

Unilever tritt aufs Gaspedal

Viel Geld für Werbung - Mengenwachstum und Marge im Visier

London. Unilever legt sowohl für das zweite Quartal 2009 als auch für das erste Halbjahr vergleichsweise gute Zahlen vor. CEO Paul Polman sieht sogar Wachstumspotenzial im zweiten Halbjahr.

„Trotz weiter schwieriger Rahmenbedingungen bin ich zuversichtlich, daß Unilever in allen Regionen und der Mehrheit der Länder und Sparten beim Absatz wieder auf den Wachstumspfad zurückfindet.“ Seinen Optimismus bezieht Paul Polman, CEO der Unilever PLC/N.V. in London/Rotterdam vor allem aus den Marktanteilsgewinnen der jüngeren Vergangenheit, wobei neue Produkte einen guten Beitrag geleistet hätten.

Unilever stockte im zweiten Quartal die Investitionen in Werbung und Verkaufsförderung erneut auf (um 50 Basispunkte). Der CEO betonte aber auch, daß das angestrebte Mengenwachstum nicht zulasten der Margen gehen solle.

Mit einem um Restrukturisierungskosten und Veräußerungen bereinigten Quartalsgewinn von 1,523 Mrd. Euro (minus 4 Prozent) traf Polman die Erwartungen der Analysten. Im Halbjahr ging dieser Posten um 3 Prozent auf 2,915 Mrd. Euro zurück. Ohne Einbeziehung der Sondermaßnahmen sank der operative Gewinn um 4 Prozent auf 1,32 Mrd. Euro im Quartal beziehungsweise um 20 Prozent auf 2,554 Mrd. Euro im Halbjahr.

Beim Umsatz erreichte Unilever im zweiten Quartal ein organisches Wachstum von 4,1

Prozent und eine Absatzsteigerung von 2 Prozent. Nominal lief ein Plus von 1 Prozent auf 10,458 Mrd. Euro im Quartal auf. Im Halbjahr stagnierte der Nettoumsatz bei 19,963 Mrd. Euro.

Zum Marktanteilswachstum haben laut Polman alle Bereiche beigetragen. Dies hob der CEO auch für Westeuropa hervor. Hier bildet die Region Deutschland-Österreich-Schweiz (D-A-CH) den größten Block. Im zweiten Quartal seien auch Mengensteigerungen erzielt worden, teils beflügelt von einem guten Eiskrem-Geschäft.

Aber: Im Halbjahr sank der organische Umsatz um 1,9 Prozent, der Absatz um 1,2 Prozent. Offenbar verfehlten die Preissenkungen im Zuge günstigerer Rohstoffe ihr Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit so zu stärken, daß unterm Strich ein Plus erreicht worden wäre.

Analyst James Amoroso verweist in diesem Zusammenhang auf das vierte Quartal 2008. Hier sei sichtbar geworden, daß Unilever zu stark an der Preisschraube gedreht habe, was unter Polman nun korrigiert wurde.

Außerdem müsse die um 60 Basispunkte gesenkte Marge im Zusammenhang mit den Mehraufwendungen für Werbung und Verkaufsförderung trotz gesunkener Media-Preise gesehen werden. Deutlich werde dabei, mit welcher Aggressivität der Unilever-Konzern im zweiten Quartal am Markt agiert habe.