

Bilanzpressekonferenz

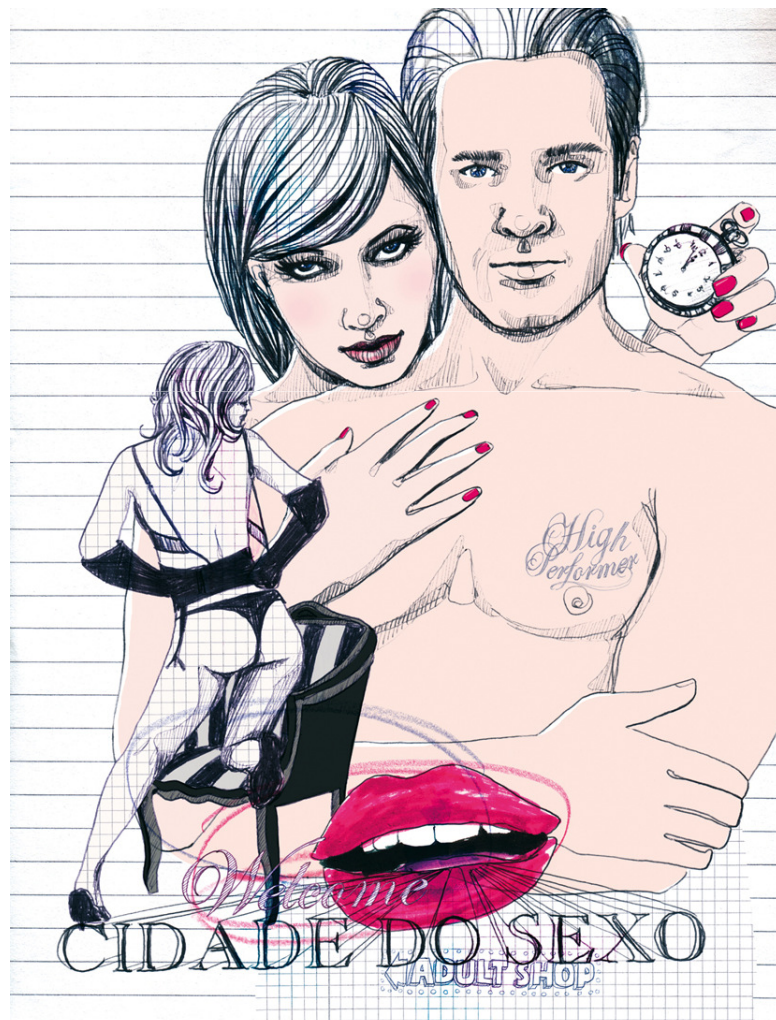
Hamburg, 31. März 2008

beate uhse

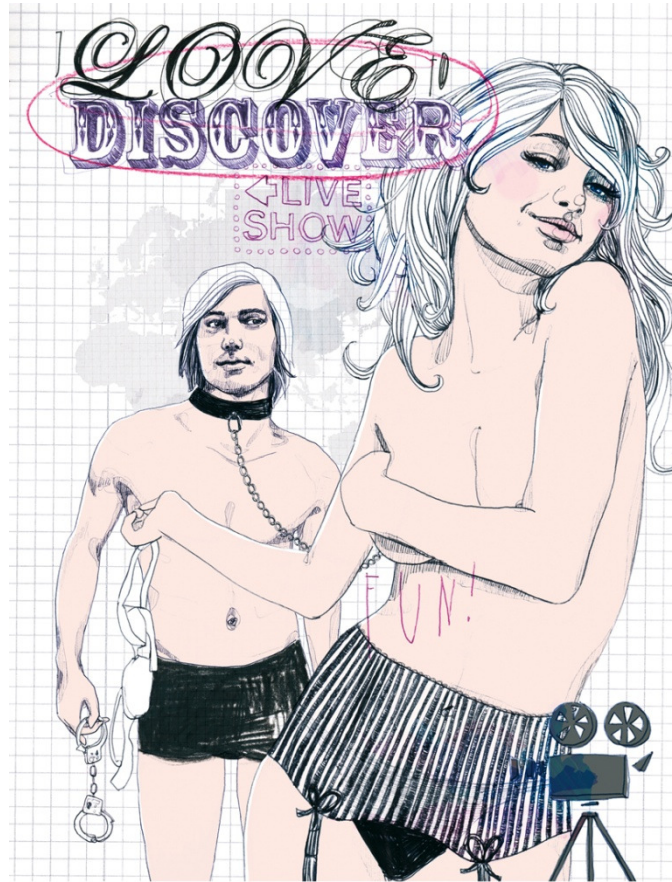


Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx

High Performer
4,5 Mio.



Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



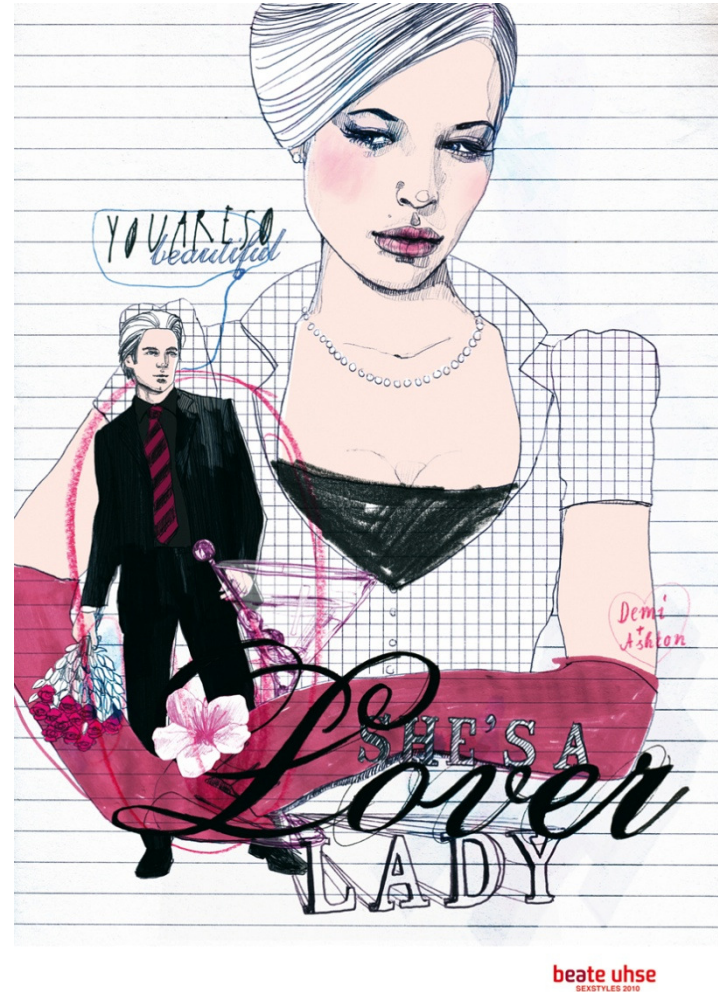
beate uhse
SEXSTYLES 2010



beate uhse
SEXSTYLES 2010

Junge Pärchen
7 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



Selbstbewußte Frauen
4,2 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



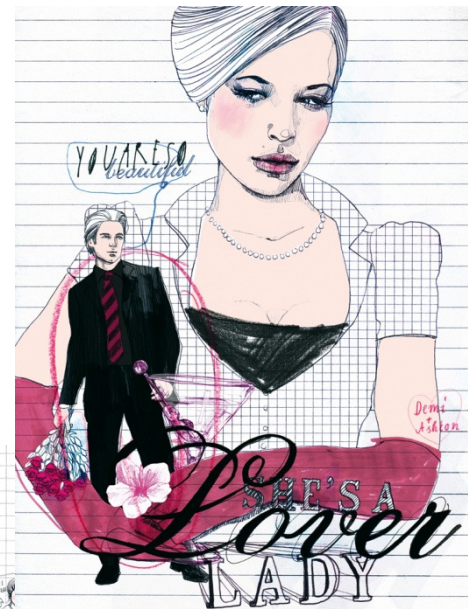
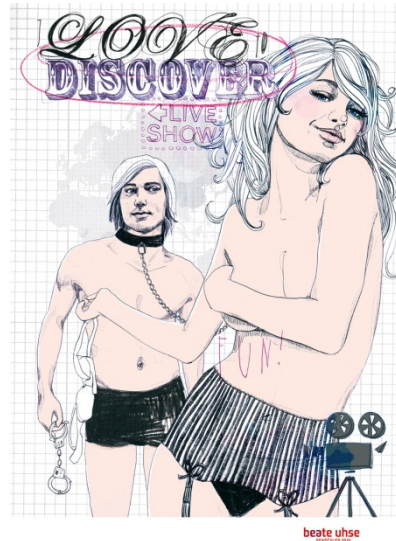
Generation 50 +
6,2 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



heranwachsende Kunden
3,4 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



Zielgruppe:

