



Mit Kleisterlee sprach in Amsterdam Benelux-Korrespondent Helmut Hetzel

F: Herr Kleisterlee, die Finanzmarktkrise dauert an. Wirkt sie sich auf Philips aus?

A: In den USA merkt man, dass die Wirtschaft sich langsamer entwickelt. Auch in Europa ist einiges von der Finanzmarktkrise spürbar, in Asien und insbesondere in China aber recht wenig. Aber die Krise könnte sich im Konsumentenvertrauen niederschlagen, was in den USA schon zu beobachten ist. Dennoch bin ich, was Philips angeht, zuversichtlich. Denn wir sind heute gegen einen wirtschaftlichen Rückgang besser gewappnet als noch vor fünf sechs Jahren. Philips ist jetzt weniger zyklisch...

F: ... Was auf den Verkauf der Halbleitersparte zurückzuführen ist. Wie entwickeln sich die Geschäfte in den drei verbliebenen Philips-Sparten: Licht, Gesundheit und elektronische Lifestyle-Produkte?

A: Die Welt braucht mehr Technologie. Das macht sich besonders im Gesundheitsbereich bemerkbar. Durch unsere Frühdiagnose-Technologie (Clinical Imaging) können wir Krankheiten frühzeitig erkennen, so dass diese rechtzeitig behandelt werden können. Das trägt zu einer Kostensenkung im Gesundheitssektor bei. Im Sektor Licht setzen wir auf die energiesparende und umweltfreundliche Beleuchtungstechnologie LCD und sind auf diesem Gebiet gut positioniert. Was den elektronischen Lifestyle-Sektor betrifft, so müssen wir uns möglicherweise auf Auswirkungen der Finanzmarktkrise einstellen.

F: In der Gesundheitssparte gab es für Philips im vergangenen Jahr Absatzprobleme, insbesondere in den USA wegen eines neuen Gesetzes dort. Ist das Tief überwunden?

A: Die USA haben das so genannte Gesetz „Deficit Reduction Act“ zur Reduzierung der Kosten im Gesundheitswesen erlassen. Dessen Auswirkungen haben wir insbesondere in 2006 und in 2007 gespürt. So ein Effekt ebbt nicht gleich weg. Aber wir stellen jetzt fest, dass die Umsätze in den USA in der Gesundheitssparte wieder anziehen.

Interview mit Gerard Kleisterlee, CEO Royal Philips Electronics NV

Geschrieben von: Helmut Hetzel

Sonntag, 08. Februar 2009 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Montag, 09. Februar 2009 um 00:56 Uhr

F: Die niedrigeren Umsätze in den USA im Sektor Healthcare drückten zeitweilig auch auf die Margen. Ist das nun überwunden?

A: Wir sehen: Höhere Verkäufe wirken sich auch positiv auf die Gewinnmargen aus. Sie steigen wieder.

F: Die EU-Kommission hat nun grünes Licht für die Übernahme des US-Unternehmens Respironics geben. Wie wird Respironics das Philips-Geschäft verstärken?

A: Wir erwerben mit Respironics ein Unternehmen, das erst am Anfang seiner Entwicklung steht. Respironics verfügt über eine starke Marktposition im Bereich „Home Healthcare.“ Mit der Respironics-Technologie kann man Schlafstörungen von Menschen diagnostizieren. Bisher sind solche Schlafstörungen erst bei 15 % bis 20 % aller Patienten bekannt. Viele Menschen auf der Welt wissen noch überhaupt nicht, dass sie Schlafstörungen haben. Respironics hatte daher bisher ein Wachstumspotenzial von 15 % jährlich und erwirtschaftete hohe durchschnittliche Gewinnraten zwischen 15 % und 16 %. Mit der Übernahme setzen wir unsere Strategie um, die Pflege im Krankenhaus und die Pflege zu Hause zu koppeln und zu integrieren. Das ist ein vielversprechendes Konzept für die Zukunft. Vor allem auch angesichts der demografischen Entwicklung der Weltbevölkerung.

F: War der Preis von umgerechnet 3,6 Mrd. Euro, den Philips für Respironics bezahlt, nicht zu hoch?

