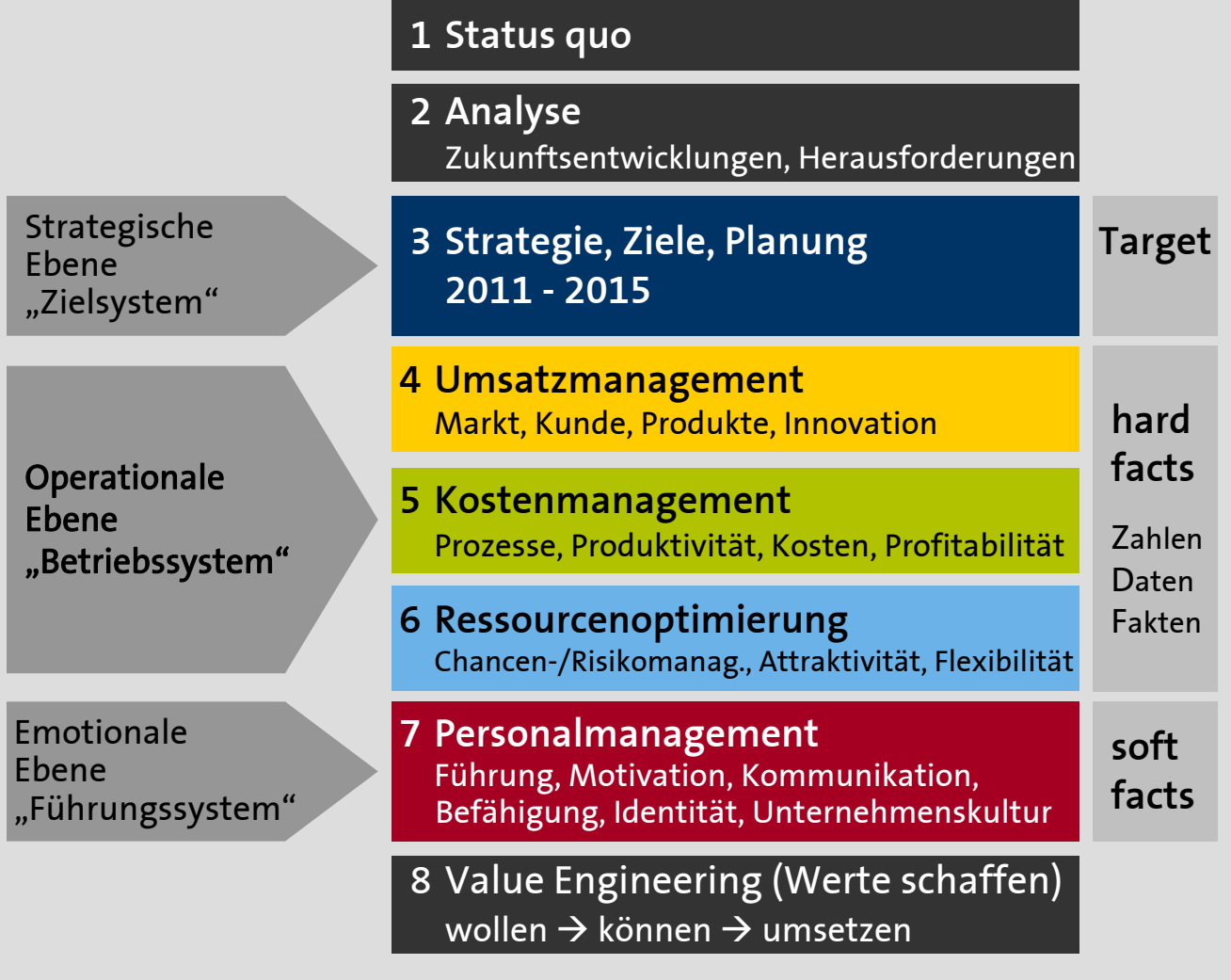
Wir kämpfen mit Engagement, Intelligenz und Kreativität  
für den zukünftigen Erfolg von KRONES

# Strategische Neuausrichtung 2011-2015



Die Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens muss stets größer sein als die Veränderungsgeschwindigkeit seines Umfelds.

