

# Resultate H1 2011

## CEWE COLOR Holding AG

Analysten-Telefonkonferenz

Oldenburg, 11. August 2011



Unser schönster Sommerurlaub

**Mein**  
**CEWE FOTOBUCH**  
Ihre Fotos als echtes Buch!

[www.cewe-fotobuch.ch](http://www.cewe-fotobuch.ch)

*Diese Präsentation enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf derzeitigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung von CEWE COLOR beruhen. Bekannte und unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächliche Entwicklung, insbesondere die Ergebnisse, die Finanzlage und die Geschäfte unserer Gesellschaft wesentlich von den hier gemachten zukunftsgerichteten Aussagen abweichen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren oder sie an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen. Alle Zahlen sind mit den exakten Werten gerechnet und für diese Präsentation gerundet. Dadurch können Rundungsdifferenzen entstehen.*

*This presentation contains forward-looking statements that are based on current assumptions and forecasts of the management of CEWE COLOR. Known and unknown risks, uncertainties and other factors could lead to material differences between the forward-looking statements given here and the actual development, in particular the results, financial situation and performance of our Company. The Company assumes no liability to update these forward-looking statements or to conform them to future events or developments. All numbers are calculated as exactly as possible and rounded for the presentation. Due to this, rounding errors might occur.*



**Dr. Rolf Hollander**  
***Vorstandsvorsitzender***



**Dr. Olaf Holzkämper**  
***Finanzvorstand***

# Agenda

1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
2. Ergebnisse (Volumen und Gewinn)
3. Finanzbericht (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)
4. Ausblick
5. Q & A

# Highlights H1 2011

Ergebnisse		Vorjahr H1 2010	Plan H1 2011	Ist H1 2011	Kommentar
<b>Absatz</b>	Mio. Fotos	1.034	900 bis 940	993	▪ Volumen leicht über Erwartungen
<b>Umsatz</b>	Mio. Euro	180,4	178,7 bis 184,0	186,3	▪ Fotofinishing trägt maßgeblich zum Umsatzwachstum bei: +4,5% zum Vorjahr ▪ Einzelhandel wächst mit +0,2% zum Vorjahr
<b>EBIT</b>	Mio. Euro	-5,9	-4,7 bis -5,3	-4,5	▪ Leicht besser als erwartetes, saisonal bedingtes negatives Ergebnis im traditionell schwierigen H1 (Q1: „Eisverkaufen im Winter“)
<b>Free Cash Flow</b>	Mio. Euro	-0,4	---	1,9	
<b>ROCE</b> (30.Juni)	%	16,1	---	18,8	▪ 12-Monats-EBIT nochmals gesteigert, Capital Employed weiter reduziert
<b>EK-Quote</b> (30.Juni)	%	40,3	---	44,5	▪ Solide Eigenkapitalquote

- ▶ **H1-Ergebnisse leicht über Erwartungen**
- ▶ **CEWE COLOR bekräftigt Jahreszielsetzung: Ergebnis je Aktie bis zu +39%**

# 12-Monats-Übersicht 1.7.2010 bis 30.6.2011

	H1	H2			Ziel 2011	
	2011	2010	Σ			
<b>Absatz</b> [Mrd. Stück]	0,99	1,46	2,46	>	2,23-2,36	✓
<b>Umsatz</b> [Mio. Euro]	186,3	266,4	452,7	≅	447-460	✓
<b>EBIT</b> [Mio. Euro]	-4,5	34,1	29,5	≅	28-31	✓
<b>EBT</b> [Mio. Euro]	-5,1	33,2	28,1	≅	26-29	✓
<b>Ergebnis nach Steuern</b> [Mio. Euro]	-6,0	24,3	18,3	≅	16-19	✓

- ▶ Auch unter konservativen Annahmen:  
Jahresziele in greifbarer Nähe, da auf 12-Monats-Basis bereits erreicht

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# CEWE COLOR unabhängig von gesamtwirtschaftlicher Entwicklung

Umsatzwachstum  
CEWE COLOR  
stabil trotz  
Schwankungen der  
Gesamtwirtschaft

## Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009



- Wirtschaftswachstum Eurozone 17 (Quelle: Eurostat)
- Umsatzwachstum CEWE COLOR währungsbereinigt

- Bewahrung von Erinnerungen ist wegen der hohen emotionalen Bedeutung ein Grundbedarf
- Die Preispunkte der meisten Fotoprodukte sind gering
- Cocooning-Verhalten (Rückzug in häusliche Privatsphäre) stützt Gestaltung und Nutzung von Fotoprodukten

► **Die Unternehmensentwicklung von CEWE COLOR verläuft stabil und losgelöst von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung**

# Agenda

## 1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing

2. Ergebnisse (Volumen und Gewinn)

3. Finanzbericht (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)

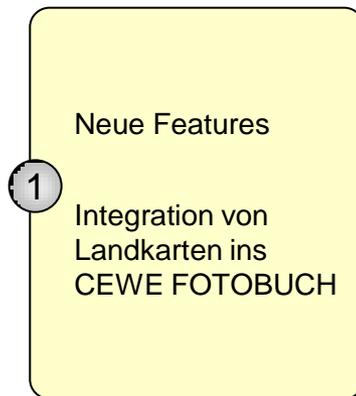
4. Ausblick

5. Q & A

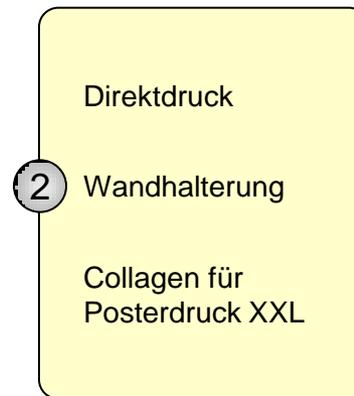
# Neuheiten Q2 2011

## Produktportfolio / Software

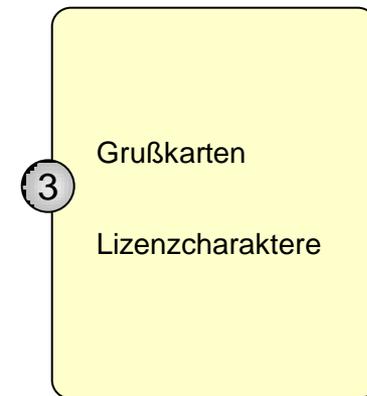
### Software



### Deko



### Designs



- ▶ **Optimierung der Bestellsoftware**
- ▶ **Ausbau des Bereichs Deko**
- ▶ **Ausbau des Design-Angebots**

# Neuheiten Q2 2011

## Software: Neue Features

### CEWE FOTOBUCH- Assistent

- Berücksichtigung der Bildbewertung mit der CEWE FOTOSCHAU (gute Bewertung = größere Darstellung im CEWE FOTOBUCH; beste Fotos auf dem Einband)

### CEWE FOTOBUCH- Editor

- Neue Seitenlayouts & Layout-Varianten, übersichtlich sortiert nach verschiedenen Kriterien (vollflächig, großflächig, locker verteilt, angekippt, überlappend)
- Gesichtserkennung; dadurch optimale Platzierung von Fotos

### CEWE FOTOSCHAU

- Korrektur und Synchronisation von Aufnahme­daten

# Neuheiten Q2 2011

## Landkarten im CEWE FOTOBUCH

The screenshot shows a web-based interface for selecting a map section. At the top, there's a title bar with 'Kartenausschnitt wählen' and icons for 'Produkte' and 'Hilfe'. Below the title bar, there's a search bar with a 'Karten-Suche' button. The main area is divided into three sections:

- Left Section:** A map of Wilhelmshaven with a search bar and a 'Karten-Suche' button. The map shows various locations like Wilhelmshaven, Nordenham, and Varel.
- Middle Section:** Two map style options:
  - Stil 01:** 'Besonders geeignet für Stadtpläne etc.' with a small map preview and an 'Anwenden' button.
  - Stil 02:** 'Besonders geeignet für Länder, Gebirge etc.' with a small map preview and an 'Anwenden' button.
- Right Section:** A large preview window titled 'Druckvorschau Ihres gewünschten Kartenausschnitts mit Ihrem gewählten Stil' showing a map of Wilhelmshaven. A price tag of '0,99€\*' is visible in the top right corner of the preview window.

At the bottom of the interface, there are buttons for 'Netzwerkeinstellungen ändern', 'Übernehmen', and 'Abbrechen'.

- ▶ Integration von Landkarten ins CEWE FOTOBUCH
- ▶ Mit Schlagwortsuche und Zoomfunktion

# Neuheiten Q2 2011

## Deko-Shop: Direktdruck

### Forex (Hartschaumplatte)



Günstiger Einstieg

28 Formate  
(20 x 30 bis 100 x 150)

UVP: ab 19,99 €

### Alu-Dibond



Hochwertig, stabil

28 Formate  
(20 x 30 bis 100 x 150)

UVP: ab 24,99 €

### Acrylglas



Brillanter Tiefen-Effekt

28 Formate  
(20 x 30 bis 100 x 150)

UVP: ab 29,99 €

### Gallery Print (Acryl + Alu-Dibond)



Edel und stabil,  
höchste Qualität

28 Formate  
(20 x 30 bis 100 x 150)

UVP: ab 39,99 €

# Neuheiten Q2 2011

Deko-Shop: Wandhalterung (für Direktdruck)

Der Kunde kann aus drei Optionen wählen:

1. Ohne Wandhalterung
2. Schienensystem
3. Schraubsystem



*Schienensystem*



*Schraubsystem*

# Neuheiten Q2 2011

## Designs: Grußkarten

Viele neue Designs zu diversen Themen



Baby



Kommunion/Konfirmation



Hochzeit



# Neuheiten Q2 2011

## Designs: Lizenzcharaktere

Erhältlich für viele verschiedene Produkte

- CEWE FOTOBUCH
- Grußkarten
- Kalender
- Notizbuch
- Tasse
- Mousepad
- Poster
- Leinwand
- und viele mehr



