

# Bilanzpressekonferenz

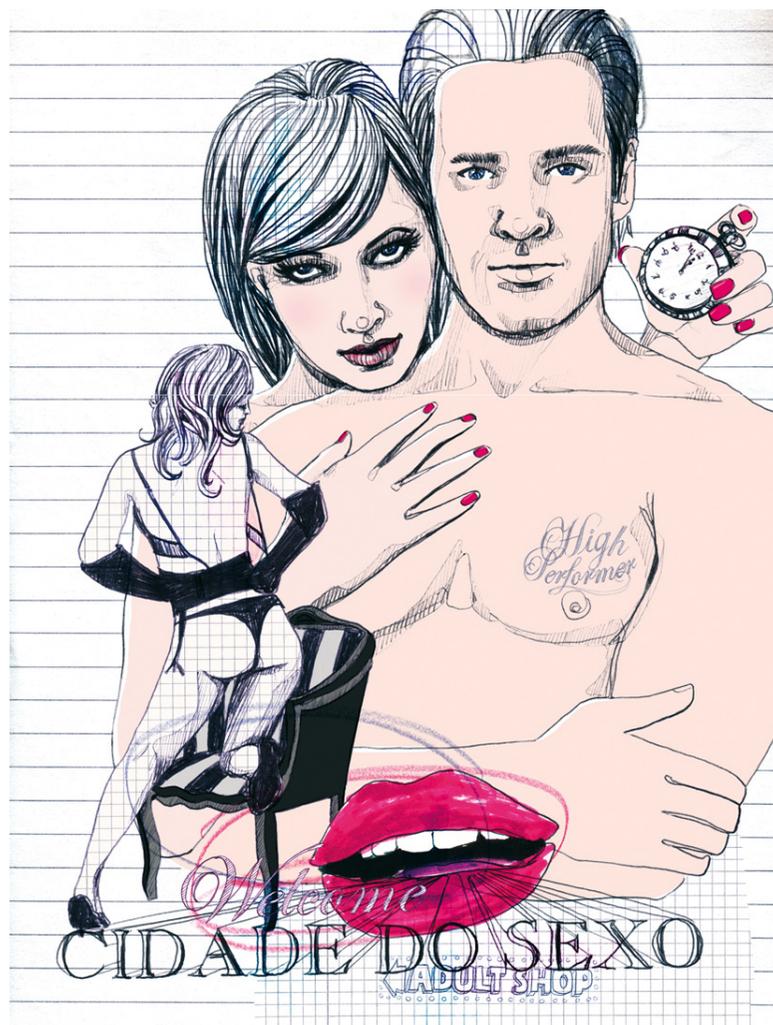
Hamburg, 31. März 2008

beate uhse

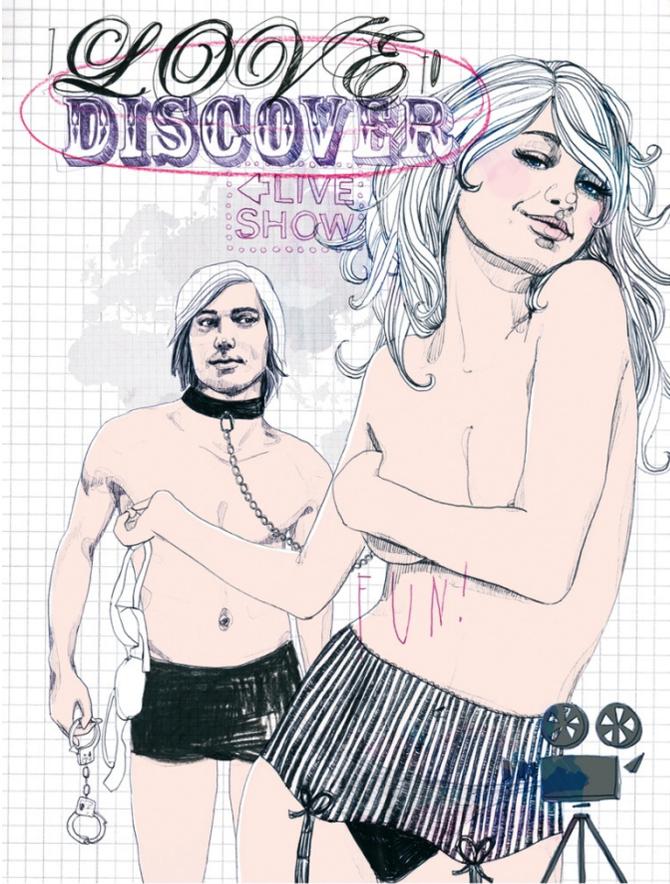


Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx

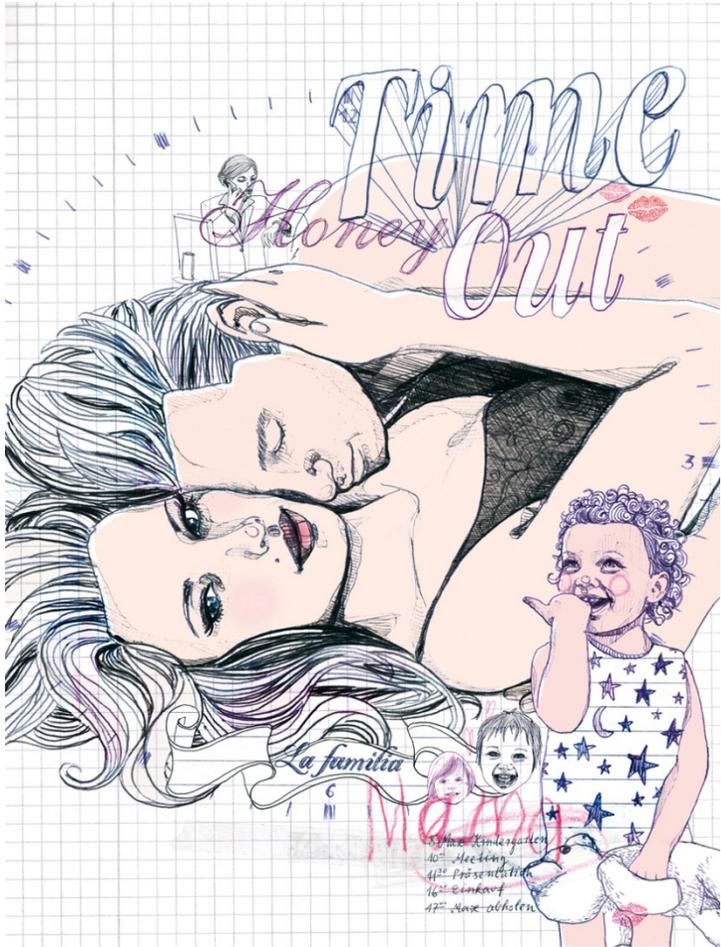
High Performer  
4,5 Mio.



Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



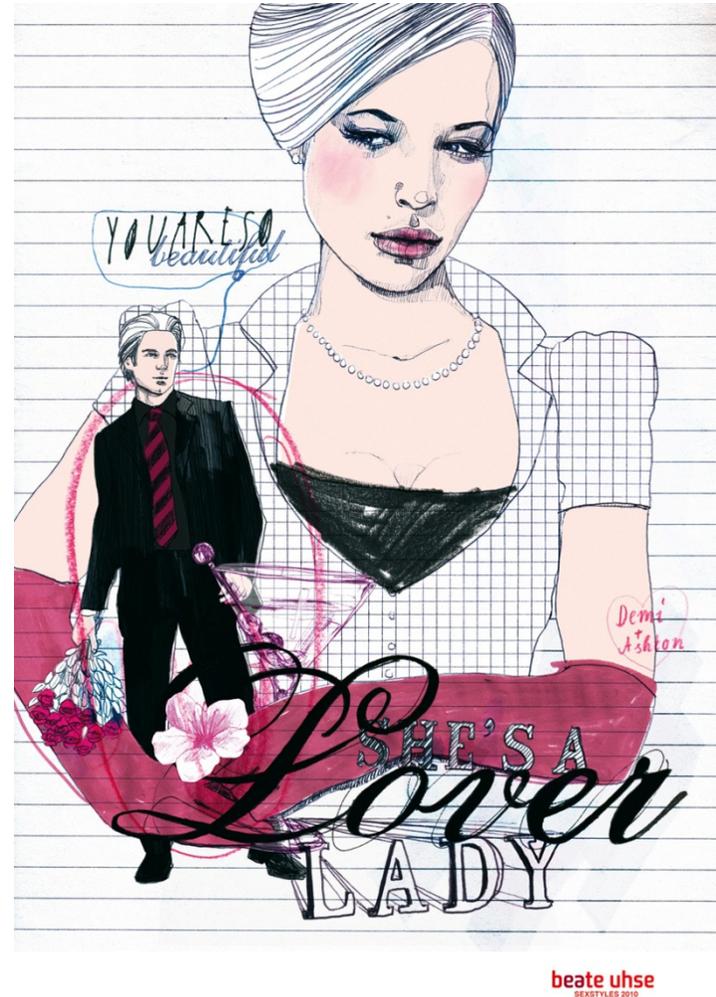
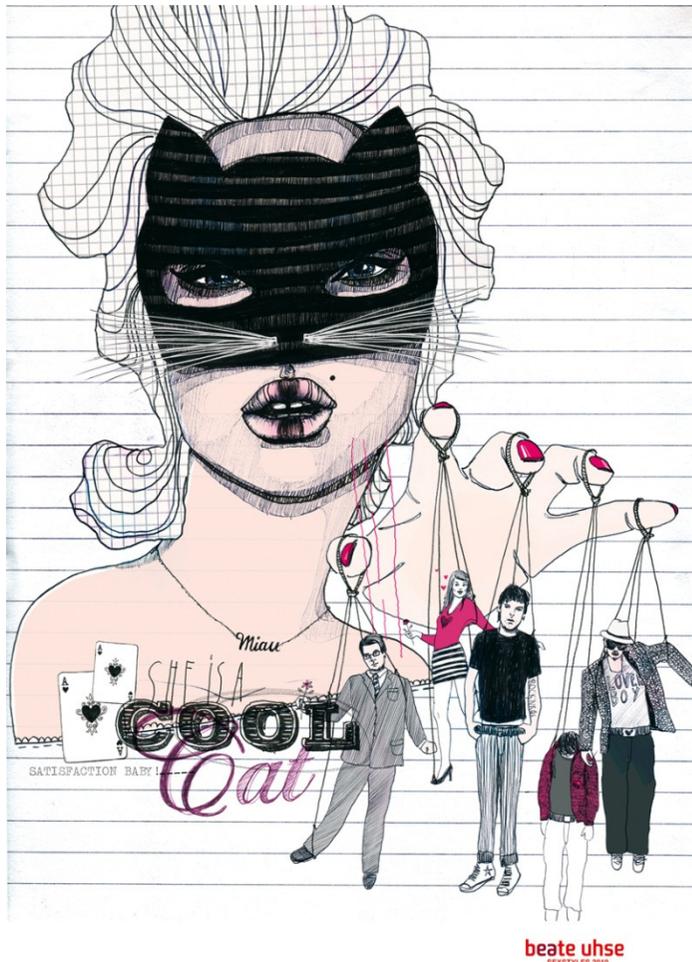
beate uhse  
SEXSTYLES 2010



