

**Sperrvermerk: 29. Juli 2013 um 13 Uhr 00
Es gilt das gesprochene Wort**

Hauptversammlung der Beate Uhse AG am 29. Juli 2013

**Redner:
Erwin Cok
COO der Beate Uhse AG**

Guten Tag, meine Damen und Herren,
auch von mir ein herzliches Willkommen!

Mein Name ist Erwin Cok. Seit dem 01.04. bin ich im Vorstand der Beate Uhse AG.

Ich freue mich – gut vier Monate nach meinem Amtsantritt – bereits die Gelegenheit zu bekommen, mich Ihnen vorzustellen. Dies ist ein bewegender Tag für mich. Ich bin seit 19 Jahren in der Beate Uhse Konzerngruppe tätig. Und heute spreche ich zu Ihnen.

Gern erläutere ich Ihnen kurz, warum ich die Berufung in den Vorstand der Beate Uhse AG mit großer Begeisterung angenommen habe und wo ich in den kommenden Monaten die Schwerpunkte meiner Arbeit sehe.

Ich verantworte seit dem 1. April 2013 das Vorstandsressort des operativen Geschäfts. Seit 1994 bin ich in der Konzerngruppe. Das sind fast zwei Jahrzehnte für Beate Uhse auf die ich zurückblicke. Im Unternehmen habe ich verschiedene Abteilungen geführt und aufgebaut. Ab 1996 war ich als Geschäftsführer für den niederländischen und belgischen Einzelhandel verantwortlich. Ab 2000 erstreckte sich meine Verantwortung auch auf die deutschen Beate Uhse Shops.

2011 wurde mir von Serge van der Hooff und Sören Müller die Hauptverantwortung für die Marke Pabo übertragen. Zusammen mit dem Pabo Management und den Mitarbeitern gelang es mir in dieser Zeit Pabo wieder profitabel zu machen - durch eine Modifizierung des Geschäftsmodells und durch die Einführung eines zentralen Einkaufs.

Als neuer Vorstand der Beate Uhse AG sehe ich nun meine Hauptaufgabe darin, der Marke Beate Uhse einen zukunftsweisenden Marktauftritt zu geben und diesen in allen

Einzelhandelskanälen zu implementieren. Darüber hinaus werde ich für die Weiterentwicklung des Marktauftrittes aller Beate Uhse Ländermarken sowie der Produkt-Eigenmarken und eine gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen verantwortlich sein. Die Führung der Unternehmenstochter Pabo liegt weiterhin in meinen Händen.

Meine Damen und Herren, ich sehe große Chancen für den Konzern. Der Markt hat sich in den letzten Jahren komplett gedreht. Wir haben heute bereits mehr als 50 Prozent weibliche Kunden und circa 80 Prozent unserer Produkte sind für Frauen. Für die Zukunft heißt es nun, die Produktwelten aber auch die Marke Beate Uhse darauf auszurichten. Hier werden wir Beate Uhse – mit unserer Tradition, Aufstellung und auf der Basis der aktuellen Geschäftsentwicklung – wieder als führende Marke im Segment etablieren.

Als ich gebeten wurde, diesen Weg aktiv im Vorstand mit zu gestalten, habe ich mit Enthusiasmus und aus Überzeugung zugesagt. Für mich ist dies kein Seitenwechsel oder Neustart. Den Grossteil meines Berufslebens habe ich für die Beate Uhse Gruppe in verschiedenen Positionen gearbeitet und ich habe jede dieser Herausforderungen mit Begeisterung angenommen.

Dennoch bin ich diesen Schritt mit Bedacht gegangen. Da der Ruf in den Vorstand für mich überraschend kam, habe ich mich im April zunächst für ein Jahr als Vorstand verpflichtet. Mir ist bewusst, dass meine Hauptaufgaben rund um den zukunftsweisenden Marktauftritt, die Produktmarken und das Marketing von Beate Uhse wichtig und umfassend sind. Sofern der Aufsichtsrat es wünscht, stehe ich bis zum vollständigen, erfolgreichen Abschluss dieser Aufgabe als möglicher Vorstand der Beate Uhse AG zur Verfügung.

Der Aufsichtsratsvorsitzende, Gerard Cok – mein Vater – hat vorhin bereits ein paar persönliche Worte an Sie gerichtet. Dem kann ich nur hinzufügen: Wir arbeiten in der Familie schon lange zusammen und achten die Trennung von Familie und Business. Und, ja, es ist richtig: Als Sohn werde ich häufig besonders beobachtet. Sie kennen das: In der Unternehmensnachfolge ist es meistens so, dass die zweite Generation viel härter arbeiten muss und Ergebnisse von der ersten Generation besonders kritisch in Augenschein genommen werden. Ich versichere Ihnen: Dieser Konstellation bin ich mir, sind wir uns absolut bewusst und agieren hier mit Verantwortung.