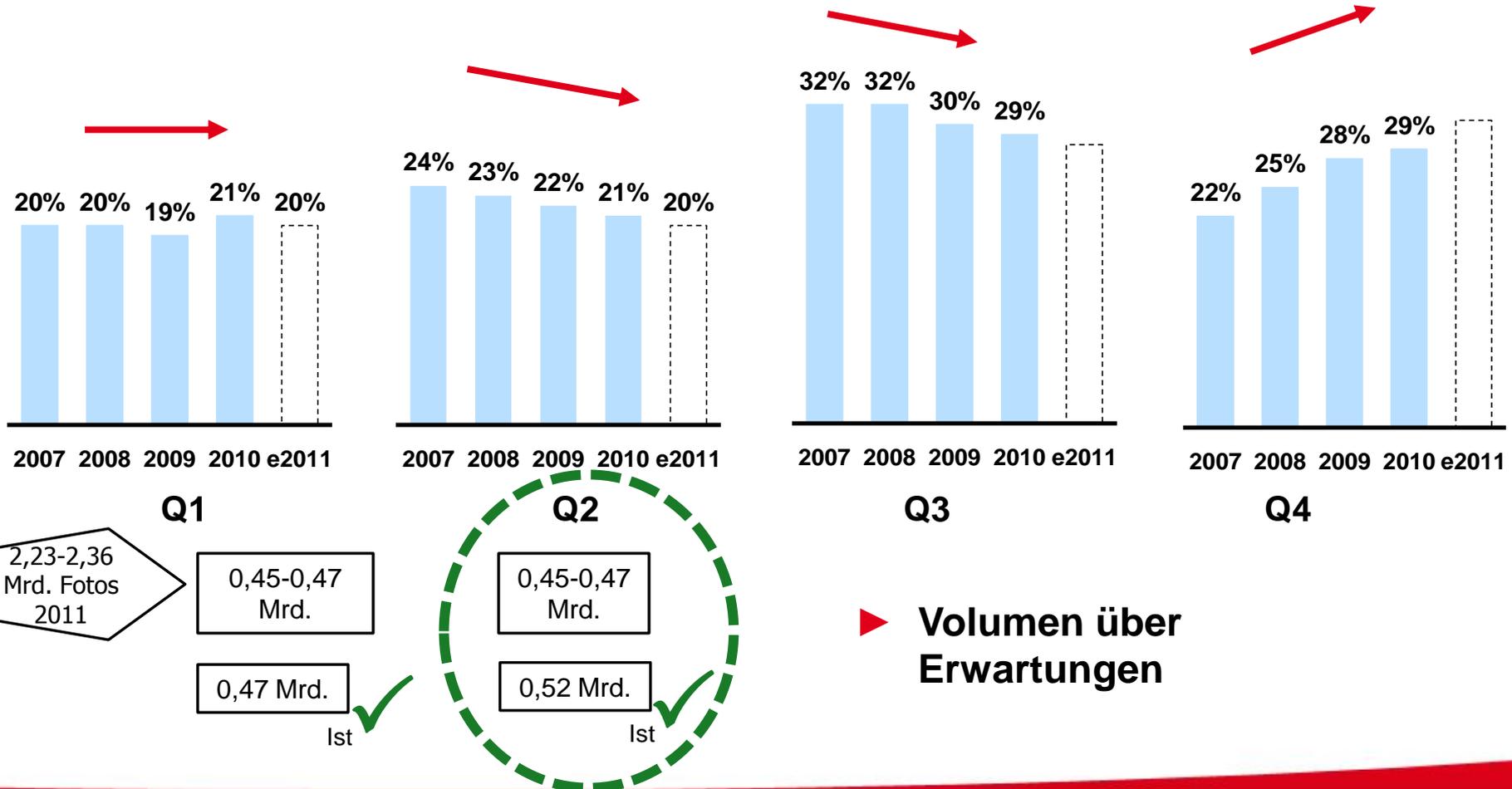
# Agenda

1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
- 2. Ergebnisse** (Volumen und Gewinn)
3. Finanzbericht (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)
4. Ausblick
5. Q & A

# Fotos Gesamt nach Quartalen

## Saisonale Verteilung: CEWE 2007 bis 2011

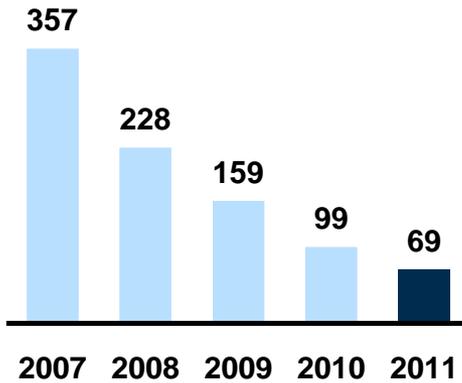
Fotos Gesamt- Anteil je Quartal in Prozent



# Fotos Q2

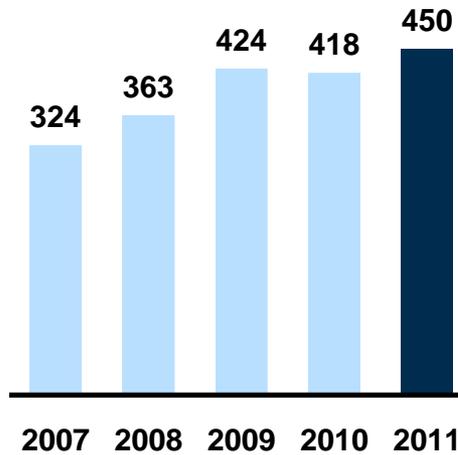
## Fotos von Filmen in Mio. Stück

**-29,9%**



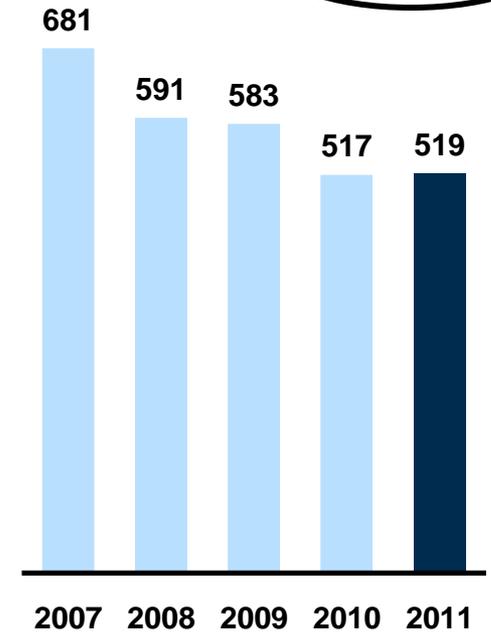
## Digitalfotos (inkl. CEWE FOTOBUCH-Prints) in Mio. Stück

**+7,5%**



## Fotos gesamt in Mio. Stück

**+0,3%**

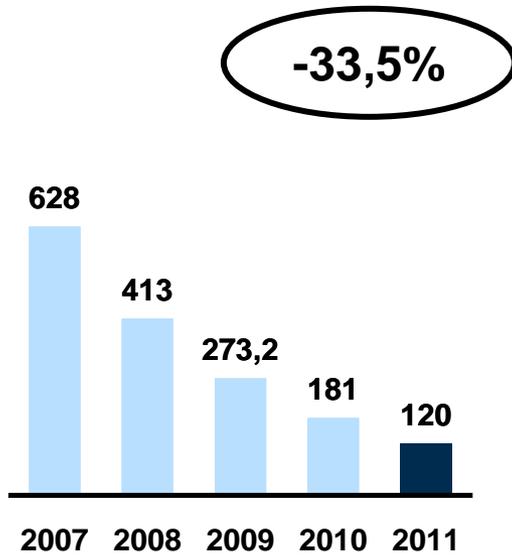


- ▶ Digitalfotos legen leicht zu
- ▶ Gesamtvolumen stabil

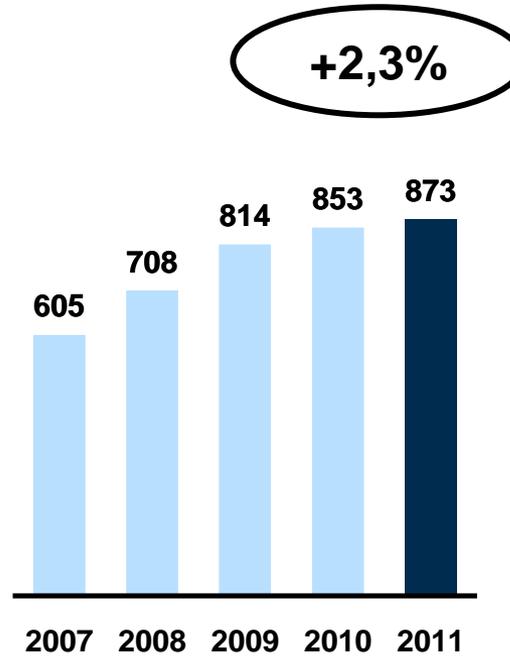
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Fotos Q1-Q2