A: Angesichts der hohen Wachstumschancen von Respironics war es ein fairer Preis.

F: Welche Umsatz- und Ertragsperformance hatte Respironics in 2007?

A:

F: Auf der Bilanz-Pressekonferenz Anfang des Jahres sagten Sie in Sachen Portfolio-Management: Alle Optionen sind offen. Stehen ganze Firmenteile oder Business Units wie etwa das TV-Geschäft zum Verkauf?

A: Wir setzen auf unsere Innovationskraft, die Marke Philips, höhere Renditen und einen selektiven Produktmix mit dem diese erwirtschaftet werden können. Auch eine optimale Kombination von Produkt und Vertrieb ist wichtig, um unsere Marke geografisch an den Märkten bestens zu platzieren. In den USA beispielsweise sind wir mit Rasierern und Zahnpflegeprodukten stark, in China mit Küchengeräten. Unser TV-Gerät Aurea ist ein voller Erfolg. Es geht in unserer Strategie um die optimale Produkt-Markt-Kombination. In manchen Märkten sind unsere Produkte sogar zeitweilig ausverkauft, so groß ist derzeit die Nachfrage.

F: Welchen Beitrag erwarten Sie aus den beiden Übernahmen Respironics und Genlyte für die Gesundheits- bzw. die Lichtsparte von Philips in der Zukunft?

A: Über Respironics haben wir schon gesprochen. Zur Lichtsparte: Der Beleuchtungsmarkt ist

Interview mit Gerard Kleisterlee, CEO Royal Philips Electronics NV

Geschrieben von: Helmut Hetzel

Sonntag, 08. Februar 2009 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Montag, 09. Februar 2009 um 00:56 Uhr

voll in Bewegung. Es geht weg von der Glühbirne und hin zur Energie-effizienten und umweltfreundlichen LED-Beleuchtung. Sie ist auch kostengünstiger. Es wird eine grüne Wende beim Licht geben. Sie wird hohe Wachstumsraten für die neuen Beleuchtungssysteme zur Folge haben. Denn die hohen Energiepreise zwingen zum Sparen. Sie fördern die Nachfrage nach energiesparenden Beleuchtungssystemen.

F: Werden die Genlyte- und die Respirationics-Akquisition für 2008 bereits einen positiven Beitrag zur Verbesserung des Gewinns je Aktie liefern?

A: Sobald die Akquisitionen abgeschlossen sind, und die beiden Unternehmen in die Philips-Gruppe integriert sind, werden sie zur Steigerung unserer Gewinne beitragen. Das wird sich in einer Verbesserung des Resultats je Philips-Aktie schon in diesem Jahr niederschlagen.

F: Erwarten Sie noch positive Impulse von der bevorstehenden Olympiade in Peking etwa für den Verkauf von Produkten der Philips-Unterhaltungs-Electronic?

A: Kaum. Die Produkte, die durch solche Mega-Sport-Ereignisse mehr Umsatz einspielen, haben meist geringe Renditen, wie etwa das TV-Geschäft. Daher erwarte ich keinen großen Umsatz- oder Gewinnschub in Folge der Olympischen Spiele.

F: Ende 2007 präsentierten Sie ihre mittelfristige Wachstumsstrategie Vision 2010. Demnach soll die Ebita-Marge von bisher 7,5 % auf dann 10 % gesteigert werden und der Umsatz um durchschnittlich 6 % jährlich wachsen. Braucht die Strategie ein Fine-Tuning? – Muss sie angepasst werden?

A: Es ist eine mittelfristige Strategie für die bisher keine Anpassungen notwendig sind. Mit unseren strategischen Kernzielen, etwa um auf Gesundheit und Wohlbefinden von Menschen zu setzen, liegen wir voll im Trend. Die bis 2010 gesteckten Ertrags- und Umsatzziele müssen daher nicht angepasst werden. Wir wollen sie erreichen.

F: Führen Sie derzeit Gespräche mit Hedge-Fonds?

A: Wir sind immer im Gespräch mit allen unseren Aktionären, also auch mit Hedgefonds. Die Kontakte sind intensiv. Nach jedem Quartal führen wir solche Gespräche.