beate uhse  
SEXSTYLES 2010

Junge Pärchen  
7 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



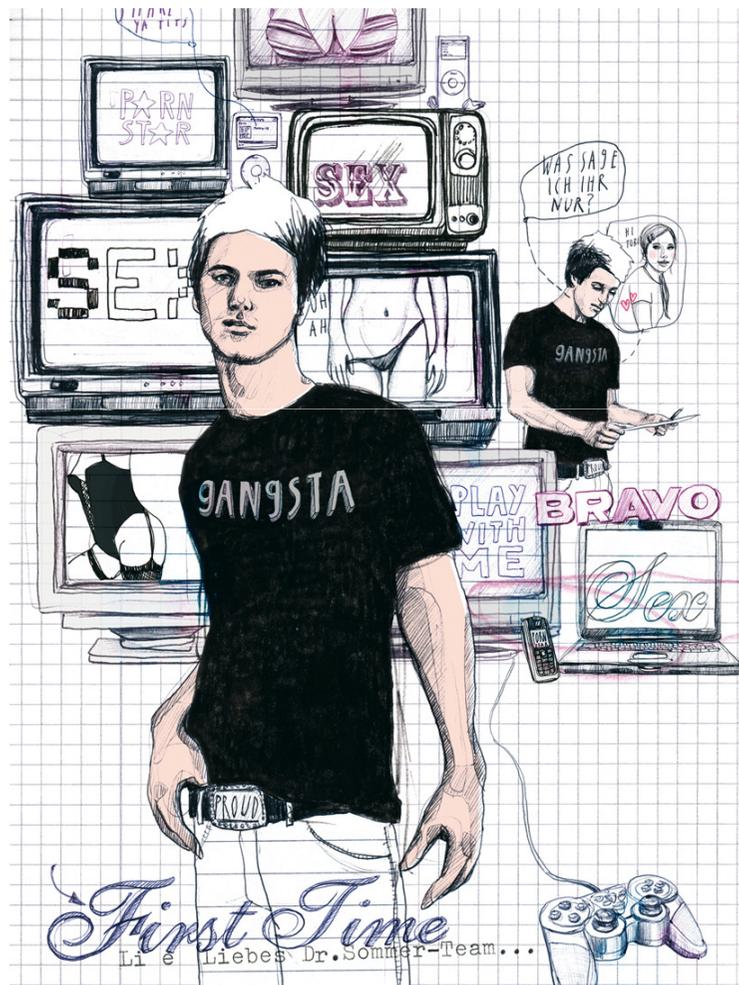
Selbstbewußte Frauen  
4,2 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



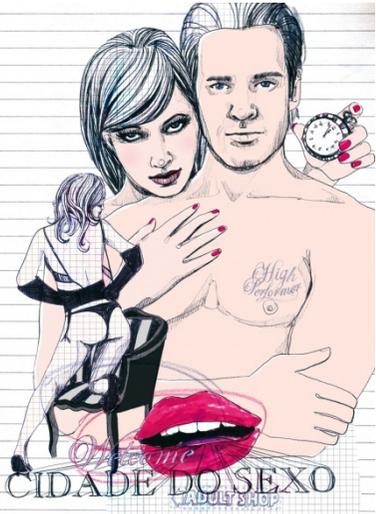
Generation 50 +  
6,2 Mio.

Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx

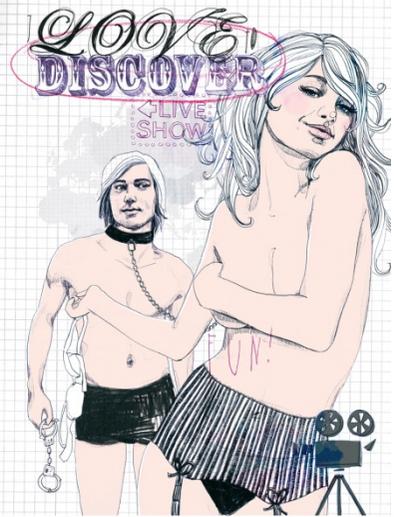


heranwachsende Kunden  
3,4 Mio.