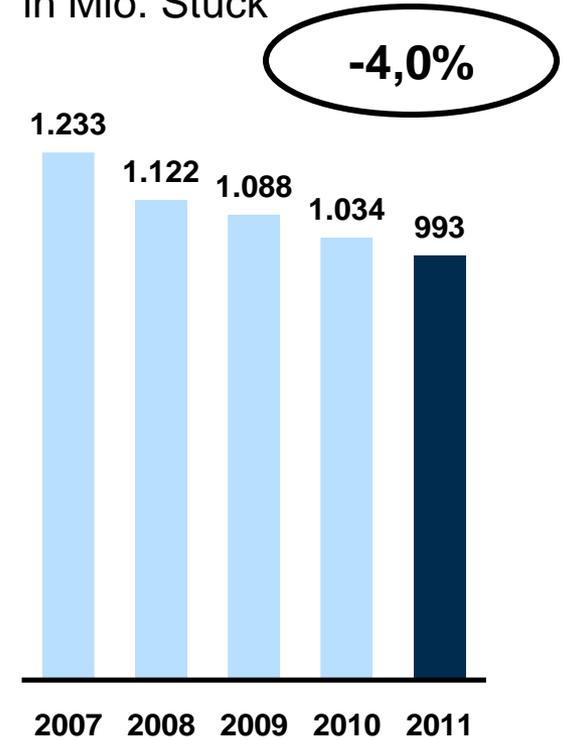
## Fotos von Filmen in Mio. Stück



## Digitalfotos (inkl. CEWE FOTOBUCH-Prints) in Mio. Stück



## Fotos gesamt in Mio. Stück

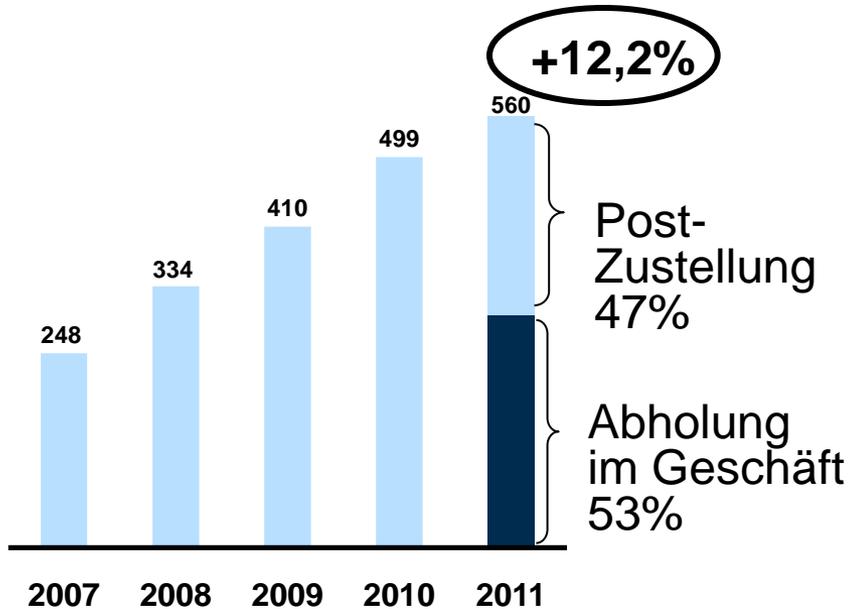


► Trend „von Masse zu Klasse“ im Halbjahr klar erkennbar

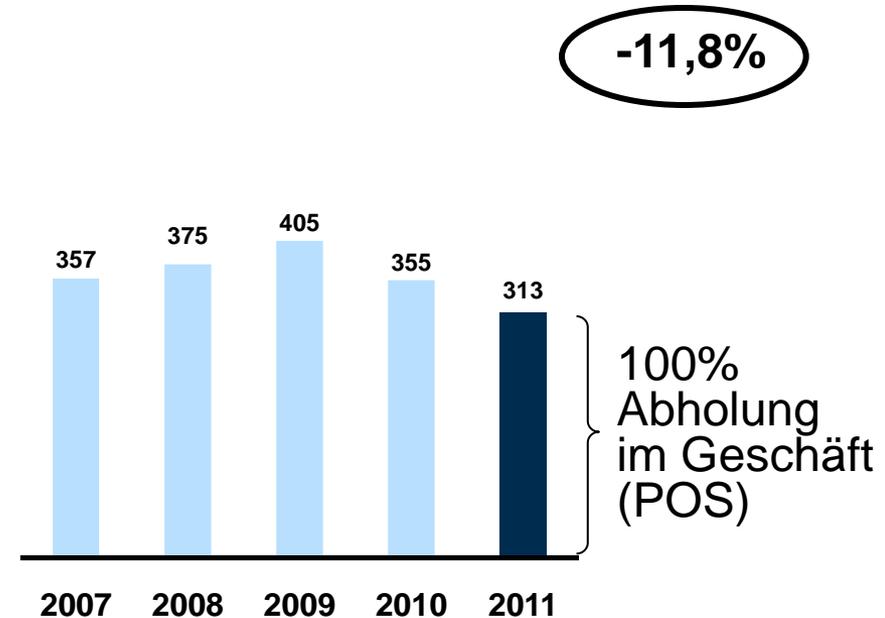
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Foto- Bestell-/Lieferwege Q1-Q2

**Digitalfotos bestellt über das Internet Q1-Q2**  
in Mio. Stück



**Fotos bestellt im Geschäft (POS) Q1-Q2**  
in Mio. Stück

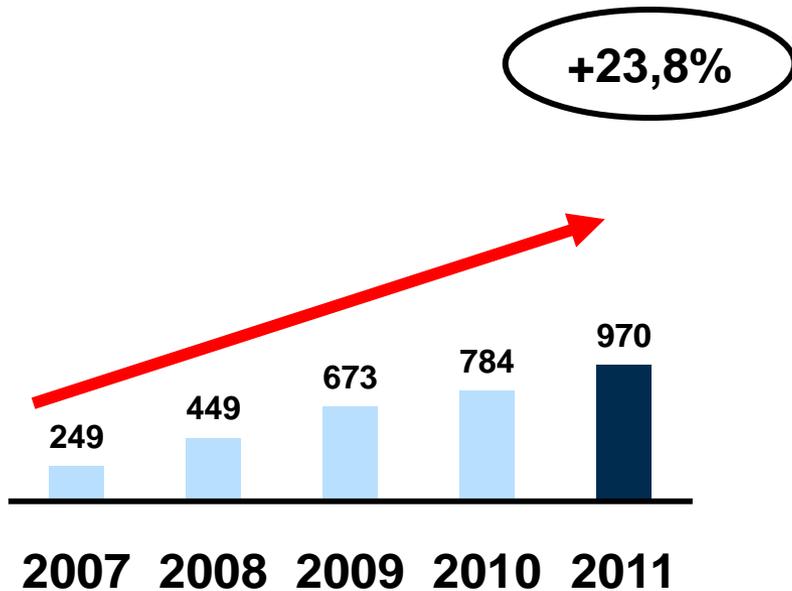


- ▶ **70% der Fotos wurden im 1. Halbjahr in Geschäften abgeholt**
- ▶ **CEWE COLOR-Stärke: „bricks & clicks“**

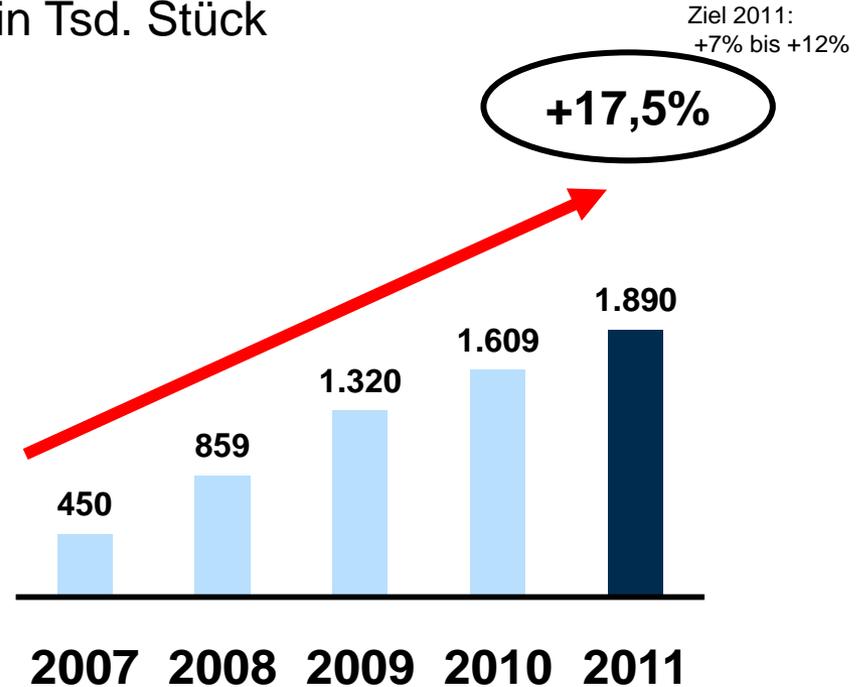
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# CEWE FOTOBUCH-Wachstum

