



**ZWISCHENMITTEILUNG DER
BEATE UHSE AKTIENGESELLSCHAFT**

GEMÄSS § 37X WPHG IM ERSTEN HALBJAHR 2015

ZWISCHENMITTEILUNG DER BEATE UHSE AKTIENGESELLSCHAFT

gemäß § 37x WpHG im ersten Halbjahr 2015

- Konzern erzielt bereinigtes Umsatzplus von 3,8%
- Einzelhandel: Bestandsfilialen legen im Umsatz 7,8% zu; Großhandel setzt Wachstum mit einem Plus von 3,9% fort
- Versandhandel stabil mit Umsätzen von 16,8 Mio. Euro; E-Commerce wächst im Kernmarkt Deutschland im zweistelligen Prozentbereich
- Gruppenumsatz geht durch Sondereffekte auf 36,2 Mio. Euro zurück (Q1/14: 38,0 Mio. Euro)
- EBIT geht im ersten Quartal auf -1,1 Mio. Euro zurück (Q1/14: 1,1 Mio. Euro)
 - Entwicklung der Währungskurse belastet Ergebnis deutlich
- Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden konsequent ausgeweitet

Das erste Quartal 2015 verlief für den Beate Uhse Konzern im Umsatz zufriedenstellend. Positiv entwickelte sich der strategisch wichtige E-Commerce, der über alle Länder um beinahe 3% zulegte sowie in Deutschland zweistellige Zuwachsraten aufweisen konnte. Auch das, um unrentable Filialen und die Beendigung der Geschäftstätigkeit in Italien und Norwegen bereinigte, Einzelhandels-geschäft sowie der Großhandel entwickelten sich erwartet positiv. Auf das Ergebnis negativ ausgewirkt hat sich der im Vergleich zum Euro starke US-Dollar. Die Währungsrelation Euro/US-Dollar ist für den Beschaffungsmarkt des Beate Uhse Konzerns wesentlich.

Um die dargestellten Sondereffekte bereinigt stieg der Umsatz der Beate Uhse Gruppe erfreulich, die Ertragskraft soll – insbesondere nach den in den vergangenen Monaten getätigten Marketing-investitionen und eingeleiteten Maßnahmen zur Kostenreduzierung – im weiteren Jahresverlauf gestärkt werden.

Im Vertrieb zeigten sich die positiven Effekte der Marketing-investitionen. Insbesondere auf dem deutschen Heimatmarkt von Beate Uhse erzielte der zukunftssträchtige E-Commerce im ersten Quartal ein Wachstum im zweistelligen Prozentbereich. Die starke Markenkampagne unter dem Motto „Trau Dich was!“, welche im ersten Quartal auf den reichweitenstarken TV-Sendern der Pro7Sat1Media-Gruppe ausgestrahlt wurde, zeigte sichtbare Erfolge. Die eingeleiteten strategischen Marketinginvestitionen, für welche insbesondere Mittel aus der 2014 begebenen Anleihe eingesetzt wurden, sollen in 2015 konsequent fortgesetzt werden, um die Markenpositionierung weiter zu stärken und damit einen weiteren Schritt hin zu noch profitablerem und nachhaltigem Wachstum zu machen.

Das unabhängige Ratingunternehmen Advertising hat im April 2015 den Beate Uhse TV-Spot mit denen von Wettbewerbern verglichen und als effektivsten der Branche ermittelt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung per 31.03.2015

Konzern

Der Beate Uhse Konzern verzeichnete im ersten Quartal 2015 einen bereinigten Umsatzanstieg um 3,8%. Durch Sondereffekte wie den Wegfall der Ländermärkte Norwegen und Italien sowie insbesondere die notwendige Schließung des umsatzstarken aber nicht rentablen Einzelhandelsgeschäfts in Berlin ging der Umsatz im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres um 4,6% auf 36,2 Mio. Euro (Q1/14: 38,0 Mio. Euro) zurück.

In den bestehenden Geschäftsfeldern und im E-Commerce zeigte sich ein erfreuliches Wachstum. Im Heimatmarkt Deutschland stiegen die E-Commerce Umsätze sogar im zweistelligen Prozentbereich. Die Marketinginvestitionen und Maßnahmen zur Stärkung der Marke Beate Uhse fruchten und bestätigen den eingeschlagenen Weg.

Das Ergebnis wurde im ersten Quartal beeinflusst durch negative Währungseffekte in Höhe von 1,7 Mio. Euro sowie im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,8 Mio. Euro höhere Marketing- und Vertriebsaktivitäten zur Förderung des weiteren Umsatzwachstums. In der Folge schloss der Beate Uhse Konzern das erste Quartal 2015 mit einem EBITDA von -0,2 Mio. Euro (Q1/14: 2,3 Mio. Euro) und einem EBIT von -1,1 Mio. Euro (Q1/14: 1,1 Mio. Euro) ab. Im EBT wirkte sich zudem der höhere Zinsaufwand aus der im Juli 2014 platzierten Unternehmensanleihe mit 0,4 Mio. Euro auf das Ergebnis aus.