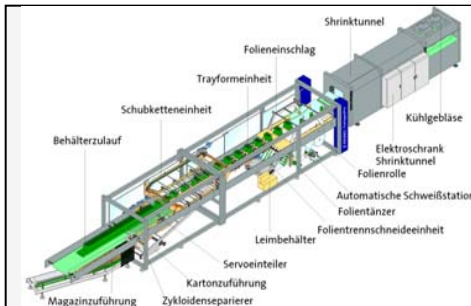
Roland Berger \* 1937  
Unternehmensberater



# Operatives System → Umsatzmanagement



**Value**  
Gemeinsam  
Werte schaffen



## Umsatz- management

- Markt
- Kunde
- Innovation
- Produkte

### Strategische Ziele

Weltmarktführerschaft und Innovationsführerschaft sichern und ausbauen

### Strategische Herausforderungen

Wie können wir die Erwartungen und Anforderungen unserer Kunden bestmöglich erfüllen und gleichzeitig unsere Wettbewerbfähigkeit und Ergebnisse steigern?

→ Spitzenleistungen erreichen und behaupten

# Operatives System → Kostenmanagement



**Value**  
Gemeinsam  
Werte schaffen

## Strategische Ziele

Gesamt-Konzern und Organisation auf wirtschaftliche Exzellenz trimmen



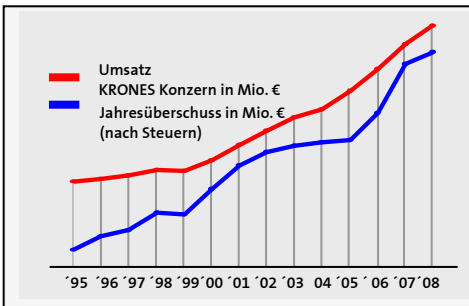
## Kostenmanagement

## Strategische Herausforderungen

Wie können wir unsere Effizienz und Produktivität steigern, unsere Kosten optimieren und unsere Wirtschaftlichkeit nachhaltig verbessern?

- Prozesse
- Produktivität
- Profitabilität
- Reduktion von Komplexität

→ wirtschaftlichen Erfolg planen, gemeinsam gestalten und umsetzen



## Operatives System → Ressourcenoptimierung



**Value**  
Gemeinsam  
Werte schaffen



### Ressourcen- optimierung

- Chancen-/Risiko-  
management
- Ress.optimierung
- Attraktivität
- Flexibilität



### Strategische Ziele

Attraktivität und  
Zukunftsfähigkeit gestalten  
Ressourcen zielorientiert nutzen

### Strategische Herausforderungen

Wie können wir unsere Fähigkeiten  
weiterentwickeln, die Chancen  
nutzen und die zukünftigen  
Herausforderungen gestalten?

→ Risiken beherrschen, Chancen  
wahrnehmen und begrenzte  
Ressourcen optimal nutzen



## Führungssystem → Personalmanagement



**Value**  
Gemeinsam  
Werte schaffen



**Personal-  
management**

- Mitarbeiter
- Führung
- Kommunikation
- Unternehmens-  
kultur / Werte



### Strategische Ziele

Die besten Mitarbeiter und Führungskräfte bekommen, entwickeln und halten

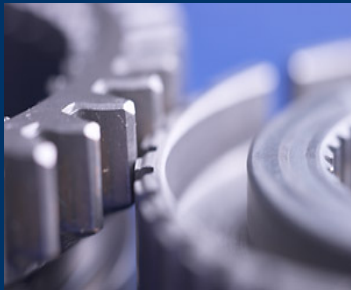
### Strategische Herausforderungen

Wie können wir unsere Mitarbeiter motivieren, zielorientiert führen und mobilisieren, fordern und fördern?