Anzahl CEWE FOTOBÜCHER Q2  
in Tsd. Stück



Anzahl CEWE FOTOBÜCHER Q1-Q2  
in Tsd. Stück

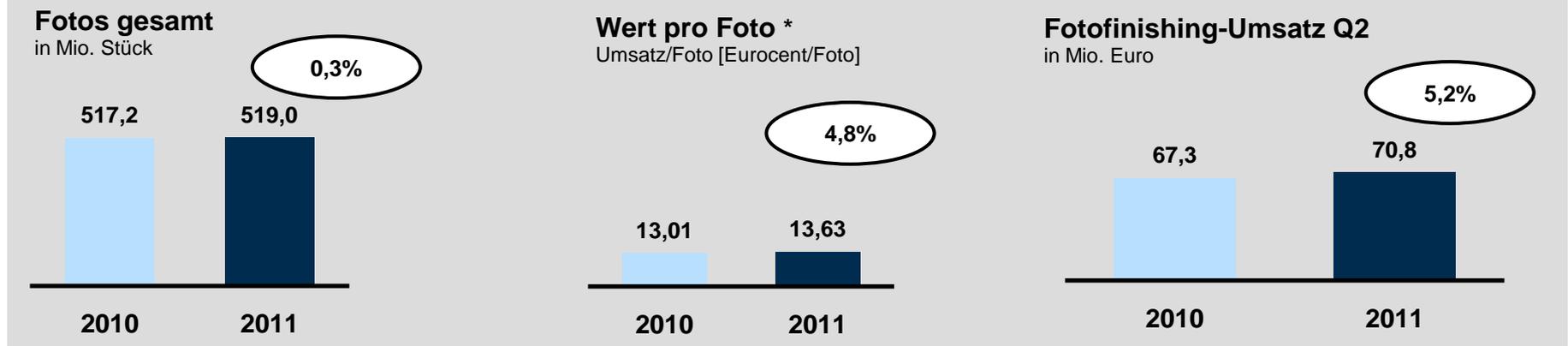


► CEWE FOTOBUCH wächst weiter stark, Wachstum legt in Q2 sogar zu

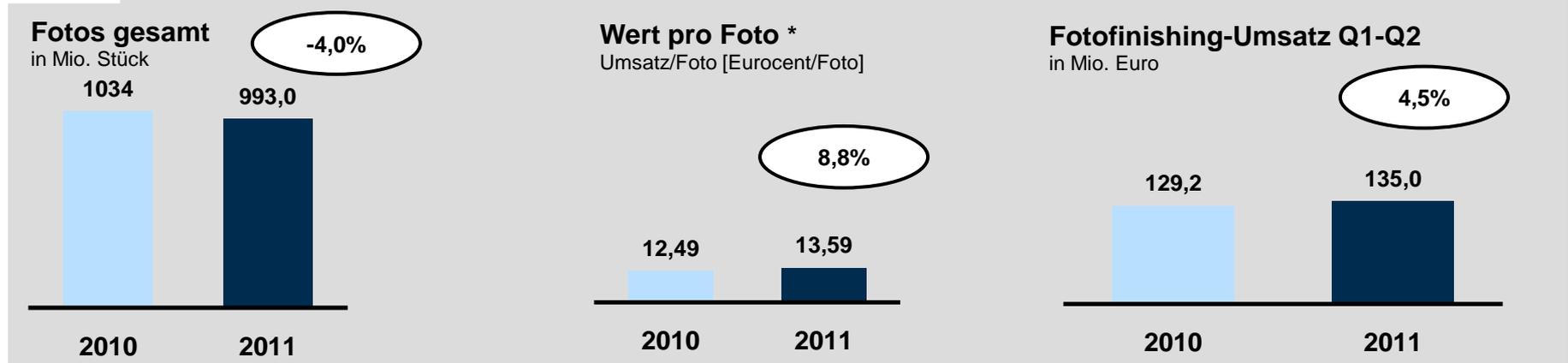
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Wertigkeit der Fotos

## Q2



## Q1-Q2



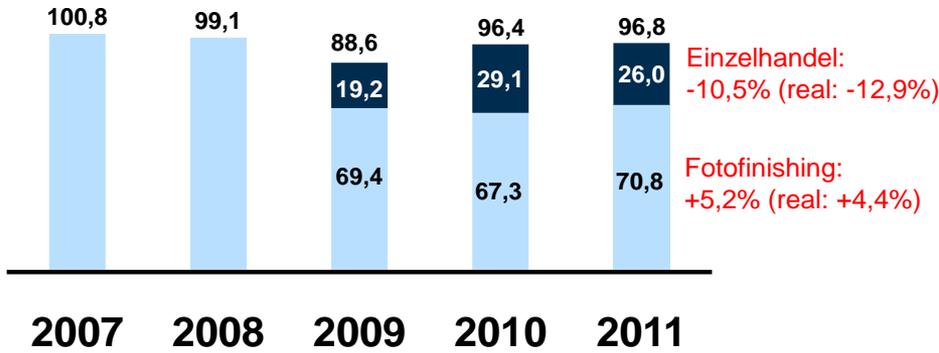
- ▶ „Von Masse zu Klasse“: Gestiegene Wertigkeit pro Foto steigert Fotofinishing-Umsatz bei nahezu konstanter Gesamtzahl der Fotos
- ▶ Erfolg der kleineren CEWE FOTOBUCH-Formate verkleinert Umsatzwachstum pro Foto im Q2

\* nur Umsatz der Fotofinishing-Segmente

# Umsatz

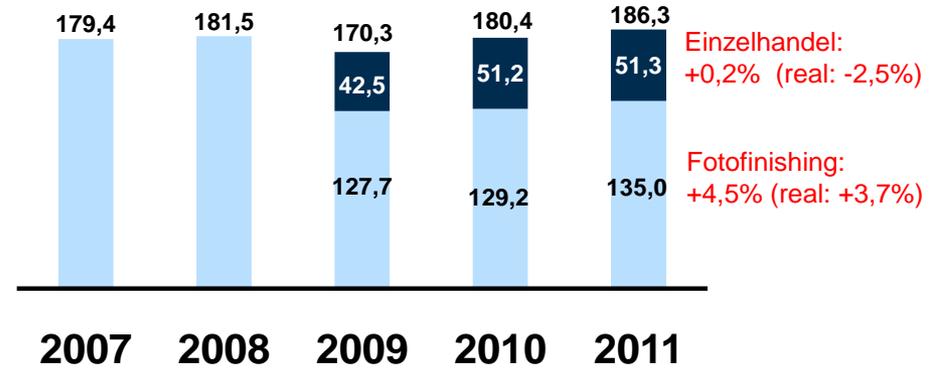
**Q2**  
in Mio. Euro

**+0,4%**  
real: -0,8%



**Q1-Q2**  
in Mio. Euro

**+3,3%**  
real: +1,9%



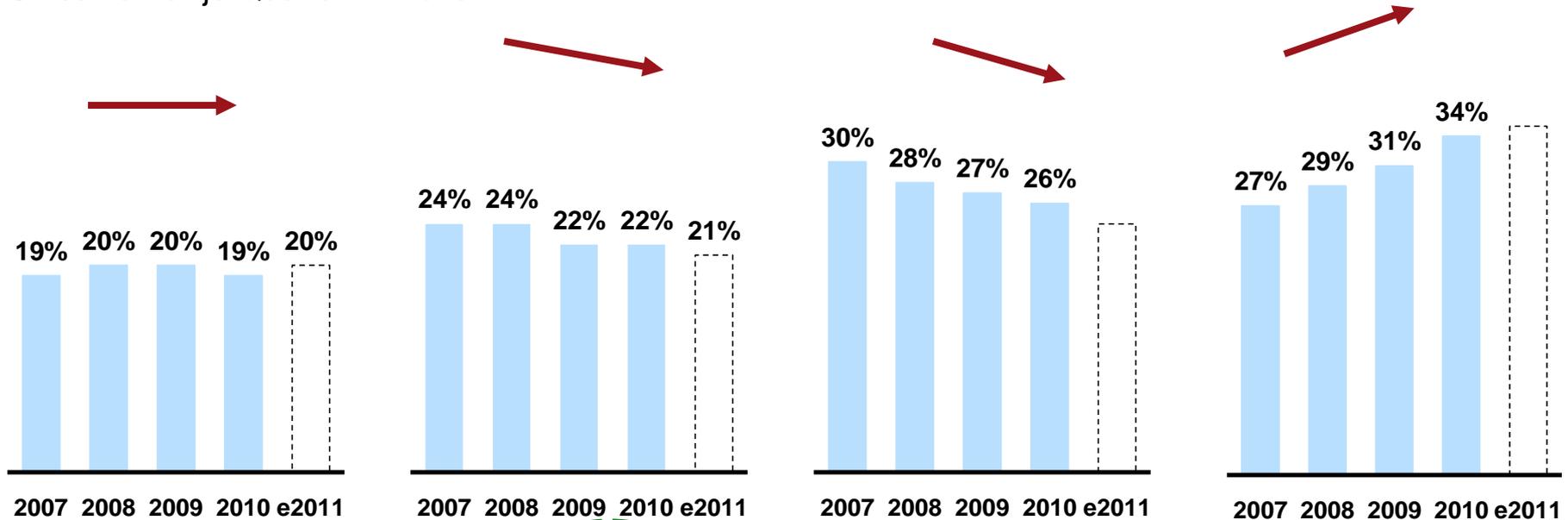
► **Fotofinishing trägt leichten Umsatzzuwachs**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Umsatzanteile nach Quartalen

## Saisonale Verteilung: CEWE 2007 bis 2011

Umsatzanteil je Quartal in Prozent



**Q1**

447-460 m€  
Umsatzziel  
2011

84,9-87,4  
m€

89,5m€  
Ist

**Q2**

93,9-96,6  
m€

96,8 m€  
Ist

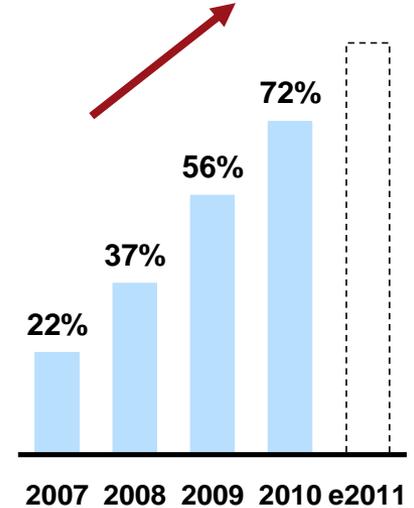
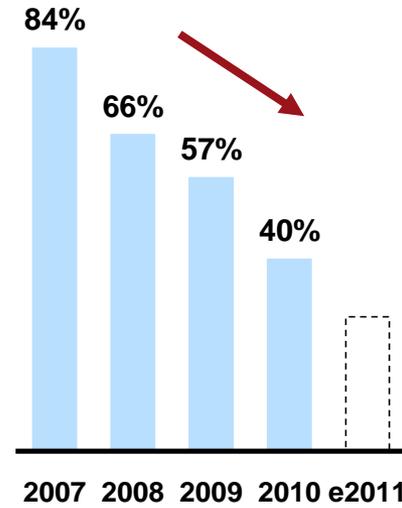
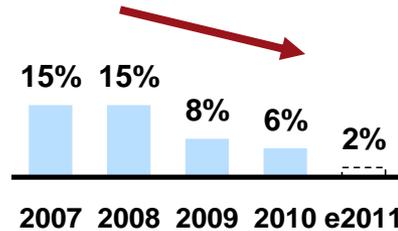
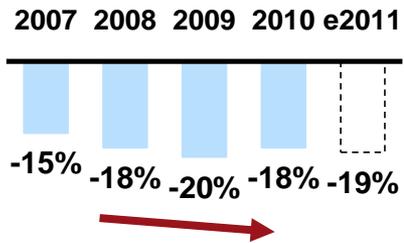
**Q3**