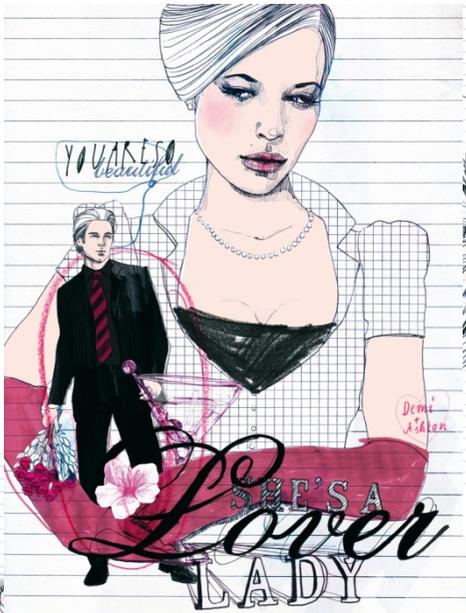
Konsumentenpotenzial 2010 nach Horx



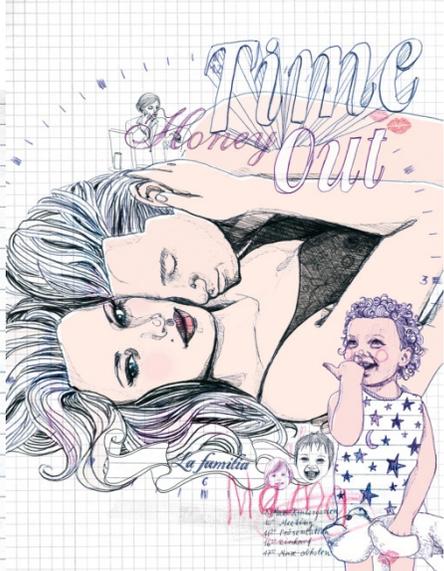
beate uhse



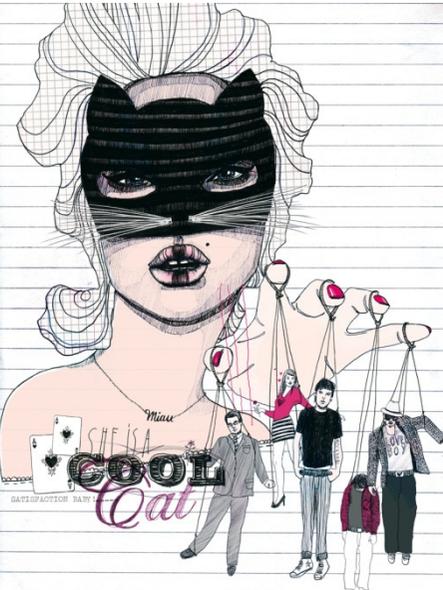
beate uhse