25 Mio. Konsumenten in Deutschland



Erotik-Markt im Wandel

- Zielgruppen-Potenzial nach Horx: 25 Millionen Menschen in Deutschland
- Gesellschaftliche Akzeptanz von Sex und Erotik wächst
- Neue Kundengruppen entstehen
- Nachfrage nach Wäsche und hochwertigen Toys steigt
- Für diese müssen jedoch die Hemmschwellen abgebaut werden
- Neue Anbieter drängen in den hochwertigen Markt
- Aber: Die bisherigen Zielgruppen müssen auch weiter bedient werden

Erotik-Markt im Wandel

■ Digitalisierung:

- ◆ E-Commerce boomt seit mehreren Jahren
- ◆ Frei verfügbarer Content nimmt kontinuierlich zu
- ◆ Der Preisverfall bei DVDs und im Kabinengeschäft verschärft sich

Beate Uhse im Wandel



Beate Uhse richtet Strategie an diesen Marktveränderungen aus und findet Antworten auf die strukturellen Veränderungen



Maßgeschneiderte Marktansprache für die verschiedenen Zielgruppen



Digitalisierung des Erotik-Handels



Upgrading der Marke Beate Uhse

Strategie - Einzelhandel

- **Modernisierung des Marktauftritts**
- **Konzentration auf zwei Shoptypen:**
 - ◆ **Premium-Erotikshops**
 - ◆ **Fun-Center**
- **Rentable Filialen, die in keines der beiden Konzepte passen werden in No-Names umbenannt**
- **Unrentable Shops werden geschlossen**
- **Langfristige Kompensierung des Margenverfalls bei DVD's und Kabinengeschäft durch Aufbau von innovativen Produktsortimenten**

Neue Premium-Shops

- Erfolgreicher Start der Premium Shops in Münchens Sendlinger Straße
- Umbau der Shops in Dortmund und Passau
- Geplant: München Flughafen, Berlin, Nürnberg
- Berlin Museumsshop



Strategie Versandhandel

- **Fokussierung auf verschiedene Zielgruppen**
 - ◆ Spezialkataloge und Beileger
 - ◆ Individuelle Internetportale
- **Ausbau des E-Commerce Anteils**
- **Optimierung der Abläufe**

Strategie - Entertainment

B2C

- Zielgruppenspezifische Angebote
- Effiziente Content-Verwertung auf allen New Media Plattformen (Klassisches Internet, Web 2.0, Video-on-Demand, IPTV, Handheld, MMS)

B2B

- Nutzung zusätzlicher Potenziale durch Kooperationen
- Internationaler Ausbau aller Entertainment-Produkte

Intern

- Technische Plattform für digitalen Handel

Strategie - Großhandel

- **Ergänzung des Produktportfolios durch qualitativ hochwertige Produkte**
- **Aufbau von speziellen Eigenlabels**
- **Verteilerfunktion innerhalb des Konzerns**
- **Belieferung des Marktes mit Massenprodukten**