**Q4**

► **Umsatz leicht höher als erwartet**

# EBIT vor Restrukturierung nach Quartalen

## Saisonale Verteilung: CEWE 2007 bis 2011 EBIT-Anteil je Quartal in Prozent



Q1

-5,3 - -5,9 m€

-5,2 m€

Ist

Q2

0,6 m€

0,7 m€

Ist

Q3

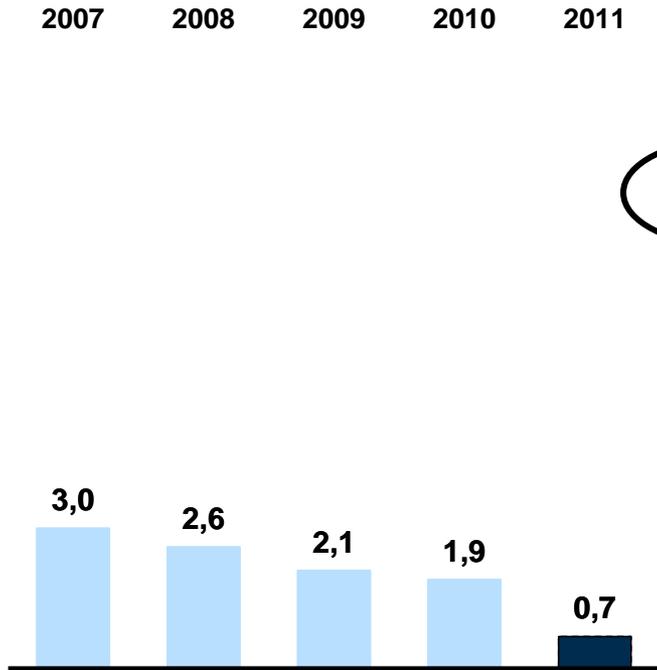
Q4

▶ Auch EBIT-Erwartung voll erreicht

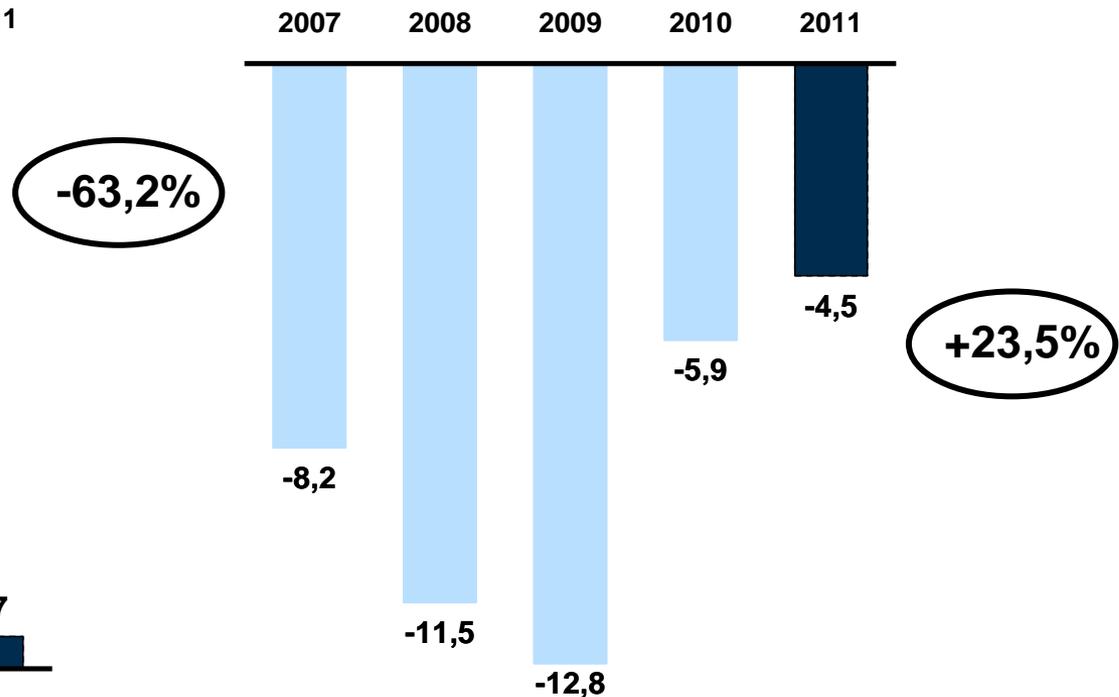
28-31m€  
EBIT-Ziel  
2011

# EBIT

## EBIT Q2 in Mio. Euro



## EBIT Q1-Q2 in Mio. Euro

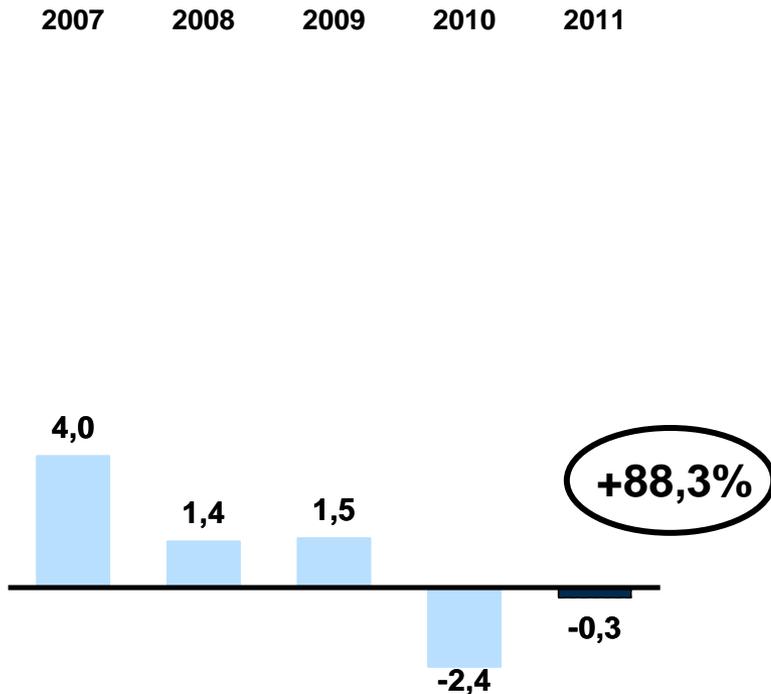


- ▶ Vor allem Anlaufaufwendungen des wichtigen Jahresendgeschäfts reduzieren Q2-Ergebnis
- ▶ Wegfall der 2010er Restrukturierungskosten im Q1 lässt Ergebnis des H1 ansteigen

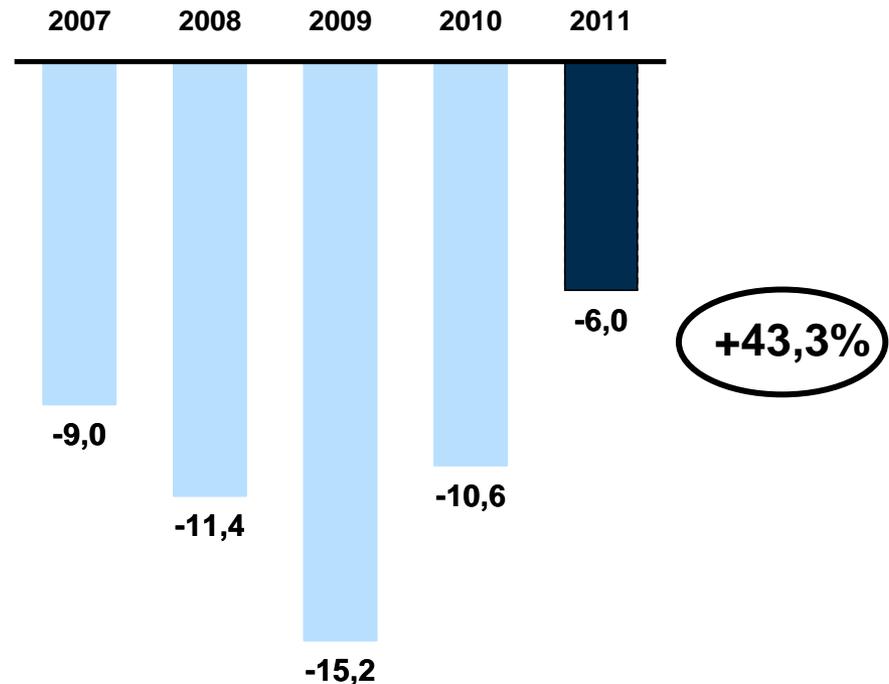
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Ergebnis nach Steuern

## Ergebnis nach Steuern Q2 in Mio. Euro



## Ergebnis nach Steuern Q1-Q2 in Mio. Euro



► Wegfall des Sondereffekts aus Q2 2010 hebt Nachsteuerergebnis

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Agenda

1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
2. Ergebnisse (Volumen und Gewinn)
- 3. Finanzbericht** (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)
4. Ausblick
5. Q & A

# Konzern GuV-Darstellung – Q2

In Millionen Euro	Q2 2011	% v. Umsatz	Q2 2010	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>96,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>+0,4</b>	<b>+0,4</b>
Bestandsveränderung	0,0	0,0%	0,0	0,0%	+0,0	+100,0
Andere aktivierte Eigenleistung	0,4	0,4%	0,4	0,4%	-0,0	-0,5
Sonstige betriebliche Erträge	6,5	6,7%	4,5	4,6%	+2,0	+45,3
Materialaufwand	-37,5	-38,7%	-38,5	-40,0%	+1,0	+2,6
<b>Rohergebnis</b>	<b>66,2</b>	<b>68,4%</b>	<b>62,8</b>	<b>65,1%</b>	<b>+3,5</b>	<b>+5,5</b>
Personalaufwand	-26,3	-27,2%	-24,8	-25,8%	-1,5	-5,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-30,8	-31,8%	-27,3	-28,4%	-3,5	-12,8
<b>EBITDA</b>	<b>9,1</b>	<b>9,4%</b>	<b>10,6</b>	<b>11,0%</b>	<b>-1,5</b>	<b>-14,3</b>
Abschreibungen	-8,4	-8,7%	-8,7	-9,0%	+0,3	+3,7
<b>EBIT</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9%</b>	<b>-1,2</b>	<b>-63,3</b>
Finanzergebnis	-0,4	-0,4%	-0,4	-0,4%	+0,0	+4,9
<b>EBT</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5%</b>	<b>-1,2</b>	<b>-78,7</b>
Steuern	-0,6	-0,6%	-3,9	-4,0%	+3,3	+84,6
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,5%</b>	<b>+2,1</b>	<b>+88,3</b>

\*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung  
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

