

EDITORIAL

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Wie in den vergangenen Jahren war der Bausektor im Jahr 2018 von regional unterschiedlichen Entwicklungen geprägt. Das Marktumfeld war im Vorjahresvergleich von einer erhöhten Volatilität sowie einer rückläufigen Wachstumsdynamik in einigen Märkten gekennzeichnet. Unser solides Umsatzwachstum und die hohe Profitabilität lassen uns auf ein gutes Geschäftsjahr zurückblicken und haben unsere Position als führender Anbieter von Sanitärprodukten in Europa weiter gefestigt.

Der konsolidierte Umsatz nahm im Jahr 2018 um 5,9% auf CHF 3 081 Mio. zu. Das Gesamtwachstum setzte sich aus Wachstum in lokalen Währungen von 3,1% und einem Fremdwährungseffekt von +2,8% zusammen. Dabei gelang es uns, weitere Marktanteile zu gewinnen – insbesondere in denjenigen europäischen Ländern, in denen unsere Technologien noch untervertreten sind. Wie in den Vorjahren wurden unsere Ergebnisse – letztmals und in deutlich geringerem Ausmass – von Einmalkosten im Zusammenhang mit der Sanitec Akquisition und Integration beeinflusst. Das um diese Effekte adjustierte Betriebsergebnis (EBIT) erhöhte sich um 5,4% auf CHF 744 Mio., die adjustierte EBIT-Marge belief sich auf 24,2%. Die im Vorjahresvergleich angestiegenen operativen Ergebnisse waren vor allem auf höhere Verkaufsvolumina, Preiserhöhungen, positive Auswirkungen der Schliessung von zwei Werken in Frankreich im Vorjahr, die Einführung von neuen Produkten sowie auf kontinuierliche Effizienzsteigerungen zurückzuführen. Negativ wirkten sich höhere Rohmaterialpreise sowie tarifbedingt angestiegene Personalkosten aus. Das adjustierte Nettoergebnis stieg um 3,7% auf CHF 626 Mio.; die adjustierte Nettoumsatzrendite betrug 20,3%. Der adjustierte Gewinn je Aktie nahm um 4,7% auf CHF 17.21 zu. Die nicht adjustierten Werte erreichten für den EBIT CHF 708 Mio., für das Nettoergebnis CHF 597 Mio. und für den Gewinn je Aktie CHF 16.40. Der Free Cashflow erhöhte sich vor allem aufgrund des erfreulich angestiegenen operativen Cashflows um 22,2% auf CHF 582 Mio.

Im Jahr 2018 haben wir das bewährte Produktsortiment weiter ergänzt und die folgenden wichtigsten Produkte neu im Markt eingeführt:

- Das kompakte Dusch-WC Geberit AquaClean Tuma Classic komplettiert das Geberit Dusch-WC-Sortiment als ideales Einsteigermodell. Dieses Basismodell bietet die Grundfunktionen eines Dusch-WCs, inklusive WhirlSpray-Duschtechnologie und vollautomatischem Entkalkungsprogramm. Es wird als Komplettanlage mit spülrandloser WC-Keramik oder als WC-Aufsatz angeboten.
- Das Energierückhalteventil wird auf Entlüftungsrohre montiert, die bei zahlreichen Gebäuden aus dem Dach ragen und für einen Druckausgleich in den Abwasserleitungen sorgen. Es öffnet sich nur dann, wenn ein Druckausgleich erforderlich wird. Die übrige Zeit hält es die Wärme im Gebäude zurück und erzielt damit eine bedeutende Energieeinsparung.
- Die manuell einstellbare Hygienespülung Rapid spült ungenutzte Wasserleitungen automatisch und regelmässig durch. Sie verhindert damit, dass Wasser während längerer Zeit in einer Leitung stagniert, was zu Gesundheitsrisiken führen kann.
- Das Waschtisch-Sortiment VariForm bringt mehr Systematik und Vielfalt in das Angebot für öffentliche und private Waschplätze. Die Waschtische zeichnen sich durch eine grosszügige Beckentiefe und hochwertige Keramik aus. Es gibt sie in den vier Grundformen rund, oval, elliptisch oder rechteckig und jeweils als Aufsatz-, Einbau- oder Unterbauvariante.

