



ZWISCHENMITTEILUNG DER BEATE UHSE AG

GEMÄß § 37X WPHG IM ERSTEN HALBJAHR 2014

ZWISCHENMITTEILUNG DER BEATE UHSE AG

gemäß § 37x WpHG im ersten Halbjahr 2014

- Nach Stabilisierung: Erstes Quartal bestätigt Einstieg in Wachstumsphase
- Umsatzsteigerung um 3,9% auf 38,0 Mio. Euro (Q1/2013: 36,5 Mio. Euro)
- Alle Vertriebsbereiche mit positivem Ergebnisbeitrag
- E-Commerce und Großhandel als Wachstumstreiber
- EBIT stieg deutlich auf 1,1 Mio. Euro (Q1/2013: 0,6 Mio. Euro)

Nach der im Geschäftsjahr 2013 planmäßig abgeschlossenen Stabilisierungsphase entwickelt sich der Beate Uhse Konzern weiter nach Plan und verzeichnet im ersten Quartal 2014 den Eintritt in die Expansionsphase.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung per 31.03.2014

Konzern

Der Beate Uhse Konzern erzielte im ersten Quartal 2014 einen Umsatzzuwachs um 3,9% auf 37,98 Mio. Euro (Q1/2013: 36,54 Mio. Euro). Damit gelang nach dem erfolgreichen Abschluss der Stabilisierungsphase der Einstieg in die Wachstumsphase. Zu dieser Entwicklung trugen insbesondere die Vertriebsbereiche Versand- und Großhandel mit ihrer erfreulichen Entwicklung bei. Alle Vertriebsbereiche verzeichnen weiterhin positive Ergebnisse.

Der Umsatzanstieg spiegelt sich zudem in einer gestärkten Ertragslage wider: So konnte der Beate Uhse Konzern im ersten Quartal 2014 mit einem EBITDA von 2,31 Mio. Euro (Q1/2013: 2,17 Mio. Euro) und einem EBIT von 1,12 Mio. Euro (Q1/2013: 0,62 Mio. Euro) den Gewinn wie geplant steigern. Diese Entwicklung ist umso erfreulicher, da im ersten Quartal 2014 zusätzlich in das Marketing investiert wurde um verstärkt Neukunden zu gewinnen und somit die eingeleitete Expansionsphase erfolgreich zu gestalten. Marketing-„Highlight“ im ersten Quartal war sicherlich der erste TV-Werbespot für die Marke Beate Uhse im deutschen Fernsehen auf den Sendern Pro7, Sat.1, Kabel 1 und Sixx. Damit wurden die Rahmenbedingungen für die weitere positive Geschäftsentwicklung geschaffen.

Kennzahlen des Beate Uhse Konzerns (IFRS)

TEUR	Q1/2014 01.01. - 31.03.	Q1/2013 01.01. - 31.03.
Umsatz	37.979	36.542
EBITDA	2.307	2.172
EBIT	1.123	624

Einzelhandel

Der Einzelhandel erwirtschaftete im ersten Quartal 2014 Umsätze in Höhe von 10,84 Mio. Euro und liegt damit leicht unter dem Vorjahreswert von 11,22 Mio. Euro. Deutschland als wichtigster Retail-Markt ist dabei im Umsatz trotz leicht geringerer Filialanzahl als im Vergleichszeitraum stabil. Im Abschluss der fortlaufenden Optimierung des Filialnetzes wurden noch einmal vereinzelt unrentable Objekte geschlossen. Das operative Ergebnis des Einzelhandels bleibt bei verbesserter Kosteneffizienz stabil und liegt bei 0,44 Mio. Euro (Q1/2013: 0,46 Mio. Euro).

Die Beate Uhse Läden sind das sichtbarste Aushängeschild der Marke Beate Uhse. Folgerichtig werden Step-by-Step die wichtigsten Läden in bewiesenen starken Innenstadtlagen auf den neuen Markenauftritt umgestaltet. Ziel dieser Investitionen ist es, die neuen definierten Zielgruppen, Frauen und Paare optimal ansprechen zu können. Mit der Transformation der Zielgruppen geht auch ein Wandel des Einkaufsverhaltens der Kunden einher. Wurde früher der Großteil des Umsatzes über Bedarfskäufe generiert, so zeigt sich mit dem neuen Konzept der Wechsel zum Impulskauf. Daraus lassen sich insbesondere bei shoppingaffinen Zielgruppen wie Frauen zusätzliche Umsatzpotentiale heben. Ziel ist es, Beate Uhse Läden als selbstverständlicher Teil des Shopping-Bummels zu etablieren und dort die lifestyle Beate Uhse Produktwelt zeitgemäß zu präsentieren.

Kennzahlen Einzelhandel

TEUR	Q1/2014 01.01. - 31.03.	Q1/2013 01.01. - 31.03.
Umsatz	10.841	11.222
EBITDA	791	895
EBIT	438	463

Versandhandel

Eine aufstrebende Entwicklung zeigte auch der Versandhandel. Im ersten Quartal 2014 stieg der Umsatz um 6,6% auf 16,82 Mio. Euro (Q1/2013: 15,78 Mio. Euro). Dieser Umsatzzuwachs wird, wie in den zurückliegenden Quartalen, von der konsequenten Ausrichtung auf den e-Commerce getragen, der um rund 11% zulegte und aktuell einen Anteil des Versandhandels von 84,3% ausmacht (Q1/2013: 82,4%). Das operative Ergebnis des Versandhandels konnte trotz der erhöhten Investitionen in die zukunftsweisenden Wachstumsstrategien von 0,88 Mio. Euro auf 0,98 Mio. Euro gesteigert werden.