Sie wissen es, über die Aktionärin Consipio sind wir großer Anteilseigner. Auch aus dieser Basis heraus können Sie sicher sein: Mir ist persönlich am Erfolg von Beate Uhse gelegen.

Für Ihr Vertrauen, sehr geehrte Aktionäre, bedanke ich mich.

Im Verlauf meiner Worte an Sie möchte ich Sie über drei wichtige Dinge informieren:

- Über die Neupositionierung der Marke Beate Uhse
- Über die neue e-Commerce Plattform
- Über unser Marketing für die Zukunft.

Doch bevor ich Ihnen die vielen interessanten Neuigkeiten vorstelle, möchte ich Ihnen einen kurzen Film zeigen. Es ist die von Serge van der Hoof in seiner Rede bereits angesprochene TV-Werbung für unsere Benelux-Marke Pabo. Die erste Fernsehwerbung in der Geschichte von Beate Uhse!

Pabo ist auf dem Markt, in Bezug auf die Zielgruppe und Produktprioritäten der Kundinnen und Kunden in etwa vergleichbar mit Beate Uhse. Wir haben diesen Spot im Januar und Februar 2013 für zweimal zwei Wochen auf den größten Sendern Hollands laufen lassen.

Das Ergebnis dieser Werbung im holländischen TV spricht für sich:

- deutlich mehr Neukunden als im Vorjahreszeitraum
- gute Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- die Ergebnisse haben die Kosten fast wieder einbringen können.

Wir würden diese Maßnahmen natürlich auch gern auf unserem größten Markt, dem deutschen Markt, durchführen. Aber wie Sie sich vorstellen können: Deutschland hat 80 Millionen Einwohner – die Kosten sind hier um ein Vielfaches höher. Wir planen aber ähnliche Kommunikationsmaßnahmen spätestens in 2014 auch für Beate Uhse in Deutschland. Die Möglichkeiten für Kampagnen prüfen wir derzeit.

Nun aber zu unseren Neuigkeiten rund um die Marke Beate Uhse! Die Marke Beate Uhse war in den vergangenen Jahren gealtert. Der Markenwert war gesunken. Es fehlte an Attraktivität – gerade für die jüngere und die weibliche Zielgruppe. Dabei ist das Potential der Marke Beate Uhse zweifelsohne ungebrochen. Wir gehören zu den bekanntesten Marken Deutschlands. Und wir stehen für Tradition. Dies gilt es wieder zu beleben – und mit einem neuen, moderneren Image zu stärken.

2012 haben wir ein umfassendes Projekt initiiert – mit dem Ziel der Weiterentwicklung und Schärfung der Marke Beate Uhse.

Die Zielgruppe hat sich verändert. Während wir in der Vergangenheit eher für männliche Zielgruppen attraktiv waren und männliche Kunden hatten, sind unsere Kunden heute vornehmlich weiblich. Wir haben zur Zeit fast 60 Prozent weibliche Kunden und circa 80% unserer Produkte sind für Frauen. Das bedeutet auch notwendige Veränderungen für die Marke und die Zielgruppenansprache, denn unsere Marke bildet diesen Status bereits nicht mehr ab.

Und auch der Markt hat sich verändert. Mit Veränderungen im Marktumfeld verändert sich auch der Wettbewerb. Wir wissen, dass das Standardsegment immer kleiner wird. Wo früher das „Kaufhaus“ DER Ort zum Einkaufen war, wachsen heute das Premium-Segment und das Discount-Segment. Die Marke Beate Uhse ist im Wettbewerb – gerade mit Discount-Anbietern – ein Vorteil. Dafür braucht es zielgruppengerechte Produkt- und Erlebnismehrwerte und Leistungsqualität.

Unsere Aufgabe ist es daher unsere Marke, unsere Sortimente und die Mission unserer Gründerin Beate Uhse neu zu fassen und als neue Mehrwerte für unsere Kundinnen und Kunden erlebbar zu machen. Denn so setzen wir zum Beispiel auch Online-Discountern, die NUR über Preiskampf funktionieren, eine starke Kraft entgegen.

Lassen Sie mich Ihnen aufzeigen, was wir in diesem Projekt bereits geschafft haben. Das Projekt kann in vier Phasen eingeteilt werden.

- Erstens: Marktforschung
- Zweitens: Neu-Positionierung der Marke
- Drittens: Neues Design
- Viertens: Implementierung in die Vertriebsparten.