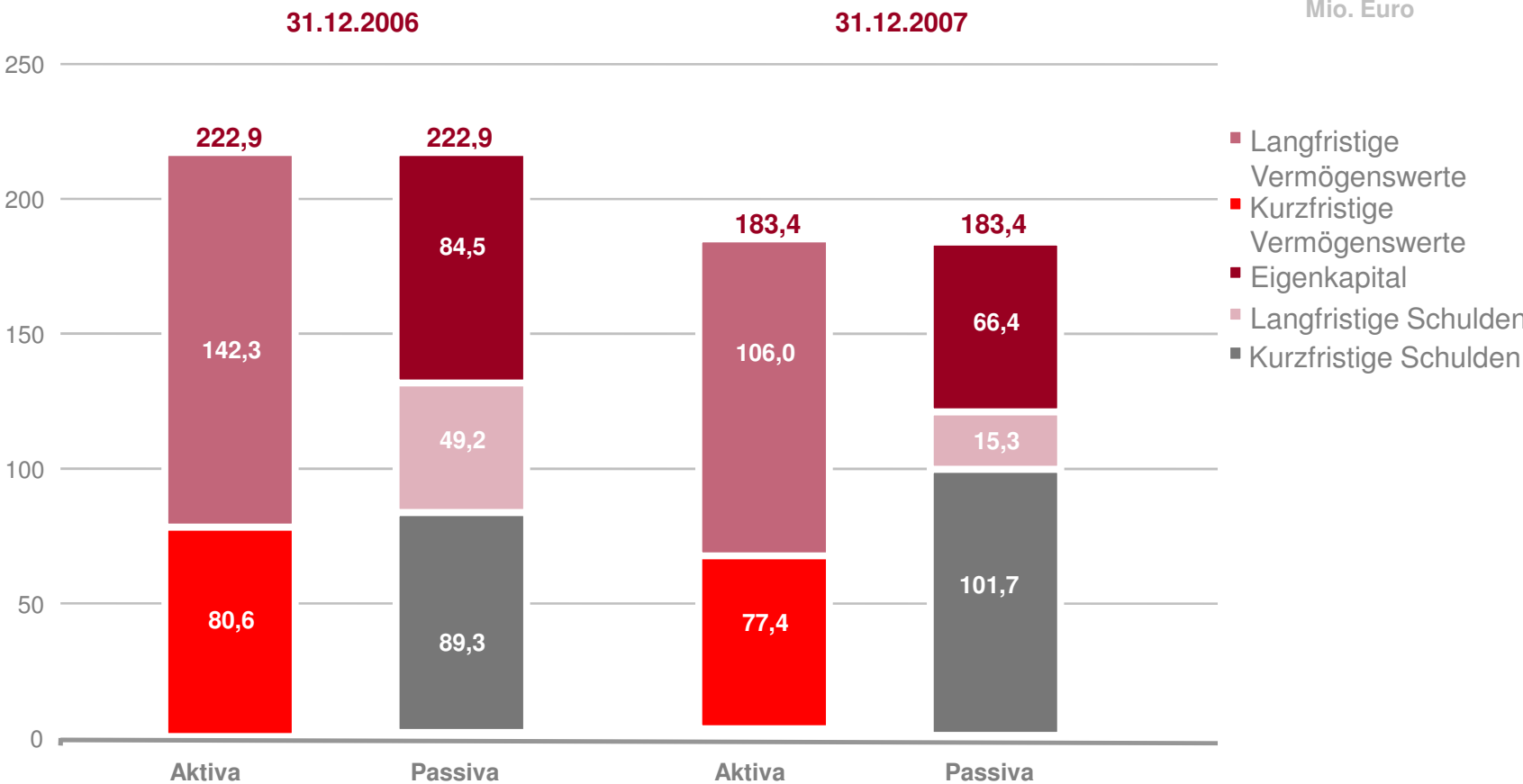
Interne Organisation

- **Kostensenkung durch straffere Strukturierung**
Beispiel: Outsourcing des Call Centers
- **Bündelung Einkauf / Category Management**
- **Multi-Channel-Absatzstrategie**
- **ZIEL: Wandel von einer vertriebsorientierten zu einer marken- und kundenorientierten Organisationsstruktur**