→ gemeinsam Werte schaffen, auf Mitarbeiter und Führung kommt es an

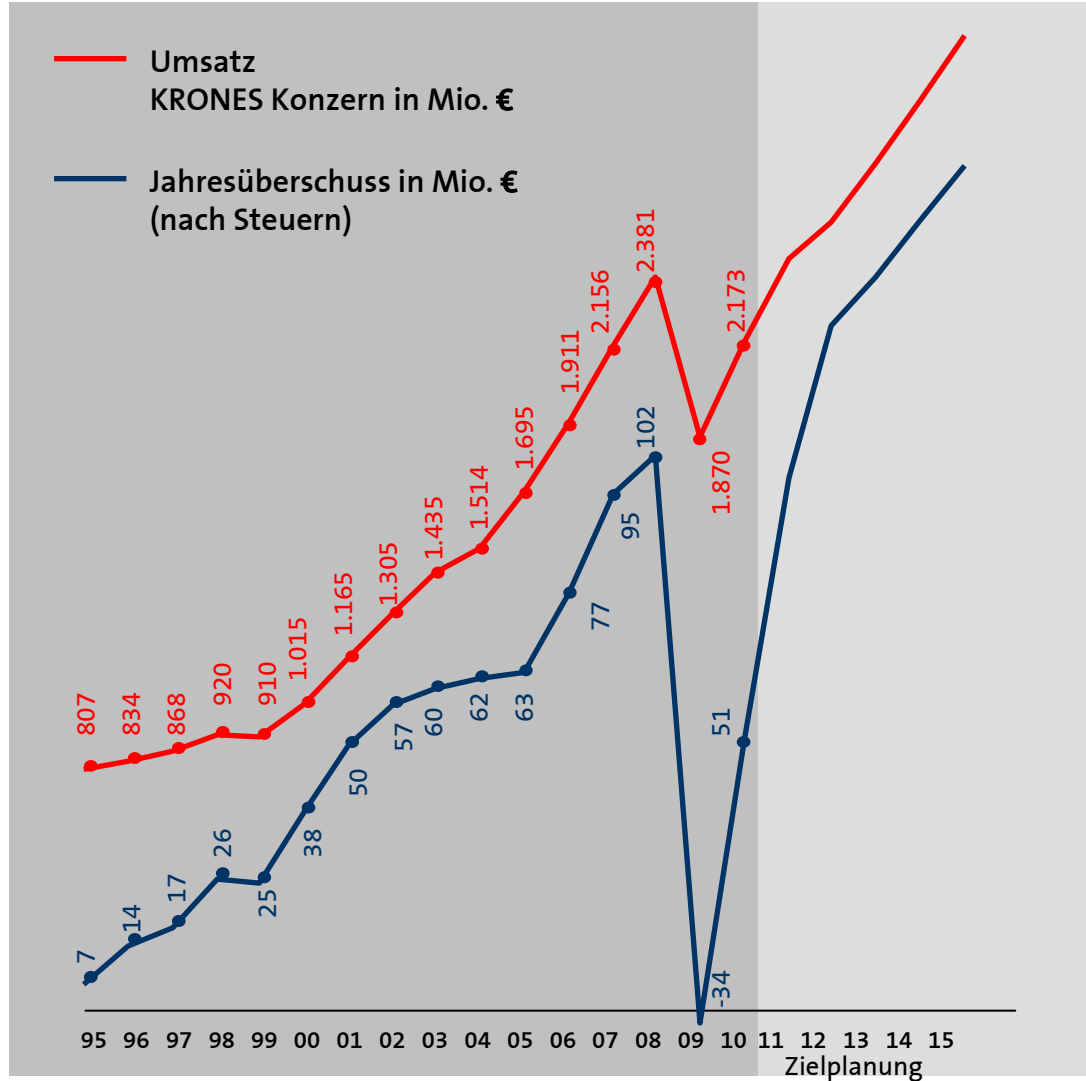
# KRONES-Konzern Umsatz- und -Ergebnisentwicklung in Mio. € 1995 – 2010 (IST), 2011 – 2015 Forecast

Value 



Die Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens muss stets größer sein als die Veränderungsgeschwindigkeit seines Umfelds.

Roland Berger \* 1937  
Unternehmensberater







### Investor Relations

Olaf Scholz

Leiter Investor Relations

Tel. +49 9401 70-1169

[olaf.scholz@krones.com](mailto:olaf.scholz@krones.com)



### Presse

Danuta Kessler-Zieroth

Pressereferentin

Tel. +49 9401 70-2222

[danuta.kessler-zieroth@krones.com](mailto:danuta.kessler-zieroth@krones.com)

Herzlichen Dank!

