

## P R E S S E – M I T T E I L U N G

### **Jahresbericht 2007:**

### **Mit Marke und Design bleibt Parador stabil im schwierigen Heimatmarkt und generiert international Wachstum**

- **Unternehmensgruppe Parador realisiert mit 177 Mio. Euro 9 % Wachstum**
- **Exportquote steigt von 43,5 auf 47 %**
- **Design- und Technik-Innovationen sichern Neugeschäft**
- **Die Marke „Ein Traum von Raum“ nimmt Kurs auf Europa**

Mit der Motivation als Marke mit Design- und Technologieführerschaft eine eigene Stellung im Heimatmarkt zu beziehen und auf internationalen Märkten zu punkten trat die Bodenmarke Parador ihre Reise ins Wirtschaftsjahr 2007 an. Gegen den Treibsand des Wettbewerbs mit einer unigen Alleinstellung aufzuwarten, eine Premiumkultur auszubauen, die die Verbraucherbedürfnisse nach Qualitätsbewusstsein und die Rückkehr zu echten Werten aufgreift und Innovationen auf dem neuesten Stand der Technik zu präsentieren zählten dabei zum vorab verabschiedeten Zielkorridor. Die Paravision, die zum 3. Mal am Stammsitz in Coesfeld durchgeführten Hausmesse mit internationalem Besucherrekord, schaffte dafür ein mit Spannung erwartetes Highlight zum Jahresbeginn, das messbare Markterfolge nach sich zog. Im weiteren Jahresverlauf konnte Parador mit zahlreichen Messeauftritten im Ausland seine Marktpräsenz und den Willen zur expansiven Bearbeitung internationaler Märkte untermauern und wurde dabei als international tragfähige Marke anerkannt. Am Ende des Jahres schlagen die Bemühungen der Unternehmensgruppe Parador, zu der die Parador GmbH & Co.KG in Coesfeld, die Parador Parkettwerke GmbH im österreichischen Güssing, die European Hardwood Production im österreichischen Frauental und die Bornheimer Holzwerke gehören, mit einem Umsatzrekord von 177 Mio Euro und satten 9 Prozent Wachstum zu Buche.



### **Stabil in angespanntem Heimatmarkt**

Eine äußerst angespannte Situation auf den Rohstoffmärkten und dramatische Verteuerungen bei einigen Holzarten belasteten den Jahresauftakt. Stagnation in der Bauwirtschaft und die durch die Anhebung der Mehrwertsteuer erwartete konjunkturelle Zurückhaltung waren weitere Marktfaktoren, denen sich der Hersteller im Heimatmarkt Deutschland offensiv stellen musste. Vor dem Hintergrund eines von Preisschlachten geschwächten wie gesättigten Marktes konnte Parador seinen Anteil am deutschen Markt in den Bereichen Laminat, Parkett und Massivholzdiele dennoch halten und wertet die Marktstabilität als großen Erfolg für die Marke. Wie in anderen Konsumbereichen spiegelt das Kaufverhalten auch bei Bodenbelägen die zunehmende Bedeutung von Marken wider. Die Parole ‚billig‘ hat an Relevanz verloren. Qualitätsbewusstsein und die Rückkehr zu echten Werten verhalfen der Marke Parador zu einem durchsetzungsstarken Jahr.

### **Internationalisierung schreitet erfolgreich voran**

Die höchste Exportquote in der Geschichte des Unternehmens dokumentiert, dass die Marktdurchdringung in den strategischen Kernländern weiter voran schreitet. Besondere Erfolge konnten vor allem in Großbritannien, den Niederlanden und Belgien erzielt werden. Zu den weiteren strategischen Kernländern des Export-Portfolios zählen daneben Frankreich, Spanien und Tschechien. Die intensive Markt-Bearbeitung flankierte Parador durch die Teilnahme an zahlreichen internationalen Branchenmessen: in Frankreich auf der Batimat, in Großbritannien auf der National Floor Show, in Spanien auf der Construmat und in Russland auf der Mosbuild. Neben der vertriebstechnischen Marktbearbeitung konnte die Marktposition vor allem durch Kommunikationsmaßnahmen gestützt werden.



### **Neue Produktwelten treiben das Neugeschäft an**

Design-oder-nicht-sein lautet die Devise heute, wenn man dem Endverbraucher mit Erfolg behilflich sein will bodennah Wohnträume zu realisieren. Eingebettet in internationale Interieur-Trends punktet Parador grenzüberschreitend mit seiner neu aufgelegten vollstufigen Designkollektion ‚Trendtime‘. Designspitze und zugleich Exportklassiker sind vor allem die neuen 3D-Dekore bei Trendtime-Laminat, die ein Bodenerlebnis in Dreidimensionalität ermöglichen.