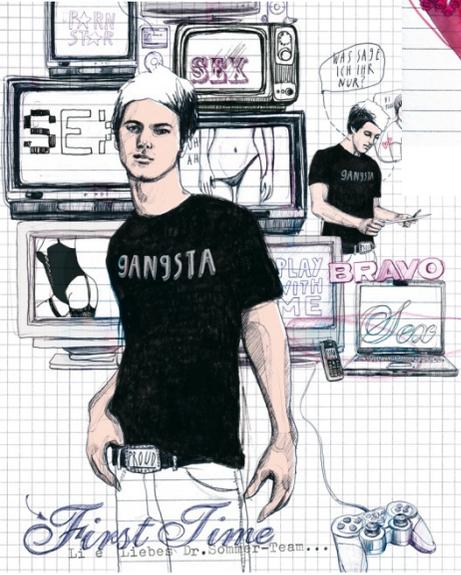
beate uhse



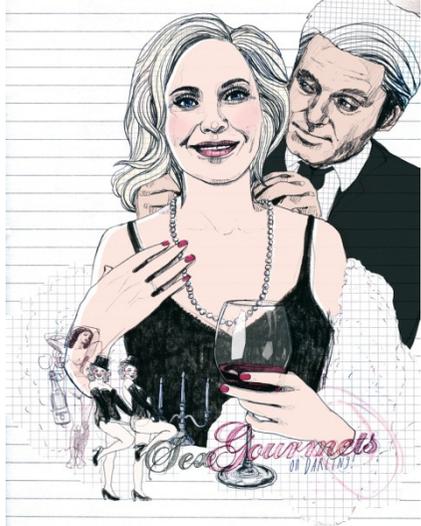
beate uhse



beate uhse



beate uhse



beate uhse

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**