Ich erläutere Ihnen im Folgenden die Phasen: In der ersten Phase haben wir den Markt und unser Geschäft intensiv betrachtet. Wir haben in Tiefeninterviews mit Frauen – Kundinnen und potentiellen Kundinnen – gesprochen und ein sehr klares Bild darüber erhalten, wie die Marke Beate Uhse zur Zeit wahrgenommen wird und welche Erwartungen unsere Zielgruppen für die Zukunft an uns haben. Und wie wir diese Potentiale für die Zukunft optimal nutzen können.

Aus dieser Phase wissen wir: Die Ideen und die persönliche Mission der Person Beate Uhse prägen noch immer die Markenwahrnehmung – im positiven Sinn. Noch immer inspiriert sie die Sexualität moderner Frauen. Beate Uhse steht noch immer für eine selbstbewusste, vielfältige und erfüllte weibliche Sexualität. Beate Uhse steht für Erfahrung und Kompetenz. Durch die Erinnerung an und den Bezug auf die Gründerin Beate Uhse und ihre Leistung

bewahrt sich die Marke ihre Strahlkraft. All diese Mehrwerte stellen ein Markenpotenzial und Alleinstellungsmerkmal dar. Damit heben dem wir uns erfolgreich von Wettbewerbern aus dem Discount-Segment ab. Wir wissen aber auch, dass wir vieles anpacken müssen. Ich nenne einige Beispiele der Ergebnisse aus unseren vielen Gesprächen im Rahmen der Marktforschung:

- Die Marke Beate Uhse ist „älter“ – ja, zu alt – geworden. Sie ist mit ihren früheren Zielgruppen gealtert
- Jüngere Zielgruppen verbinden mit der Marke Beate Uhse nur noch wenige Qualitätsattribute
- Das Einkaufsverhalten der jüngeren Zielgruppe unterscheidet sich stark von dem älterer Zielgruppen
- Jüngere Zielgruppen, die sich ihrer Sexualität und Identität noch unsicher sind, suchen eher behütete und sichere Umfelder (online, zuhause, etc.), um sich dem Thema Erotik vorsichtig und im eigenen Tempo zu nähern
- Beim Ausprobieren neuer Dinge fehlt es häufig an Beratung und Führung durch den Anbieter
- Der Beratungsbedarf ist hoch. Wir erfüllen diese Beratung heute noch nicht im optimalen Rahmen.

All das ändern wir künftig! Ich fasse den Prozess zusammen. Die Ergebnisse der Marktforschung und Positionierung sind:

- Klarheit über die neue – insbesondere weibliche - Zielgruppe
- sichere Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe und wie wir diese erreichen
- Klarheit über die Produktsortimente, mit denen wir diese Zielgruppen erreichen
- eine klare Markenpositionierung
- und ein überzeugendes Markenbild für die Zukunft

Meine Damen und Herren, Sie sind größtenteils seit langer Zeit als Aktionäre und Fans unserem Unternehmen treu. Und Sie werden nachvollziehen können: Die Person Beate Uhse war eine Pionierin, eine mutige Frau mit neuen Ideen. Ihre Ideen haben die Gesellschaft und auch die weibliche Sexualität in Deutschland verändert.

Heute sind die Ideen von Beate Uhse in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Heute leben Frauen ihre erotischen Bedürfnisse und ihre Sexualität freier, offener und selbstbestimmter. Dies war zur Zeit als Beate Uhse für die sexuelle Befreiung der Frau kämpfte ganz anders. Daraus leitet sich eine Aufgabe für uns ab – eine Mission für die Marke und unser Unternehmen.

Frauen nutzen heute wie selbstverständlich unsere Produkte. Frauen kaufen heute wie selbstverständlich bei Beate Uhse ein. Und doch wünscht sich gerade die weibliche Zielgruppe, wie wir aus der Marktforschung wissen, künftig noch mehr von uns:

Sie will: Führung, Selbstbewusstsein, Beratung.

Und hier treffen die Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe von heute auf die Wurzeln von Beate Uhse. Beate Uhse begann Ihre Unternehmung mit der Schrift X, einer Verhütungsschrift – für Frauen. Wir nehmen das Thema Beratung künftig für unsere Kundinnen und Kunden wieder intensiv auf unsere Agenda.

Wir bieten Beratung: In unseren Stores, aber vor allem über unsere Webseite und eine eigene Redaktion. Dort hat jede Kundin, jeder Kunde die Möglichkeit, sich mit seinen Fragen an uns zu wenden. Sei es rund um Produkte aber auch rund um Sexualität und Aufklärung. Wir arbeiten dazu unter anderem mit einer studierten Sexual-Wissenschaftlerin zusammen. Dieses Thema werde ich später noch einmal aufgreifen.