Basierend auf den im gruppenweit gültigen Geberit Produktionssystem (GPS) festgehaltenen Prinzipien der Fließfertigung haben wir im Werksverbund wiederum zahlreiche grössere und kleinere Prozessoptimierungen in die Wege geleitet, vorangetrieben oder zum Abschluss gebracht. Speziell im Bereich der Keramikproduktion konnten wir dadurch substantielle Effizienzgewinne erzielen. Stellvertretend sei hier auf die Keramikwerke in Gaeta (IT) und Limoges (FR) verwiesen, wo die Produktivität markant erhöht werden konnte. Die GPS-Grundsätze bildeten auch die Basis sämtlicher Investitionen, die wir im Bereich der Werke und der Logistik getätigt haben. Im Berichtsjahr sind insbesondere die Fertigstellung je einer Werkhalle in Pfullendorf (DE), Langenfeld (DE) und Ozorków (PL) sowie neue Gebäude für Logistik und die technische Produktentwicklung in Slawuta (UA) zu nennen.

Die Umweltbelastung im Verhältnis zum währungsbereinigten Umsatz (Ökoeffizienz) reduzierte sich um 7,3%. Bezüglich langfristigen Zielwert, der auf einer durchschnittlichen jährlichen Abnahme von 5% pro Jahr basiert, liegen wir damit weiterhin auf Kurs. Zudem ist es uns seit dem Start der Integration des Keramikgeschäfts im Jahr 2015 gelungen, die Ökoeffizienz und die CO₂-Belastung insgesamt je um mehr als 20% zu verbessern.

Das Thema Digitalisierung haben wir 2018 in verschiedenen Bereichen weiter vorangetrieben. So wurde das Digital-Team auf Gruppenstufe personell und bezüglich Kompetenzen deutlich ausgebaut mit dem Ziel, digitale Tools noch schneller und effizienter zu entwickeln und zu lancieren. Um Endkunden möglichst bedürfnisgerecht anzusprechen, haben wir verschiedene digitale Tools lanciert oder weiterentwickelt. Eine Inspirations-App für Endkunden befindet sich in der Schweiz und in Frankreich im Einsatz. Ebenfalls für Endkunden wurde ein 3D-Planungs-Tool entwickelt, das eine spielerische Planung des künftigen Badezimmers ermöglicht. Ein neu aufgebautes und in Grossbritannien als Pilotmarkt eingeführtes CRM-System ermöglicht eine individuelle digitale Ansprache von potenziellen Endkunden, die sich für Sanitärprodukte interessieren. Für das Handwerk wurde der Online-Katalog auf einer äusserst leistungsfähigen Plattform neu aufgebaut. Die Produkt- und Ersatzteilm Informationen werden nun aus ein und derselben Quelle zur Verfügung gestellt und können auf verschiedenen Endgeräten dargestellt werden. Damit wird dem Handwerker auch auf der Baustelle eine bequeme Navigation auf mobilen Endgeräten ermöglicht. Des Weiteren unterstützt Geberit bereits seit einigen Jahren Anwender der interdisziplinären Planungsmethode BIM (Building Information Modeling) mit Produktdaten und Berechnungsmodulen. Dazu haben wir ein spezialisiertes internes Team von BIM-Fachleuten auf- und weiter ausgebaut. BIM ermöglicht einen effizienten Informationsaustausch zwischen Architekten, Planern und Bauherren und hat zum Ziel, den gesamten Planungs- und Bauprozess zu optimieren. Die Integration und Standardisierung der IT-Systeme und -Prozesse der vormaligen Sanitec Werksstandorte haben wir weiter vorangetrieben. Ein entsprechendes Projekt wurde im Berichtsjahr wie geplant an den skandinavischen Werksstandorten in Ekenäs (FI), Bromölla und Mörrum (beide SE) vorbereitet und per 1. Januar 2019 erfolgreich umgesetzt.

Unsere soziale Verantwortung nehmen wir unter anderem durch die seit 2008 etablierten Sozialprojekte mit eigenen Lernenden wahr. Die Projekte weisen einen starken Bezug zum Thema Wasser und den Kernkompetenzen von Geberit auf. 2018 führte die Reise unserer Lernenden nach Marokko, wo in mehreren Schulen die in desolatem Zustand befindlichen Sanitäranlagen erneuert wurden. Zudem haben wir die Partnerschaft mit der Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas mit einer Reihe von Initiativen fortgesetzt. Einerseits führte ein Wissenstransfer-Projekt im Herbst 2018 je zwei Geberit Mitarbeitende nach Mosambik und nach Nepal, wo sie an die lokalen Gegebenheiten angepasstes Sanitär-Know-how vermittelten. Andererseits wurde wiederum das Projekt «Perspektivenwechsel» durchgeführt, in dessen Rahmen im November 2018 zwei Schweizer Sanitärinstallateure nach Nepal reisten und dort während einer Woche mit zwei nepalesischen Berufskollegen zusammenarbeiteten. Unsere soziale Verantwortung wird zusätzlich durch eine Vielzahl von weiteren Initiativen und Sammelaktionen auf lokaler Ebene ergänzt.