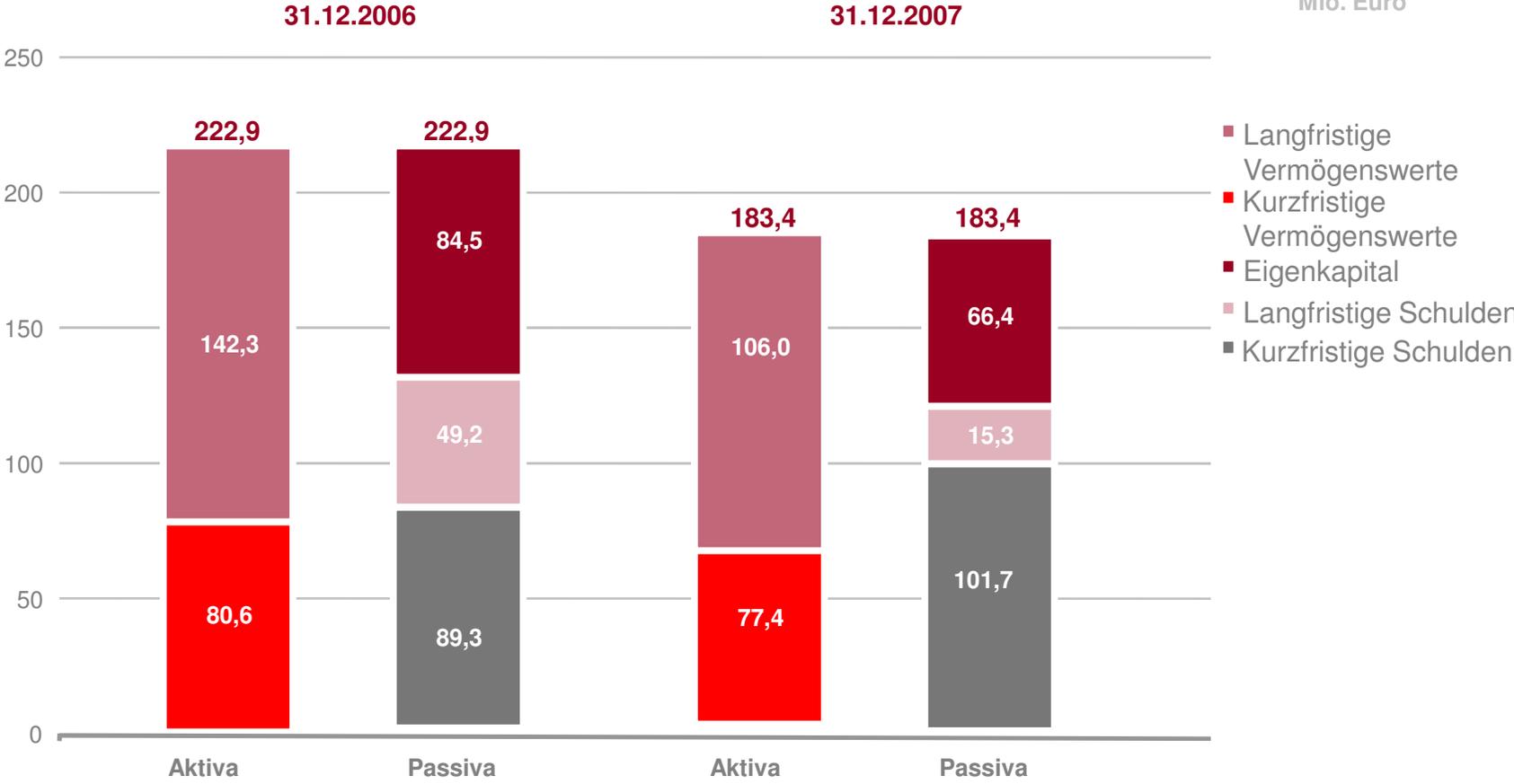
## **Interne Organisation**

- **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

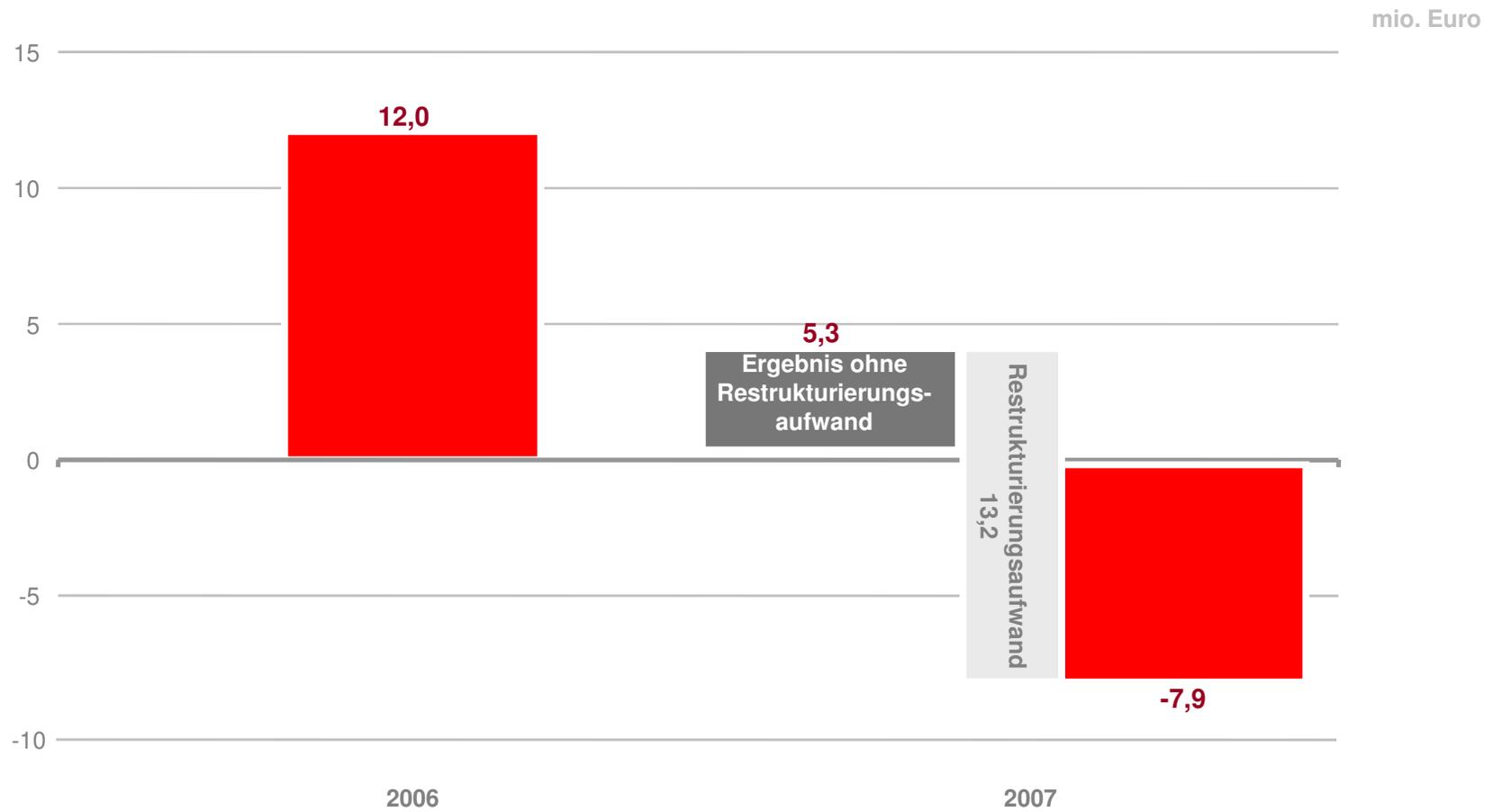