F: Aber die Philips-Aktien sind nicht zuletzt auch wegen der aktuellen Börsen-Baisse mit rund 26 Euro stark unterbewertet, meinen viele Analysten. Ist Philips mit einer Börsenkapitalisierung von rund 26 Mrd. Euro nicht ein attraktives Ziel für Hedge Fonds?

A: Wir kennen die Analysten-Rapporte. Was sie schreiben, deckt sich auch mit der Einschätzung vieler unserer Anleger. Aber die Aktionärsstruktur von Philips hat sich inzwischen geändert. Es gab eine Umschichtung, weil wir nach dem Verkauf der Halbleitersparte kein zyklisches Unternehmen mehr sind. Langfristig orientierte Anleger sind bei uns eingestiegen. Die Anleger, die mehr auf zyklische Werte setzen und kurzfristig denken und schnell Gewinne machen wollen, haben sich von der Philips-Aktie weitgehend verabschiedet.

Interview mit Gerard Kleisterlee, CEO Royal Philips Electronics NV

Geschrieben von: Helmut Hetzel

Sonntag, 08. Februar 2009 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Montag, 09. Februar 2009 um 00:56 Uhr

F: Sie streben eine effiziente Bilanz an. Was verstehen Sie darunter? Welches Gearing (Nettoverschuldung: Eigenkapital) streben Sie an?

A: Wir wollen das gegenwärtige Rating, das wir von Moody's und Standard & Poors erhielten, halten. Das heißt eine A3 bzw. eine A- Bewertung. Wir müssen nun unsere Übernahmen – Genlyte und Respironics - finanzieren, die fälligen Dividendenzahlungen ausschütten und dann endet die schuldenfreie Zeit mit der Netto-Cash-Position für Philips.

F: Was heißt das im Klartext?

A: Das heißt, dass wir uns Schulden bis in einer Höhe von bis zu fünf Mrd. Euro leisten können, ohne dass unser jetziges Rating in Gefahr gerät.

F: Das ist eine starke Finanzposition. Denn Philips hatte Ende 2007 noch stolze 8,769 Mrd. Euro an Bargeld in der Kasse. Sie haben also einen komfortablen finanziellen Spielraum. Weitere Beteiligungsverkäufe, wie die an dem taiwanischen Halbleiterhersteller TSMC oder an dem Flachbildschirmhersteller LG Philips LCD stehen an. Das spült neues Geld in die Kasse. Was tun Sie mit den Milliarden? Schütten Sie eine Sonderdividende aus, wird das Aktienrückkaufprogramm verlängert? Kaufen Sie weitere Firmen zu?

A: Wir bevorzugen den Aktienrückkauf gegenüber einer Sonderdividende. Denn Aktienrückkäufe können nach dem neuen niederländischen Recht steuerfrei vorgenommen werden. Ferner sind wir für Konsistenz in der Dividendenpolitik. Momentan läuft ein Aktienrückkaufprogramm mit einem Volumen von fünf Mrd. Euro, das bis Ende 2009 ausgeführt werden soll.

F: Das wurde eben erst gestartet. Wie viele eigene Aktien hat Philips bereits zurückgekauft?

A: Wir haben bisher 801 Mio. Euro für den Rückkauf aufgewendet und durchschnittlich einen Preis von 26 Euro je Anteilschein bezahlt. Es gibt aber die Option, den Aktienrückkauf mit einem neuen Programm über 2009 hinaus zu verlängern.

F: Bleibt noch die dritte Möglichkeit, vorhandenes Geld für Akquisitionen einzusetzen. Sie haben sicher eine Short-List von potenziellen Übernahmekandidaten...

A: ... nicht nur eine Short-List. Wir haben eine lange Liste von Firmen für die wir uns interessieren.

F: Welche das sind, das werden Sie wahrscheinlich nicht verraten. Was sind Ihre Akquisitionskriterien?

A: Das wichtigste Kriterium ist, dass wir mit einer Übernahme ein attraktives „Return on Investment“ realisieren können, von dem unsere Aktionäre profitieren können. Wir wählen streng aus, welche Unternehmen zur Philips-Gruppe passen könnten oder nicht. Sie müssen einen Mehrwert generieren, nur dann sind sie interessant.