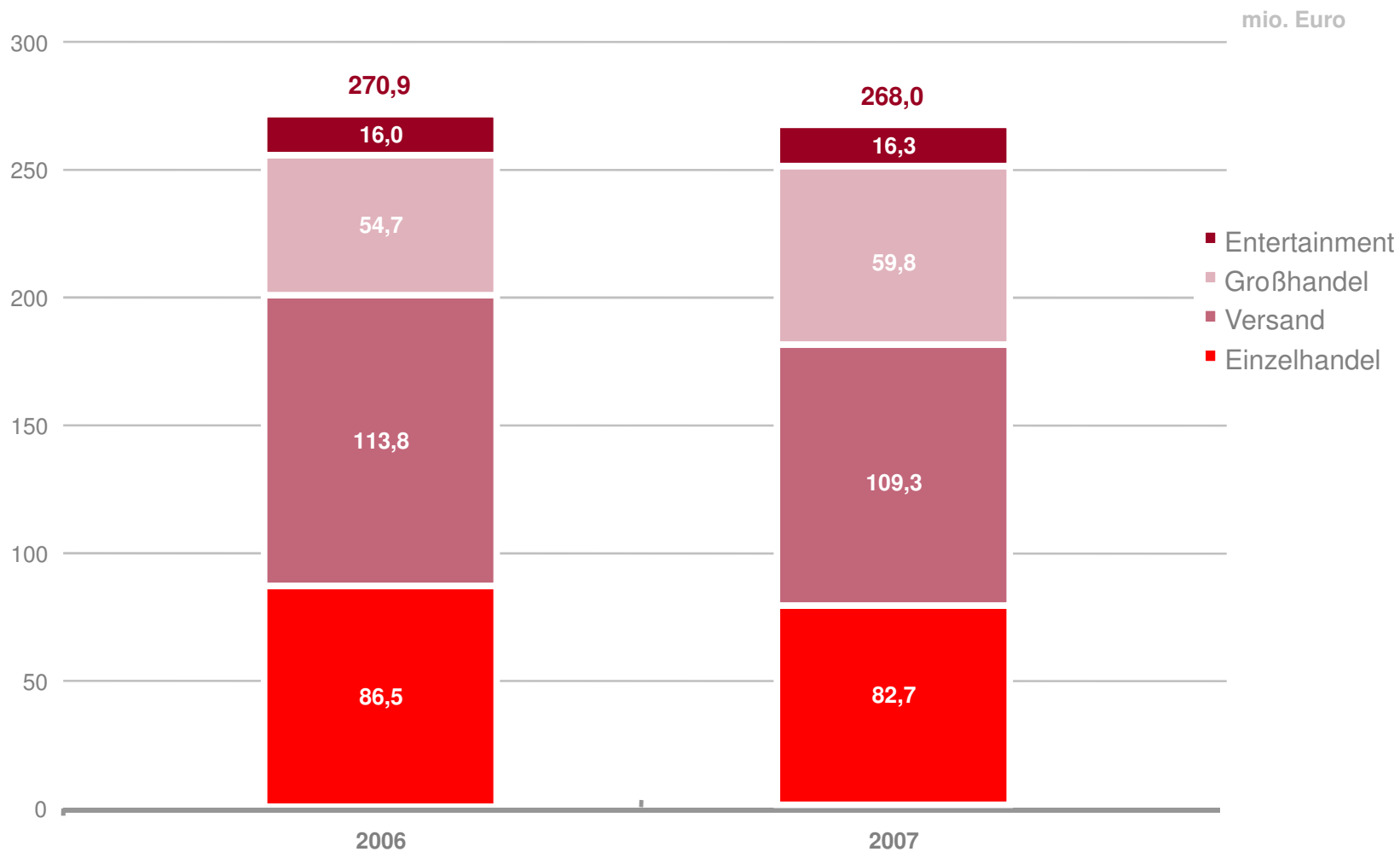
2007: Bereinigung, Konsolidierung und Stabilisierung

- **Start des Restrukturierungsprogramms**
 - ◆ Reorganisation des Filialbereichs
 - ◆ Entwicklung hochwertiger Produktlinien
 - ◆ Serviceoptimierung
 - ◆ Portfoliobereinigung
- **Optimierung der Bilanz durch Kapitalerhöhung**
- **Beate Uhse fließt ein Gesamtnettoerlös von 24,9 Mio. Euro zu**
- **Breitere Basis für Umsetzung strategischer Maßnahmen**