Der Kurs der Geberit Aktie ging im Jahr 2018 um 10,9% auf CHF 382.30 zurück. Der Swiss Market Index (SMI) verlor im gleichen Zeitraum 10,2%. Wie bereits in der Vergangenheit wollen wir die Aktionäre an der guten Geschäftsentwicklung teilhaben lassen und halten an der attraktiven Ausschüttungspolitik der Vorjahre fest. Der Generalversammlung werden wir deshalb eine gegenüber dem Vorjahr um 3,8% auf CHF 10.80 erhöhte Dividende vorschlagen. Die Ausschüttungsquote von 62,7% des adjustierten Nettoergebnisses liegt im oberen Bereich der durch den Verwaltungsrat definierten Bandbreite von 50 bis 70%. Das am 6. Juni 2017 gestartete Aktienrückkauf-Programm wurde zudem weitergeführt. Bis zum 31. Dezember 2018 wurden plangemäss rund 651 000 Aktien oder 1,8% des aktuell im Handelsregister eingetragenen Aktienkapitals zu einem Betrag von CHF 276 Mio. erworben. Somit wurden im Berichtsjahr 97,3% des Free Cashflow im Rahmen der Dividendenzahlung und des Aktienrückkauf-Programms an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

2019 wird ein wichtiger Schritt der neuen Markenstrategie umgesetzt werden: In Schlüsselmärkten wie Deutschland, Schweiz und Österreich werden wir Keramikprodukte und Badserien in Zukunft nur noch unter der Marke Geberit anbieten. Im Gegenzug werden wir etablierte Marken wie beispielsweise Keramag nicht mehr weiterführen. Weitere Märkte respektive Marken werden diesen Schritt im Jahr 2020 vollziehen. Diese Straffung des Markenportfolios wurde im Berichtsjahr im Detail vorbereitet, tangiert sie doch von der Produktion und der Logistik über die Produktdaten

bis hin zum Marketing und den Vertriebsorganisationen fast alle Unternehmensbereiche. Auch unsere Kunden, allen voran der Grosshandel und zahlreiche Showroom-Betreiber, wurden auf diese Umstellung vorbereitet.

Die guten Resultate im Berichtsjahr verdanken wir dem grossen Einsatz, der hohen Motivation und der Kompetenz unserer Mitarbeitenden. Ihnen gelten unser Dank und unsere Anerkennung für die vorbildlichen Leistungen. Ein ganz besonderes Dankeschön gebührt wiederum unseren Kunden in Handel und Handwerk für das entgegengebrachte Vertrauen und die konstruktive Zusammenarbeit. Bedanken wollen wir uns nicht zuletzt bei Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr anhaltend grosses Vertrauen in unser Unternehmen.

Im Jahr 2019 ist es das Ziel, über das gesamte Produktsortiment und in allen Märkten überzeugende Leistungen zu erbringen und wie in den Vorjahren Marktanteile zu gewinnen. Die in den letzten Jahren neu eingeführten Produkte sollen forciert vermarktet werden. Märkte, in denen Geberit Produkte oder Technologien noch untervertreten sind, sollen verstärkt bearbeitet und das Dusch-WC-Geschäft weiter ausgebaut werden. Entsprechend der Geberit Strategie sollen parallel dazu die Geschäftsprozesse kontinuierlich optimiert und auch 2019 weiterhin hohe operative Margen erzielt werden. Ein Schwerpunkt wird auf die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie gelegt. Weiterhin dezidiert wahrgenommen werden sollen die Chancen, welche die Kombination von technischem Know-how im Bereich der Sanitärtechnik «hinter der Wand» und der Designkompetenz «vor der Wand» bietet. Wir sind überzeugt, für die bevorstehenden Chancen und Herausforderungen sehr gut gerüstet zu sein.

Freundliche Grüsse



Albert M. Baehny
VR-Präsident



Christian Buhl
CEO