Basierend auf den Erkenntnissen aus Phase 1 haben wir ein neues Corporate Design entwickelt. Das neue Design zeigt die Zukunft von Beate Uhse. Wir vollziehen den Schritt vom Erotikhändler zum Lifestyle-Erotikhändler. Tests zeigen: Das neue Design spricht Frauen an und steht für Sinnlichkeit, erotische Inspiration und Weiblichkeit.

Der heutige Tag ist ein besonderer Tag. Es ist mir eine große Ehre, Ihnen jetzt das neue Design von Beate Uhse vorzustellen. Ich habe eben davon berichtet, dass bereits heute mehr Frauen als Männer bei uns einkaufen. Und diese Entwicklung ist lange nicht zu Ende. Ich bin stolz, dass wir Ihnen jetzt unser neues Logo präsentieren. Sie gehören zu den ersten, die es sehen. Denn erst in den kommenden Wochen werden wir mit der Verwendung des neuen Logos beginnen.

(Enthüllung Logo)



Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich etwas näher erläutern. Sie sehen: Wir stehen zu unseren Wurzeln, unserer Herkunft und unserer Tradition. Das verdeutlicht der untere Bereich des Logos mit den

Worten „seit 1946“. Wir sprechen künftig eine weiblich, emotionale visuelle Sprache. Unser Logo verspricht Verführung, Modernität, Sinnlichkeit und Weiblichkeit. Mit weichen Formen, geschwungenen Linien und dem markanten Herz in der Mitte unseres Namens. Unser Farbton ist ein rubinrot. Die Frauen in unserem Team beschreiben es gern als ein „wunderschönes Rot mit einer Note Pink“. Diese Elemente ergeben in ihrem Zusammenspiel die starke Marke Beate Uhse, die für unsere Kundinnen und Kunden jeden Tag ein Versprechen ist. Ein Versprechen, an dem wir uns jeden Tag messen lassen werden. Die Elemente, die Sie in unserem neuen Logo finden, sind Teil eines komplett neuen Designs.

Dieses werden wir in den kommenden Wochen und Monaten in unsere e-Commerce Plattform, unseren Katalog und unsere Shops integrieren und mehr und mehr nutzen. Neue Shopping-Bags, neue Geschenkverpackungen, ein neuer Magazinlook für unsere Kataloge – das sind nur drei Beispiele. Dieser Prozess wird natürlich eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Aber Sie werden mehr und mehr neues entdecken können. Es ist eine spannende Zeit, die Marke bekommt ein komplett neues Gewand.

Aktuell befinden wir uns in der abschließenden Projektphase. Hier geht es um die Integration der neuen Marke Beate Uhse in unsere Vertriebskanäle.

Es wird eine neue e-Commerce Plattform geben, Shops mit neuen Einkaufswelten und einen neuen Katalog.

Lassen Sie mich Ihnen die neue Plattform für unseren Online-Shop vorstellen. Noch in diesem Jahr werden wir mit der neuen Webseite starten.

Die neue Web-Plattform basiert auf dem am Markt führenden und akzeptierten System HYBRIS. Hybris wird im Markt von Experten als führend bewertet, die größten e-Commerce Häuser arbeiten gerne mit dieser Plattform. Sie macht uns für die Zukunft des e-Commerce fit. Die neue Webseite bietet unseren Kunden ein „State-of-the-art“ Einkaufserlebnis und ermöglicht so maximale Umwandlung von „Besuchern“ in „Käufer“ und schafft durch optimale Führung im Shop Umsatzpotentiale.

Kurzfristige Ziele des Projekts sind Vereinfachung und Verschlankeung der bestehenden Prozesse und damit schnellere Reaktionszeiten am Markt. Ein langfristiges Ziel ist die nachhaltige Erhöhung des Umsatzes durch ein optimal integriertes Einkaufserlebnis innerhalb der Gruppe.

Die neue Technologie gibt uns Flexibilität und Messbarkeit. Die brauchen wir, um künftig im e-Commerce weiter wachsen und expandieren zu können. Während ich Ihnen unsere neue Shop-Plattform vorstelle, sehen Sie bereits erste Layouts an der Präsentationswand.

Ich darf Ihnen sagen: Sie gehören heute zu den ersten, die diese Entwürfe sehen und einen Einblick in die neue Shop-Welt erhalten.