**Verteilung der Umsatzerlöse:**  
70,8 m€ Fotofinishing (VJ: 67,3 m€)  
26,0 m€ Einzelhandel (VJ: 29,1 €)

**Veränderung zu Q2/2010:**

Nominal:

+ 3,5 m€ Fotofinishing (+ 5,2%)  
- 3,1 m€ Einzelhandel (- 10,5%)

Real:

+2,9 m€ Fotofinishing (+4,4%)  
- 3,8 m€ Einzelhandel (-12,9%)

**(+) Versicherungsentschädigung**

**(+) Auflösung von Rückstellungen  
und sonstigen Verbindlichkeiten**

**(+) Weiterbelastete Werbeleistungen**

**(+) Gestiegene Mieterlöse**

# Konzern GuV-Darstellung – Q2

In Millionen Euro	Q2 2011	% v. Umsatz	Q2 2010	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>96,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>+0,4</b>	<b>+0,4</b>
Bestandsveränderung	0,0	0,0%	0,0	0,0%	+0,0	+100,0
Andere aktivierte Eigenleistung	0,4	0,4%	0,4	0,4%	-0,0	-0,5
Sonstige betriebliche Erträge	6,5	6,7%	4,5	4,6%	+2,0	+45,3
Materialaufwand	-37,5	-38,7%	-38,5	-40,0%	+1,0	+2,6
<b>Rohergebnis</b>	<b>66,2</b>	<b>68,4%</b>	<b>62,8</b>	<b>65,1%</b>	<b>+3,5</b>	<b>+5,5</b>
Personalaufwand	-26,3	-27,2%	-24,8	-25,8%	-1,5	-5,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-30,8	-31,8%	-27,3	-28,4%	-3,5	-12,8
<b>EBITDA</b>	<b>9,1</b>	<b>9,4%</b>	<b>10,6</b>	<b>11,0%</b>	<b>-1,5</b>	<b>-14,3</b>
Abschreibungen	-8,4	-8,7%	-8,7	-9,0%	+0,3	+3,7
<b>EBIT</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9%</b>	<b>-1,2</b>	<b>-63,3</b>
Finanzergebnis	-0,4	-0,4%	-0,4	-0,4%	+0,0	+4,9
<b>EBT</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5%</b>	<b>-1,2</b>	<b>-78,7</b>
Steuern	-0,6	-0,6%	-3,9	-4,0%	+3,3	+84,6
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,5%</b>	<b>+2,1</b>	<b>+88,3</b>

(-) Fotopapier  
(+) Handelsware

(-) Zuwachs Personal für Internet  
Marketing und IT (Produktion  
und Internet)

(-) Werbekosten  
(-) Instandhaltung Maschinen  
(-) Mailorderkosten  
(+) Fahrdienstkosten

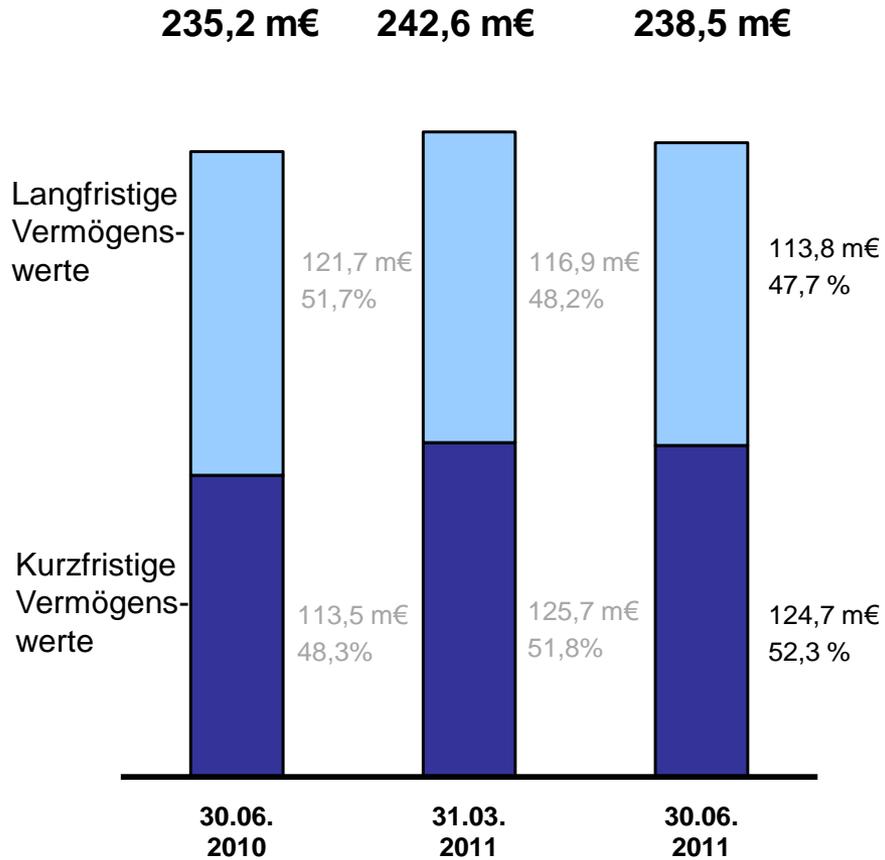
(-) Reduzierte Sachanlagenbasis

(+) Wegfall Sondereffekt 2010 durch  
Forderungsverzicht Frankreich  
(+) Latente Steuern

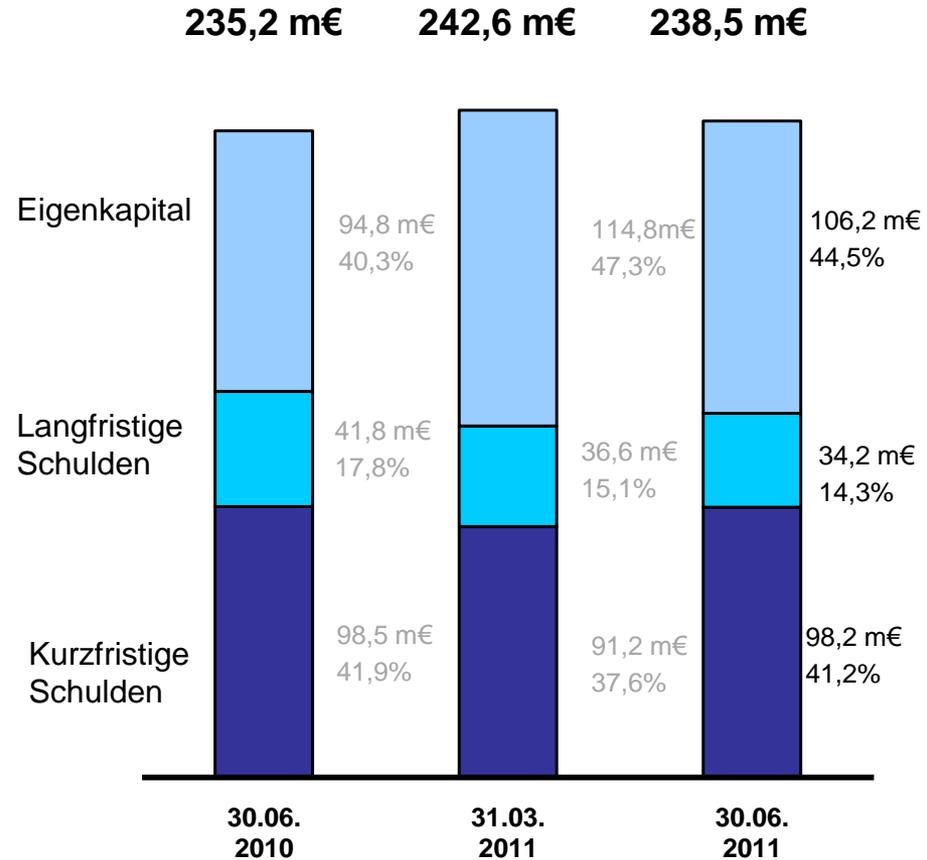
\*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung  
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Bilanzdaten

## Aktiva



## Passiva



► Solide Eigenkapitalquote von 44,5%

# Konzern Bilanz-Darstellung: Aktiva – T-3

In Millionen Euro	30.06. 2011	% v. Bilanzs.	31.03. 2011	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Sachanlagen	75,7	31,7 %	78,0	32,1 %	-2,3	-2,9 %
Als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	4,9	2,1 %	4,8	2,0 %	+0,1	+2,6 %
Geschäfts- und Firmenwert	9,1	3,8 %	9,1	3,7 %	+0,0	+0,0 %
Immaterielle Vermögenswerte	14,9	6,3 %	15,8	6,5 %	-0,9	-5,7 %
Finanzanlagen	0,2	0,1 %	0,2	0,1 %	+0,0	+0,0 %
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	2,9	1,2 %	2,9	1,2 %	+0,0	+0,0 %
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,6	0,3 %	0,7	0,3 %	-0,1	-9,5 %
Aktive latente Steuern	5,5	2,3 %	5,5	2,2 %	+0,0	+0,4 %
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>113,8</b>	<b>47,7 %</b>	<b>116,9</b>	<b>48,2 %</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,7 %</b>
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,2	0,1 %	0,2	0,1 %	+0,0	+0,5 %
Vorräte	48,3	20,3 %	43,2	17,8 %	+5,1	+11,9 %
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	48,2	20,2 %	39,6	16,3 %	+8,7	+21,9 %
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	4,6	1,9 %	2,6	1,1 %	+2,0	+75,1 %
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte	9,9	4,1 %	21,3	8,8 %	-11,4	-53,7 %
Liquide Mittel	13,5	5,7 %	18,8	7,8 %	-5,4	-28,4 %
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>124,7</b>	<b>52,3 %</b>	<b>125,7</b>	<b>51,8 %</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,8 %</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>238,5</b>	<b>100,0 %</b>	<b>242,6</b>	<b>100,0 %</b>	<b>-4,1</b>	<b>-1,7 %</b>

(-) Abschreibungen übersteigen Investitionen

(+) Handelswaren  
(-) Fotopapier-Bestand

(+) Durch spätere Umsätze im Quartalsverlauf als im Vorjahr  
(+) Bonusforderungen im Einzelhandel gegenüber Herstellern