Mit dem Launch der neuen e-Commerce Plattform (Webshop) in Deutschland wurde im Januar der Wechsel auf das neue Beate Uhse Design auch im für den Konzern wichtigen Kernmarkt vollzogen. In den Niederlanden und Belgien war die neue Plattform bereits in 2013 gestartet.

Mit der Markenrepositionierung im wichtigsten B2C-Kanal verzeichnete der Versandhandel einen Neukundenanstieg von 14%. Bis zu 80% der Neukunden sind derzeit weiblich. Diese Entwicklung ist insbesondere vor dem Hintergrund der aktuell noch stattfindenden Etablierung des neuen Markendesigns und der neuen Markenbotschaften ein Beweis für die Akzeptanz der neuen konzeptionellen Ausrichtung.

Mit der erstmaligen Ausstrahlung eines TV-Werbespots für die Marke Beate Uhse auf den deutschen, reichweitenstarken Fernsehsendern konnte für die „neue“ Marke und den neuen Webshop eine breite Aufmerksamkeit erzielt werden. Die Präsenz im TV zeigt zusätzlich die vorhandene gesellschaftliche Akzeptanz für die Themen und Produktwelten von Beate Uhse. Die Ergebnisse hieraus zeigen sich ebenfalls in den Neukundengewinnen sowie in den steigenden Verkaufszahlen im Online-Handel.

Kennzahlen Versandhandel

TEUR	Q1/2014 01.01. - 31.03.	Q1/2013 01.01. - 31.03.
Umsatz	16.822	15.784
EBITDA	1.395	1.381
EBIT	979	877

Großhandel

Der Großhandel konnte auch im ersten Quartal 2014 den positiven Aufwärtstrend der Vorquartale beweisen. Der Umsatz im Großhandel stieg stärker als erwartet um 16,5% auf 8,90 Mio. Euro (Q1/2013: 7,64 Mio. Euro). Das Ergebnis konnte ebenfalls stark verbessert werden: Der Großhandel schloss das erste Quartal mit 0,77 Mio. Euro ab und legt damit 76,6% zu (Q1/2013: 0,44 Mio. Euro). Die gezielte Vermarktung der rentablen und zukunftsweisenden Eigenmarken im Dessous-, Toy- und Wellnessbereich schafft Wettbewerbsvorteile und ermöglicht die verstärkte Ansprache von Mainstream-Kunden aus dem Fashion- und Drogeriebereich.

Eine gezielte Mainstream-Ausrichtung (zum Beispiel durch Partnerschaften mit Drogeriemärkten oder Modeketten) wird künftig zusätzliche Marktpotentiale für die Produktwelten der Beate Uhse generieren und schafft Wachstum im laufenden Kundenportfolio. Der Anteil an branchenfremden Mainstream-Kunden ist bereits in 2013 gestiegen und bildet zukünftig einen Schwerpunkt der Geschäftsentwicklung.

Kennzahlen Großhandel

TEUR	Q1/2014 01.01. - 31.03.	Q1/2013 01.01. - 31.03.
Umsatz	8.902	7.638
EBITDA	1.124	946
EBIT	770	436

Entertainment

Im Entertainment sank der Umsatz wie erwartet im ersten Quartal 2014 auf 1,41 Mio. Euro (Q1/2013: 1,90 Mio. Euro). Auf Basis eingeleiteter Maßnahmen zur Optimierung der Arbeitsprozesse konnte aber im Vergleich zum Vorjahresquartal ein positives operatives Ergebnis von 0,06 Mio. Euro (Q1/2013: -0,06 Mio. Euro) erzielt werden und der Entertainment-Bereich zu einem positiven Ergebnis zurückgeführt werden.

Vor dem Hintergrund des weiterhin schwierigen Marktumfelds durch kostenfreie Angebote im Internet liegt der Fokus des Entertainment-Segments auf den qualitativ hochwertigen Produkten. Zudem soll in 2014 eine Männermarke etabliert werden, die dieses Angebot gezielt von den Produkten der Marke Beate Uhse trennt und sich maßgeschneidert an die männliche Zielgruppe wendet. Dabei sollen mittels Qualitätsformaten und -produkten die Nachfrage nach Premiuminhalten bedient werden und als Wachstumsplattform genutzt werden.

Kennzahlen Entertainment

TEUR	Q1/2014 01.01. - 31.03.	Q1/2013 01.01. - 31.03.
Umsatz	1.414	1.898
EBITDA	102	-9
EBIT	55	-59

Ausblick

Der Stabilisierungsprozess des Beate Uhse Konzerns konnte 2013 planmäßig erfolgreich abgeschlossen werden. So konnte der Beate Uhse Konzern, wie angekündigt, das EBIT des abgelaufenen Geschäftsjahrs um 1,9 Mio. Euro auf 3,4 Mio. Euro steigern. Damit lag der Gewinn im oberen Bereich der für 2013 veröffentlichten Ergebnisprognose.

Der Vorstand bestätigt vor dem Hintergrund der Entwicklungen des ersten Quartals 2014 den für dieses Geschäftsjahr angestrebten Einstieg in die Wachstumsphase als dritte Stufe, der in 2010 beschlossenen 3-Phasen-Strategie. Für 2014 erwartet der Vorstand einen Umsatz von 145,0 bis 150,0 Mio. Euro (2013: 142,0 Mio. Euro) sowie ein operatives Ergebnis von 5,0 bis 7,0 Mio. Euro. Mittelfristig sollen die Umsätze und das operative Ergebnis aufgrund der eingeleiteten Expansionsstrategie weiter nachhaltig ansteigen.