Interview mit Gerard Kleisterlee, CEO Royal Philips Electronics NV

Geschrieben von: Helmut Hetzel

Sonntag, 08. Februar 2009 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Montag, 09. Februar 2009 um 00:56 Uhr

F: Auch wenn Sie verständlicherweise keine Namen von potenziellen Übernahmekandidaten nennen können, bietet sich die Imaging-Sparte der belgischen Agfa Gevaert-Gruppe derzeit doch als Kauf an, nachdem Agfa in eine Krise rutschte und derzeit vergleichsweise billig zu haben ist. Haben Sie Interesse?

A: Wir interessieren uns nur für erstklassige Unternehmen, die keinen Umstrukturierungsbedarf haben.

F: Das ist eine klare Aussage. Daneben gibt es auch noch die Möglichkeit für strategische Allianzen oder Gemeinschaftsunternehmen. Nach der Übernahme Von Digital Lifestyle Outfit (DLO), einem Zulieferer von Apple's i-Pode, drängt sich die Frage auf, strebt Philips eine Kooperation mit Apple an?

A: Nein, da gibt es nur marginale Berührungspunkte. Wir wollen nicht in den Computerbusiness. Philips als elektronischer Lifestyle-Konzern ist jetzt ganz anders ausgerichtet.

F: Aber im Bereich Gesundheit stellt sich das alles ganz anders dar. In diesem Markt konkurriert Philips mit Siemens und General Electric. Kann sich Philips gegen diese starke Konkurrenz behaupten?

A: Die Marktpräsenz zwischen den führenden Anbietern von medizinischen Systemen im Gesundheitssektor ist unterschiedlich. Philips ist besonders stark in der Diagnostik und im Clinical und Home-Care-Bereich. Die Mitbewerber sind da nicht so stark präsent. Denn einer unserer Schwerpunkte ist die Home-Healthcare-Kombination mit der ärztlichen Betreuung, sie macht es möglich dass Patienten über On-line-Verbindungen zu Hause von Ärzten betreut werden können. Gerade darin ist Philips besonders stark und innovativ.

F: Welche neuen Produkte hat Philips in der Pipeline? Wird es einen neuen Verkaufsschlager wie die Senseo-Kaffee-Maschine geben?

A: Senseo war und ist wirklich ein Kassenschlager. Darauf sind wir stolz. Die Senseo-Familie wurde daher ausgebaut mit der Espresso-Café-Maschine. Aber wir haben noch mehr in petto. Die Licht-Produkte von „Living Colors“ beispielsweise. Das ist Spielen mit Licht. Faszinierend. Immer mehr Menschen finden Freude daran. Sie wollen mit Licht spielen. Wir liefern ihnen dafür die neuen Lichtprodukte, die auch noch energiesparend sind. Das wird ein wichtiger Markt.

F: Kann Philips noch mehr neue Produkte bieten?

A: Ja, im Sektor Haushaltsgeräte beispielsweise. Hier sind wir dabei, Produktfamilien zu bauen. Senseo erwähnte ich bereits – vom Café zum Espresso. Auch unsere Bierheimzapfanlage „Perfect Draft“ wird verbessert. Mit der größten Brauerei, der belgischen Inbev (Beck's Bier, Stella Artois, Leffe, htz) haben wir einen hervorragenden Partner, um in diesem Marktsegment zu reüssieren und zu expandieren.

F: Neue Produkte müssen erst entwickelt werden. Wie viel will Philips in 2008 für die Forschung

Interview mit Gerard Kleisterlee, CEO Royal Philips Electronics NV

Geschrieben von: Helmut Hetzel

Sonntag, 08. Februar 2009 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Montag, 09. Februar 2009 um 00:56 Uhr

und Entwicklung ausgeben?

A: Etwa sechs bis 7 % vom Umsatz von etwa 27 Mrd. Euro.

F: Herr Kleisterlee, vielen Dank für das Gespräch.

Datum : 4.3.2008

/ Textende / Copyright © by HELMUT HETZEL / Den Haag /