(+) Durch Erhöhung der Gewerbe- und Körperschaftssteuer-Vorauszahlungen  
(+) Durch anrechnungsfähige Kapitalertragssteuer aufgrund Gewinnausschüttungen innerhalb der Gruppe

(-) Auslaufen der Geldanlagen

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

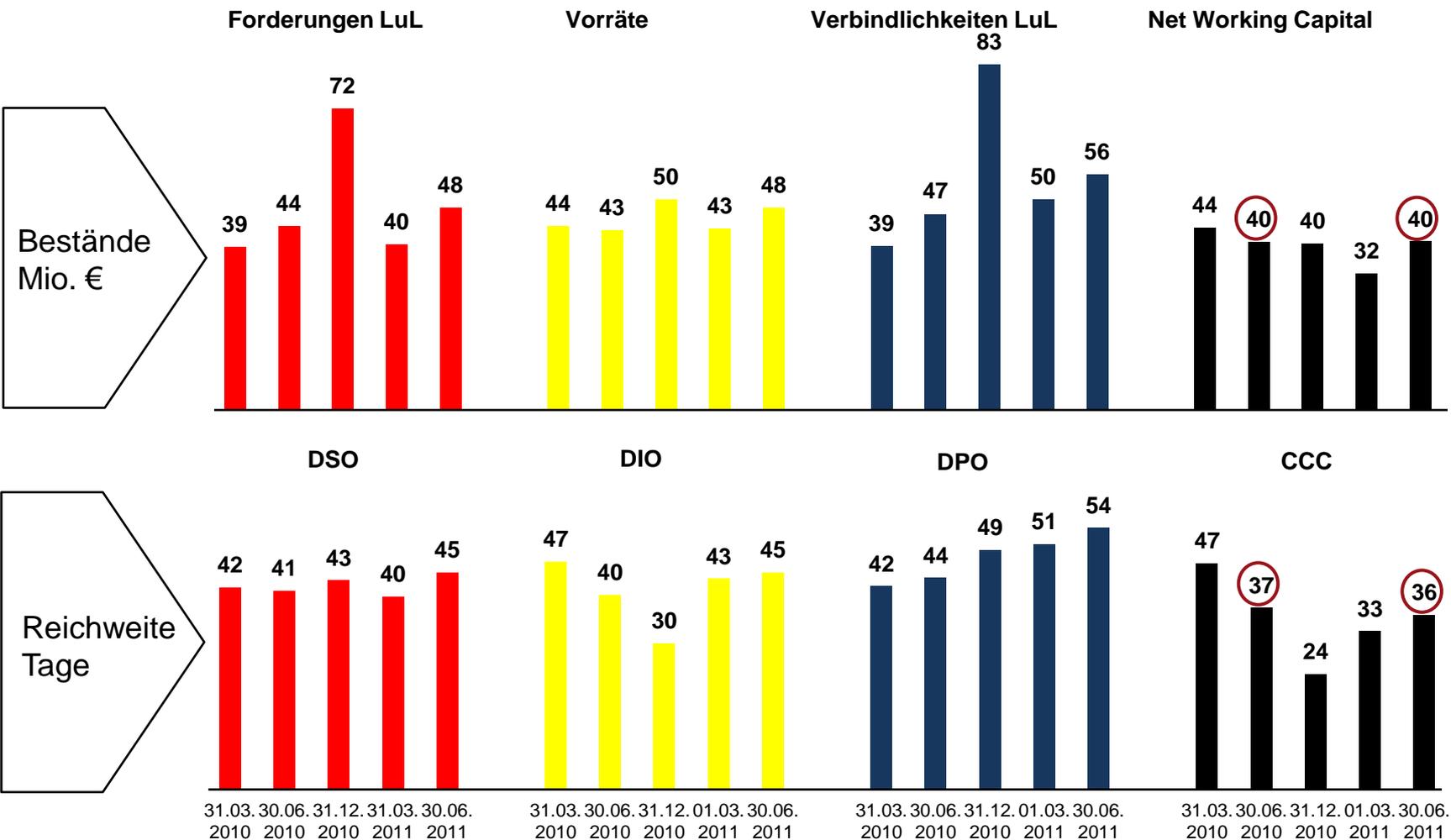
# Konzern Bilanz-Darstellung: Passiva – T-3

In Millionen Euro	30.06. 2011	% v. Bilanzs.	31.03. 2011	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %	
Gezeichnetes Kapital	19,2	8,0 %	19,2	7,9 %	+0,0	+0,0 %	
Kapitalrücklage	56,2	23,6 %	56,2	23,2 %	+0,0	+0,0 %	
Sonderposten für eigene Anteile	-17,8	-7,5 %	-17,7	-7,3 %	-0,1	-0,6 %	
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	48,5	20,3 %	57,1	23,5 %	-8,6	-15,0 %	
Anteile Dritter	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %	+0,0	+2,5 %	
<b>Eigenkapital</b>	<b>106,2</b>	<b>44,5 %</b>	<b>114,8</b>	<b>47,3 %</b>	<b>-8,7</b>	<b>-7,5 %</b>	
Lfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,4	0,2 %	0,4	0,2 %	-0,0	-6,4 %	
Lfr. Pensionsrückstellungen	10,4	4,4 %	10,2	4,2 %	+0,2	+1,9 %	
Lfr. passive latente Steuern	1,8	0,8 %	1,8	0,7 %	+0,0	+2,2 %	
Lfr. übrige Rückstellungen	0,9	0,4 %	0,9	0,4 %	+0,0	+0,0 %	
Lfr. Finanzverbindlichkeiten	20,4	8,6 %	23,1	9,5 %	-2,7	-11,8 %	
Lfr. übrige Verbindlichkeiten	0,3	0,1 %	0,2	0,1 %	+0,0	+16,1 %	
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>34,2</b>	<b>14,3 %</b>	<b>36,6</b>	<b>15,1 %</b>	<b>-2,5</b>	<b>-6,8 %</b>	
Kfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,1	0,0 %	0,1	0,0 %	+0,0	+0,0 %	
Kfr. Steuerrückstellungen	3,3	1,4 %	3,6	1,5 %	-0,2	-6,9 %	
Kfr. Übrige Rückstellungen	7,5	3,1 %	8,3	3,4 %	-0,8	-9,7 %	
Kfr. Finanzverbindlichkeiten	7,5	3,1 %	6,5	2,7 %	+1,0	+15,2 %	
Kfr. übrige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	56,3	23,6 %	50,3	20,7 %	+6,0	+11,9 %	
Kfr. übrige Verbindlichkeiten	23,5	9,9 %	22,4	9,2 %	+1,1	+4,9 %	
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>98,2</b>	<b>41,2 %</b>	<b>91,2</b>	<b>37,6 %</b>	<b>+7,0</b>	<b>+7,7 %</b>	
<b>Bilanzsumme</b>	<b>238,5</b>	<b>100,0 %</b>	<b>242,6</b>	<b>100,0 %</b>	<b>-4,1</b>	<b>-1,7 %</b>	

- (-) Dividendenausschüttung  
(-) Aktienrückkauf
- (-) Umgliederung in kurzfristige Finanzverbindlichkeiten
- (-) Personalrückstellungen
- (+ Umgliederung aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten  
(-) Tilgung
- (+ Vorratsaufbau im Einzelhandel
- (+ Aufbau Personalrückstellungen

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

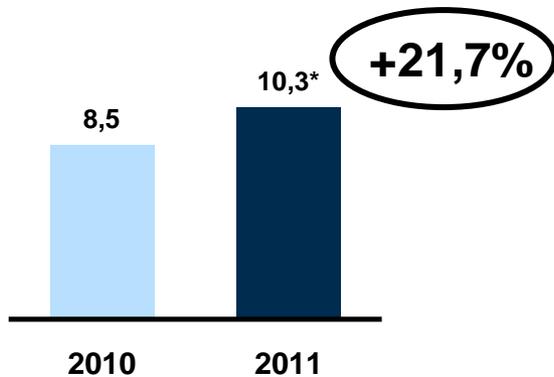
# Operatives Netto-Working Capital



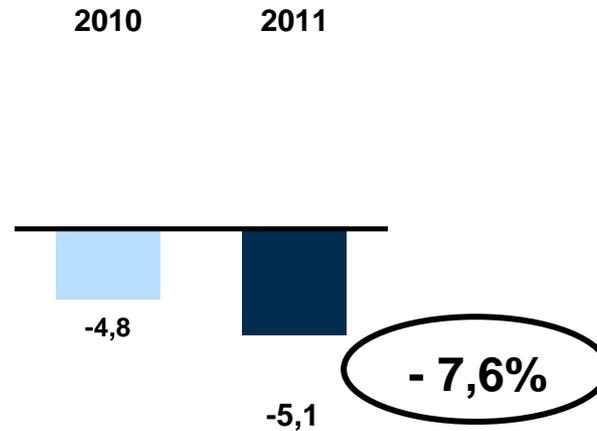
Reichweiten bezogen auf den Umsatz mit Dritten der letzten 3 Monate.  
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

# Free Cash Flow Q2 2011

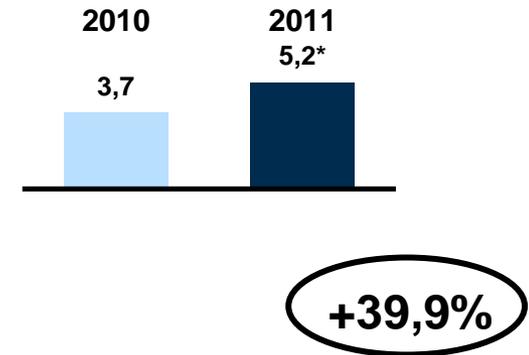
**Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit**  
in Mio. Euro



**Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit**  
in Mio. Euro



**Free Cash Flow**  
in Mio. Euro



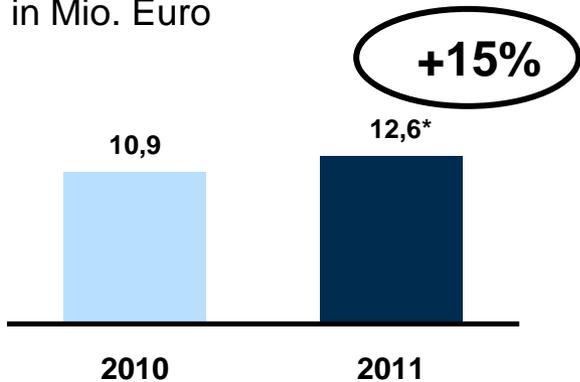
- ▶ **Free Cash Flow legt 1,5 Mio. Euro zu**
- ▶ **Unterschied des Working Capital-Effekts 2010/2011 durch Auflösung einer 4-Monats-Geldanlage mehr als aufgefangen**

\* inkl. +10 Mio. Euro für die Auflösung einer 4-Monats-Geldanlage

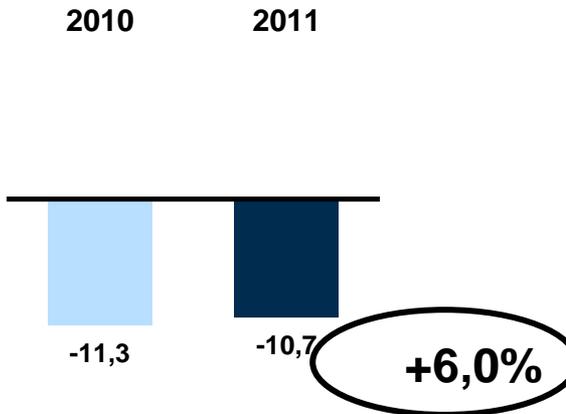
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Free Cash Flow Q1-Q2 2011

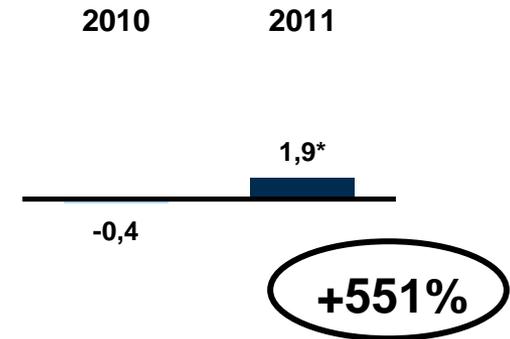
**Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit**  
in Mio. Euro



**Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit**  
in Mio. Euro



**Free Cash Flow**  
in Mio. Euro



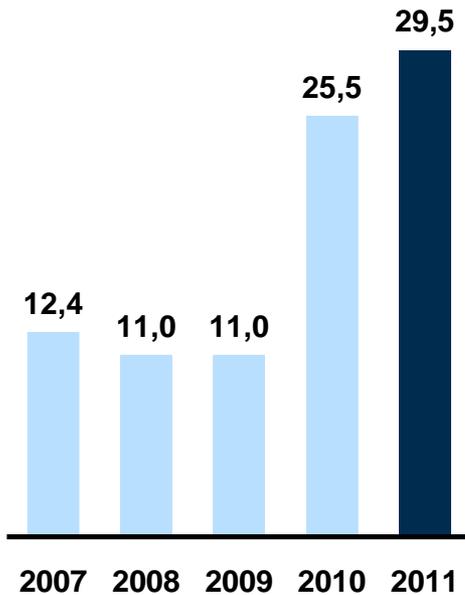
- ▶ **Free Cash Flow steigt um 2,3 Mio. Euro**
- ▶ **Auflösung der 4-Monats-Geldanlage gleicht Unterschied des Working Capital-Effekts 2010/2011 aus**

\* inkl. +10 Mio. Euro für die Auflösung einer 4-Monats-Geldanlage

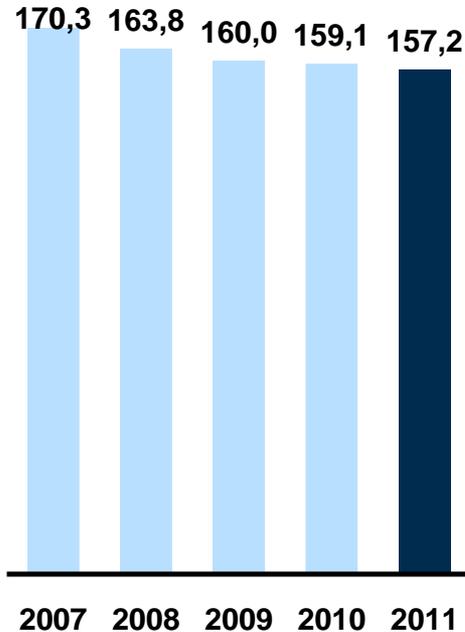
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# ROCE per 30.06.

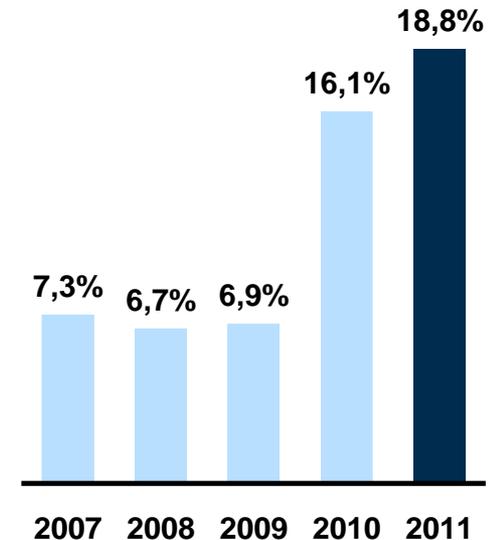
12-Monats-EBIT per 30.06.  
in Mio. Euro



Durchschn. Capital  
Employed der vergangenen  
4 Quartale  
in Mio. Euro



ROCE\*  
in %



## ► ROCE nochmals gestiegen: 18,8%

\*  $ROCE = EBIT / \bar{\text{Capital Employed}}$

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Agenda

1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
2. Ergebnisse (Volumen und Gewinn)
3. Finanzbericht (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)
- 4. Ausblick**
5. Q & A

## Ausblick 2011 (1/2)

### Zielsetzungen

### Veränderung zu 2010

Farbfotos	digital	2,0-2,1	Mrd. Stück	-6% bis -1%
	analog	0,23-0,26	Mrd. Stück	-38% bis -30%
	gesamt	2,23-2,36	Mrd. Stück	-11% bis -6%
CEWE FOTOBÜCHER		4,6-4,8	Mio. Stück	+7% bis +12%
Investitionen		30-32	Mio. Euro	+14% bis +21%
Umsatz *		447-460	Mio. Euro	+/-0% bis +3%
EBIT		28-31	Mio. Euro	+/-0% bis +10%
EBT		26-29	Mio. Euro	+/-0% bis +10%
Ergebnis nach Steuern		16-19	Mio. Euro	+17% bis +39%
Ergebnis je Aktie		2,36-2,80	Euro/Aktie	+17% bis +39%

\* währungsbereinigt

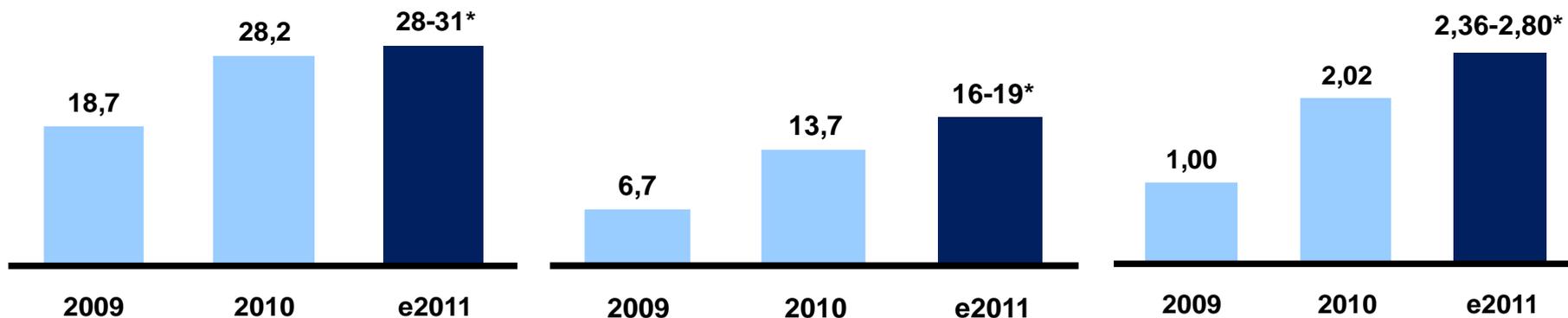
► **Ausblick unverändert und bestätigt**

## Ausblick 2011 (2/2)

**EBIT**  
in Mio. Euro

**Ergebnis nach Steuern**  
in Mio. Euro

**Ergebnis je Aktie**  
in Euro pro Aktie



► **Ergebnis je Aktie soll in 2011 weiter um bis zu +39% wachsen**

\* In der Grafik ist der Mittelwert angezeigt.

# 12-Monats-Übersicht per 30. Juni 2011

	Q1	Q2	Q3	Q4			Ziel 2011
	2011		2010		Σ		
<b>Absatz</b> [Mrd. Stück]	0,47	0,52	0,73	0,73	2,46	>	2,23-2,36
<b>Umsatz</b> [Mio. Euro]	89,5	96,8	116,4	150,0	452,7	≧	447-460
<b>EBIT</b> [Mio. Euro]	-5,2	0,7	12,3	21,8	29,5	≧	28-31
<b>EBT</b> [Mio. Euro]	-5,4	0,3	11,7	21,5	28,1	≧	26-29
<b>Ergebnis nach Steuern</b> [Mio. Euro]	-5,7	-0,3	9,4	14,8	18,3	≧	16-19



Prognostizierte Veränderung  
2011



- ▶ **Auch unter konservativen Annahmen:  
Jahresziele in greifbarer Nähe, da auf 12-Monats-Basis bereits erreicht**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

# Agenda

1. Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
2. Ergebnisse (Volumen und Gewinn)
3. Finanzbericht (GuV-Details, Bilanz, Cash Flow, Kapitalrentabilität)
4. Ausblick
- 5. Q & A**