Der Konzern arbeitet entschieden daran, die Ergebnisbelastung aus dem im Vergleich zum Euro gestiegenen US-Dollar in den kommenden Quartalen entgegen zu wirken. Mit den strategischen Investitionen in das Marketing, die E-Commerce Plattform und den Vertrieb sowie durch bereits eingeleitete Maßnahmen zur Kostenreduzierung sind die Rahmenbedingungen für die weitere Geschäftsentwicklung geschaffen.

Kennzahlen des Beate Uhse Konzerns (IFRS)

	Q1/2015	Q1/2014
TEUR	01.01. - 31.03.	01.01. - 31.03.
Umsatz	36.242	37.979
EBITDA	-172	2.307
EBIT	-1.071	1.123
EBT	-1.740	814

Einzelhandel

Der Einzelhandel erzielte im ersten Quartal 2015 Umsätze in Höhe von 8,6 Mio. Euro (Q1/14: 10,8 Mio. Euro). Grund für den Rückgang der Umsätze sind die Aufgabe der Geschäftsaktivitäten in Norwegen und Italien sowie die erforderliche Schließung des Shops und Museums in Berlin. Die Umsätze für die genannten Aktivitäten betragen im Berichtszeitraum des Vorjahres 3,1 Mio. Euro. Bereinigt und betrachtet auf die Bestandsflächen konnte der Einzelhandel seinen Umsatz um 7,8% steigern, zusammen mit Neueröffnungen sogar um 10,4%. Dabei konnte der Einzelhandel in allen Ländermärkten zulegen.

Das operative Ergebnis (EBIT) des Einzelhandels ging beeinflusst von Währungseffekten und höheren Investitionen in Marketing und Vertrieb zurück und liegt bei -0,2 Mio. Euro (Q1/2014: 0,4 Mio. Euro).

In der Umsatzentwicklung spiegelt sich die Etablierung des neuen Marken- und Shopkonzepts bereits wieder. Noch in diesem Jahr sollen alle relevanten Läden auf den neuen Markenauftritt umgestaltet sein. Schon heute sind die Beate Uhse Läden ein immer selbstverständlicherer Teil des Shopping-Bummels. Die Marketingaktivitäten werden im Vergleich zum Vorjahr noch stärker zielgerichtet auf die jeweiligen Ländermärkte ausgerichtet, um noch besser den verschiedenen Anforderungen an diese Märkte und die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten gerecht zu werden. Ziel ist es, die Attraktivität des gesamten Einzelhandels noch bewusster zu steuern und zu fördern.

Kennzahlen Einzelhandel

	Q1/2015	Q1/2014
TEUR	01.01. - 31.03.	01.01. - 31.03.
Umsatz	8.569	10.841
EBITDA	-4	791
EBIT	-206	438
EBT	-419	347

Versandhandel

Im ersten Quartal 2015 entwickelte sich der Umsatz im Versandhandel mit 16,8 Mio. Euro stabil (Q1/14: 16,8 Mio. Euro). Der Umsatz des zukunftssträchtigen E-Commerce stieg dabei im Vergleich zum Vorjahreszeitraum rund 3%, die Umsätze über den Katalog, der heute hauptsächlich ein Marketingtool ist, waren rückläufig.

Das operative Ergebnis (EBIT) des Versandhandels ging von 1,0 Mio. Euro auf 0,4 Mio. Euro zurück. Dies liegt vorrangig an Ergebnisbelastungen aus dem im Vergleich zum Euro gestiegenen US-Dollar, aber auch an den strategischen Investitionen in Marketing und Vertrieb zur Stärkung des weiteren Wachstums im E-Commerce.

Mit der erneuten Ausstrahlung eines TV-Werbespots für die Marke Beate Uhse auf den deutschen, reichweitenstarken Fernsehsendern der Pro7Sat1Media-Gruppe im ersten Quartal konnte für die Marke Beate Uhse und den E-Commerce als Hauptvertriebskanal eine breite Aufmerksamkeit erzielt werden. Die Kampagne wurde ebenfalls für die Ländermärkte Holland und Belgien adaptiert, in Frankreich wurde ein eigener Spot entwickelt und geschaltet.