Und falls Sie sich nun fragen, wie künftig unsere männliche Zielgruppe angesprochen werden soll. Natürlich sollen auch unsere jetzigen Kunden und auch Paare weiterhin bei uns einkaufen. Die heute noch erfolgreichen Männer-Produkte sind natürlich weiterhin in unseren Shop integriert. Unsere Online-Entertainment-Inhalte werden künftig unter einer anderen Marke weitergeführt. Sie sehen den roten Kreis auf dem Webseitenlayout hinter mir.

Ich hatte das Thema Beratung in meiner Rede bereits angeführt. Auf der Webseite wird auch unsere Sexual-Expertin Anja Drews vertreten sein. Sie wird – integriert in ein Online-Magazin – Beratung geben. Mit eigenen Artikeln zu aktuellen Themen, sie wird Fragen beantworten und einfach verlässlicher Ansprechpartner für unsere Kundinnen und Kunden sein.

Und auch beim Katalog gehen wir neue Wege. Der neue Katalog gibt Inspiration durch großzügige, neue Bildstrecken und Produkthighlights. Er ist inspiriert von Magazinen, Frauenmagazinen und den Shoppingkatalogen von führenden, jungen Fashionketten. Sie sehen, der neue Katalog gibt mehr Führung und die Produkte werden noch wertiger präsentiert.

Und Schritt für Schritt werden wir auch unsere Läden noch weiter umbauen und mit dem neuen Look ausstatten. Den ersten Laden im neuen Design wollen wir noch in diesem Jahr eröffnen. Wir wissen, dass dies ein großer Schritt für die Marke und das Unternehmen ist und daher nehmen wir uns für den Implementierungsprozess Zeit. Wir bewerten regelmäßig. Der Weg steht. Und wir gehen ihn mit Bedacht und mit dem notwendigen Mut.

Meine Damen und Herren, nicht nur rund um unsere Marke sondern auch im Marketing wollen wir künftig wieder innovative, visionäre Wege gehen. Das Einkaufsverhalten hat sich geändert. Bereits mehr als 50 Prozent unserer Kunden kaufen unsere Produkte heute in zwei oder sogar drei Vertriebskanälen bei uns ein. Wer online einkauft, besucht auch unsere Läden. Wer im Katalog bestellt, kauft vielleicht auch online etc.

Diese Realität – sie wird Multi-Channel genannt – ist der heutige Standard. Wir wissen: für unsere Kunden ist es wichtig, in jedem Vertriebskanal die selbe Shopping Erfahrung zu machen.

Die eben vorgestellten News für unsere Sparten verdeutlichen dies. Sie sehen eine einheitliche Bildsprache und Botschaften online, in unseren Stores und im Katalog. Unsere Kunden sollen das immer gleiche Markenerlebnis erfahren. Egal über welchen Vertriebskanal sie einkaufen. Lassen Sie mich heute einen Einblick in unsere Zukunftsvision für eine starke Vernetzung der Vertriebskanäle teilen:

Unser Ziel: ein Einkaufserlebnis mit nahtlosem Übergang zwischen allen Vertriebssparten. Das bezeichnet den Weg vom „Multi-Channel“ zum "Omni-Channel" - unserer Vision des Einkaufserlebnisses für die Zukunft.

Multi-Channel-Kunden, wie eben erklärt, nehmen verschiedene Vertriebskanäle hintereinander in Anspruch. Omni-Channel-Käufer nutzen die unterschiedlichen Möglichkeiten für ihre Kaufentscheidung parallel.

Der Omni-Channel-Konsument nutzt alle unsere Kanäle gleichzeitig: Ladengeschäfte, Webshop, Computer oder Tablet, Kataloge und Mobiltelefone. Laut Studien geben Omni-Channel-Käufer noch einmal 20 Prozent mehr Geld aus als Multichannel-Nutzer. Sie besitzen eine starke Markenloyalität. Und sie regen auch Freunde und Bekannte an, bei „ihrer“ Marke einzukaufen oder gar Stammkunde zu werden. Wir werden Ihnen über unsere Entwicklungen in diesem Bereich berichten. Der Weg vom Multi-Channel zum Omni-Channel wird uns eine Weile beschäftigen – und wir gehen diesen Weg. Mit Elan und Bedachtheit. Denn: Wir wollen wachsen. Und dafür braucht es diese Vision!

Wir wollen Beate Uhse noch weiter nach vorn bringen, wir wollen marktführend sein. Mit Unternehmergeist, Pioniergeist, Bodenhaftung und der notwendigen Vorstellungskraft für den Markt der Zukunft.

Ich unterstreiche abschließend die Worte meines Vorstandskollegen Serge: Ich glaube an Beate Uhse! Und ich werde mit vollem Engagement dafür sorgen, dass Beate Uhse zu alter Stärke zurückfinden wird.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!