Konzernbilanz

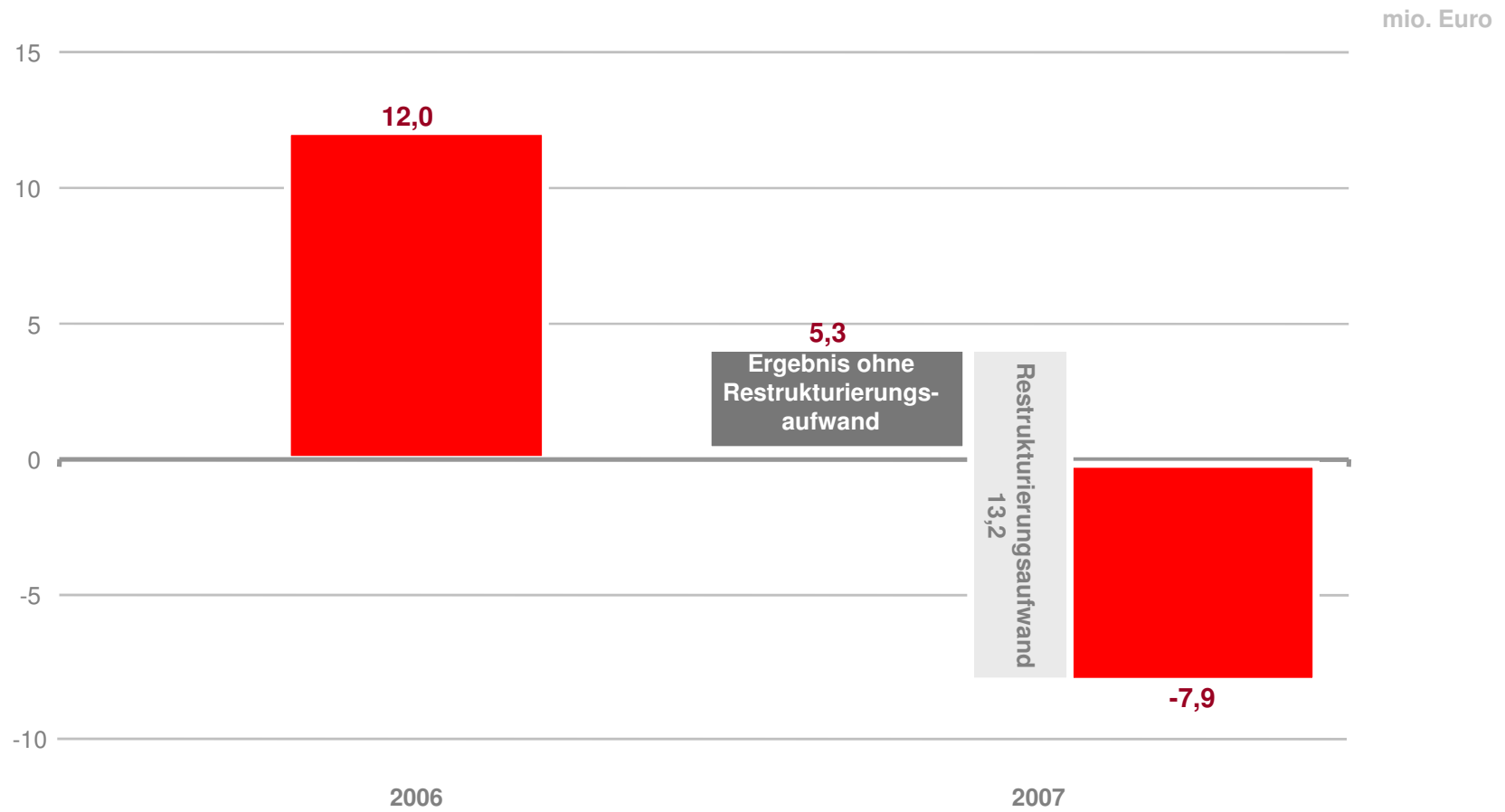


2007 – Konzernumsatz konstant



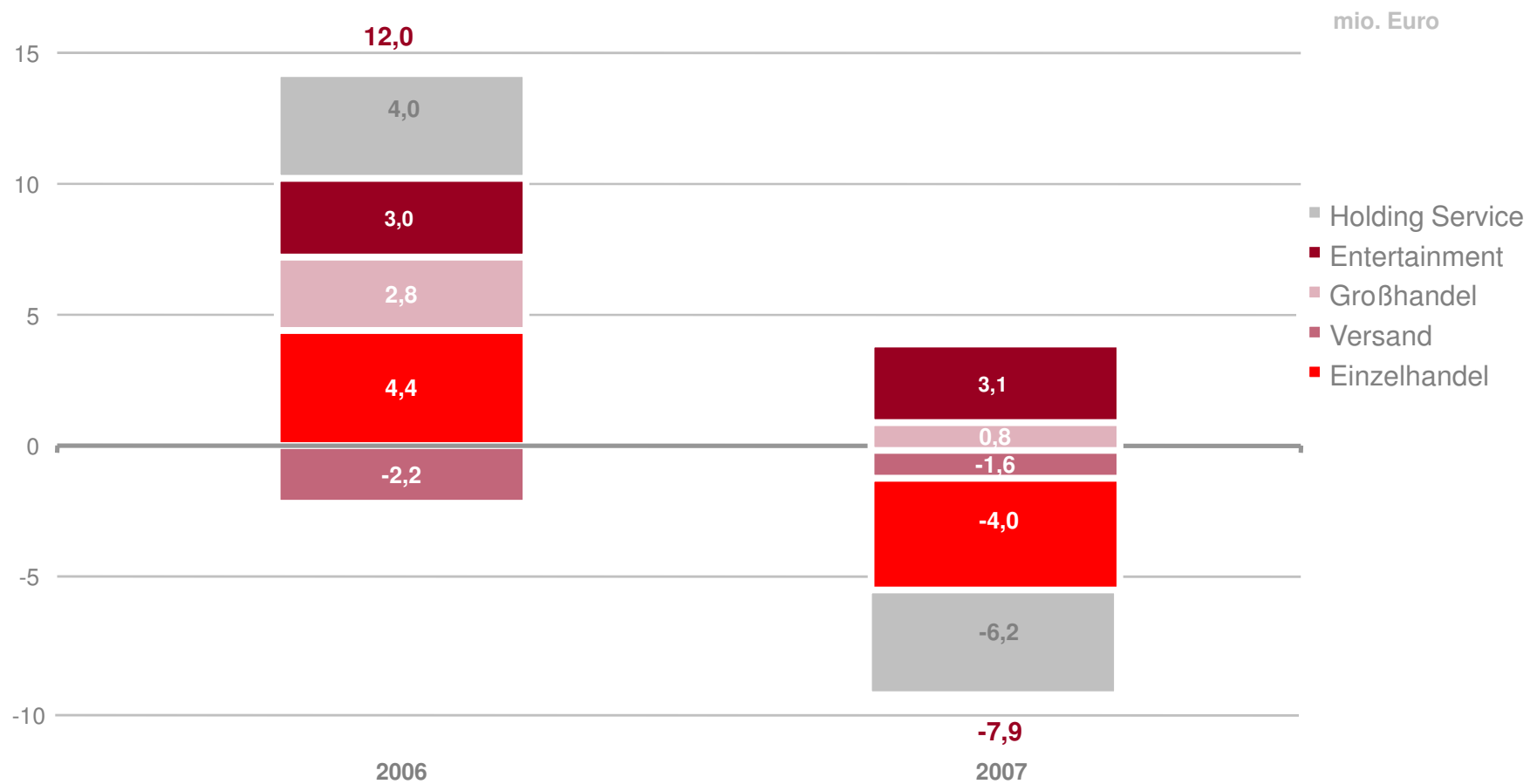
2007 – Positive Konzernertragskraft vor Restrukturierungsaufwand

EBT



2007 – Entwicklung Konzernertragskraft

EBT



EBT-Entwicklung der Segmente

- **Einzelhandel: -4,0 Mio. Euro (Vorjahr: 4,4 Mio. Euro)**
 - ◆ Umsatzrückgang im margenträchtigen DVD- und Kabinengeschäft
 - ◆ Belastungen aus der Reorganisation des Filialbereichs

- **Versandhandel: -1,6 Mio. Euro (Vorjahr: -2,2 Mio. Euro)**
 - ◆ Folgen Wasserschaden
 - ◆ Aufwendungen für Serviceoptimierung

- **Entertainment: 3,1 Mio. Euro (Vorjahr: 3,0 Mio. Euro)**
 - ◆ Optimiertes Kooperationspartnergeschäft
 - ◆ Kostenbewusstes Management

- **Großhandel: 0,8 Mio. Euro (Vorjahr: 2,8 Mio. Euro)**
 - ◆ Aufwendungen für Entwicklung neuer Produktlinien

Prognose 2008

- **Restrukturierungsmaßnahmen schaffen Basis für ein positives Jahr 2008**
- **Umsatz durch Shopschließungen leicht unter Vorjahresniveau**
- **Ertragsverbesserung**

Vision – Beate Uhse

- **Beate Uhse setzt Standards im Erotik-Markt**
- **Kundenorientierung statt Vertriebsorientierung**
- **Digitaler Marktplatz für Erotik**
- **Der E-Commerce-Anteil liegt bei 60 Prozent**
- **Innovative Eigenlabels im Multi-Channel-Vertrieb**
- **Starkes Corporate Brand Beate Uhse**