Die Wirkung und strategische Basis des neuen Spots unter dem Motto „Trau Dich was!“ mit dem Fokus auf Markenbildung und Bekanntheit des Webshops zeigt zudem eine unabhängige Erhebung der Ratingagentur Advertising (<http://ratingagentur-advertising.de>). Diese ermittelte den Beate Uhse TV Spot als effektivsten Werbespot der Lifestyle-Erotikbranche. Die Ratingagentur hat dazu die TV-Spots von Beate Uhse und Mitbewerbern bewertet und den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI), also die Wirkung der Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht. Der Index gilt als aussagekräftiger als direkte Befragungen, wenn es um die Entscheidung des Kunden für eine Marke oder ein Angebot geht, da der Entschluss für einen bestimmten Anbieter zumeist vom Unterbewusstsein getroffen wird. Dieses Ergebnis und die Entwicklung des E-Commerce bestätigen ebenso den für die Marke eingeschlagenen Weg. Die Jahreskampagne „Trau Dich was!“ soll im weiteren Jahresverlauf 2015 fortgeführt werden.

Kennzahlen Versandhandel

	Q1/2015	Q1/2014
TEUR	01.01. - 31.03.	01.01. - 31.03.
Umsatz	16.784	16.822
EBITDA	716	1.395
EBIT	414	979
EBT	234	911

Großhandel

Der Großhandel konnte auch im ersten Quartal 2015 den Aufwärtstrend der Vorquartale fortsetzen. Der Umsatz im Großhandel stieg um 3,9% auf 9,2 Mio. Euro (Q1/2014: 8,9 Mio. Euro). Diese Umsatzentwicklung ist umso erfreulicher, da die Geschäftsaktivitäten der Contentvermarktung, die bisher dem Großhandel zugeordnet waren, aus strategischen Gründen seit 2015 in das Segment Entertainment integriert wurden. Bereinigt um diese Neuausrichtung hätte der Großhandel im Umsatz um 8,4% zugelegt.

Das operative Ergebnis (EBIT) des Großhandels ging neben den Effekten aus der Neuausrichtung bei der Contentvermarktung allein aufgrund des Anstiegs des US-Dollars im Vergleich zum Euro zurück: Der Großhandel schloss das erste Quartal mit -0,2 Mio. Euro (Q1/2014: 0,8 Mio. Euro) ab.

Die Vermarktung der Eigenmarken im Dessous-, Toy- und Wellnessbereich hat bewiesenermaßen Wettbewerbsvorteile geschaffen und den Großhandel intensiv gestärkt. Die Ausweitung des Produkt-Portfolios auf weitere Produktfelder, z.B. Fashion, schafft hier zudem weitere Umsatzfelder. Neben den Kernmärkten für den Großhandel in Europa sollen auch auf anderen Kontinenten die Tätigkeiten des Großhandels ausgebaut werden.

Kennzahlen Großhandel

	Q1/2015	Q1/2014
TEUR	01.01. - 31.03.	01.01. - 31.03.
Umsatz	9.245	8.902
EBITDA	32	1.124
EBIT	-165	770
EBT	-202	652

Entertainment

Im Entertainment stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015 auf 1,6 Mio. Euro (Q1/2014: 1,4 Mio. Euro). Dieser Anstieg resultiert aus der neuen Zuordnung der Contentvermarktung (s.a. Großhandel), die der Bündelung sämtlicher Aktivitäten des Vertriebs von Filmmaterial dient. Im Online- und Audiotextbereich sehen sich die Angebote hingegen weiterhin einem schwierigen Marktumfeld ausgesetzt.

Maßnahmen zur Optimierung von Arbeitsprozessen und die Neubündelung der Contentaktivitäten führten im Vergleich zum Vorjahresquartal zu einem verbesserten operativen Ergebnis von 0,22 Mio. Euro (Q1/2014: 0,06 Mio. Euro).

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 die Männermarke „Pleasure XXX“, unter der die Entertainment-Produkte sich maßgeschneidert an die männliche Zielgruppe wenden. Dabei soll über Qualitätsformate und -produkte die Nachfrage nach Premiuminhalten bedient werden und als Wachstumsplattform genutzt werden.

Kennzahlen Entertainment

	Q1/2015	Q1/2014
TEUR	01.01. - 31.03.	01.01. - 31.03.
Umsatz	1.644	1.414
EBITDA	399	102
EBIT	215	55
EBT	259	151

Ausblick

Die bereits 2014 beschlossenen und umgesetzten strategischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zeigen erste positive Effekte. Vor dem Hintergrund dieser erfreulichen Entwicklungen und der gewohnten Kostendisziplin bestätigt der Vorstand trotz der belastenden Währungskursentwicklung US-Dollar/Euro den für das laufende Geschäftsjahr 2015 abgegebenen Prognosekorridor. Demnach sollen die Umsatzerlöse zwischen 134 und 139 Mio. Euro und ein operative Ergebnis in einer Bandbreite zwischen 2 und 5 Mio. Euro erreicht werden.