Zwischen Sinn und Sinnlichkeit angesiedelt überzeugt Parador seit Anfang 2007 international mit seinem neuen Classic-Sortiment, einer komplett neuen Laminat- und Bodengeneration von zeitloser Eleganz. Die klare Struktur des Sortiments hinsichtlich Qualitäts- und Preisführung wird vom Endverbraucher honoriert. Mit ProAir, dem Produktnutzen für gesunde Raumluft, kann Parador dem neuen Sortiment einen sichtlichen Mehrwert verleihen und im Wettbewerb seine Innovationsführerschaft behaupten.

Unter dem Dach einer konsequenten Markenführung wirken das vollstufige Classic-Sortiment, die Design-Innovationen der Trendtime-Kollektion und die Technologie-Innovation ‚ProAir‘ gemeinsam als Vehikel des Erfolgs und Bollwerk gegen die gefürchtete Absatzschwäche.

### **Mit optimalem Technologieinsatz Zukunft gestalten**

Mit umfangreichen Investitionen stellt Parador in 2007 die Weichen für die weitere konsequente Umsetzung seines Wachstumskurses. So hält das Unternehmen seit dem 1. Januar 2007 eine Beteiligung an dem österreichischen Sägewerk European Hardwood Produktion. Die erfolgreiche Rückintegration dient dem Unternehmen als ideale Ergänzung in der Wertstoffkette und sichert auch künftig eine optimale Rohstoffsicherung für die Parkett- und Massivholzdielen-Sortimente. Wenige Monate später schreibt Parador mit der Übernahme der Gebr. Meyer Parkettindustrie GmbH, dem seit 2000 geführten Produktions-Joint-Venture für seine Parkettböden, erneut Schlagzeilen. Mit der Übernahme der Anteile öffnen



sich Parador in der Position des Alleininhabers neue Gestaltungsspielräume für die Umsetzung eines hohen Technologieanspruchs und damit weiteres /4

Wachstum. Mit einem begonnenen Invest von 9,2 Mio. Euro für die Standortvergrößerung und Erhöhung der Jahresproduktions-Kapazitäten auf insgesamt 2,6 Mio. qm findet die Erweiterungsoffensive in Güssing im September 2007 ihren vorerst letzten Höhepunkt.

### **Markenarchitektur verfeinert**

Parador ist eine Unternehmenspersönlichkeit mit Markencharakter. Auch in 2007 feilt das Unternehmen mit einem Kommunikationsbudget in Höhe von 4,5 % des Gesamtumsatzes an der Schärfung seines Markenprofils in Richtung Design- und Technologieführerschaft und dem weiteren internationalen Markenaufbau. Neben einer Endverbraucher- und Brachenkampagne in Deutschland nutzte Parador den Branchentag in Köln als Präsentationsplattform für Marke und Innovationen. International startete Parador erstmals Endverbraucher-Kampagnen in Großbritannien und dem Benelux.

### **Mehrfach ausgezeichnet**

Bereits zum dritten Mal darf sich Parador zu den 100 innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands zählen. Im Juni 2007 verlieh Schirmherr Lothar Späth das begehrte Gütesiegel „Top100“ erneut an die Bodenmarke. Die bekannte Wirtschaftsinitiative stellt Innovationsprozesse auf den Prüfstein und würdigte Parador mit ‚ProAir‘ für sein herausragendes Innovationsmanagement. Aber auch aus der nationalen und internationalen Handelslandschaft erfährt Parador Auszeichnungen. Im Rahmen der National Floor Show wird Parador für Trendtime Laminat erneut der ‚Flooring Industry Award‘ verliehen. Der deutsche Branchentitel eurodecor kürt Paradors ‚ProAir‘ zur Innovation des Jahres 2007.



### **Auf einen Blick - Parador Jahresbericht 2007**

- **177 Mio. Euro Gesamtumsatz erwirtschaftet**
- **Exportquote auf 47 % gestiegen**
- **Übernahme der Gebr. Meyer Parkettindustrie zum 1.9.2007**
- **9,2 Mio.-Investition am Standort Güssing begonnen**
- **Beteiligung an EHP in Frauental zum 1.1.2007 perfekt**
- **Besucherrekord Paravision 2007: 3.300 Gäste**
- **Markenaufbau international forciert**