# Konzernbilanz





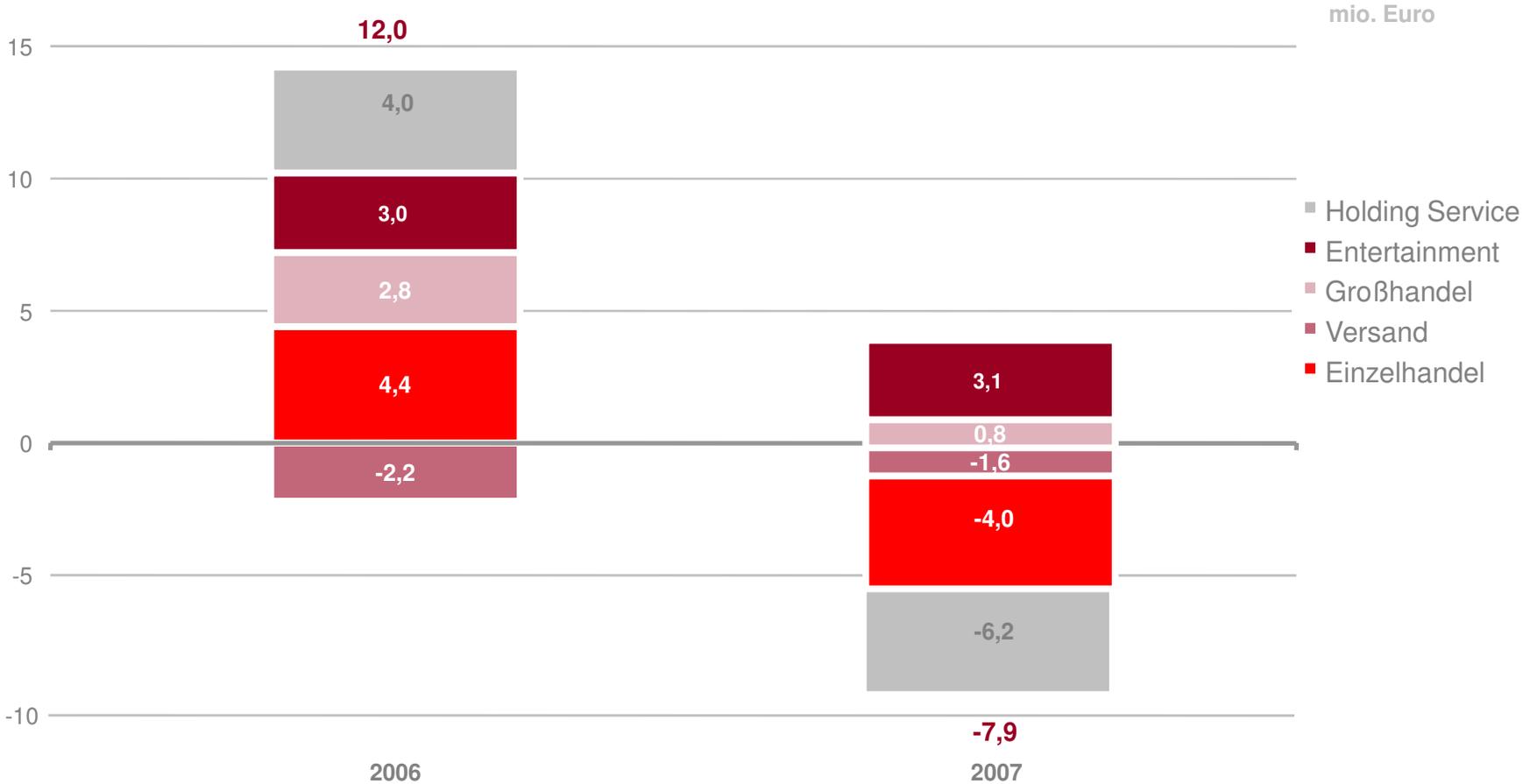
## 2007 – Positive Konzernertragskraft vor Restrukturierungsaufwand

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**