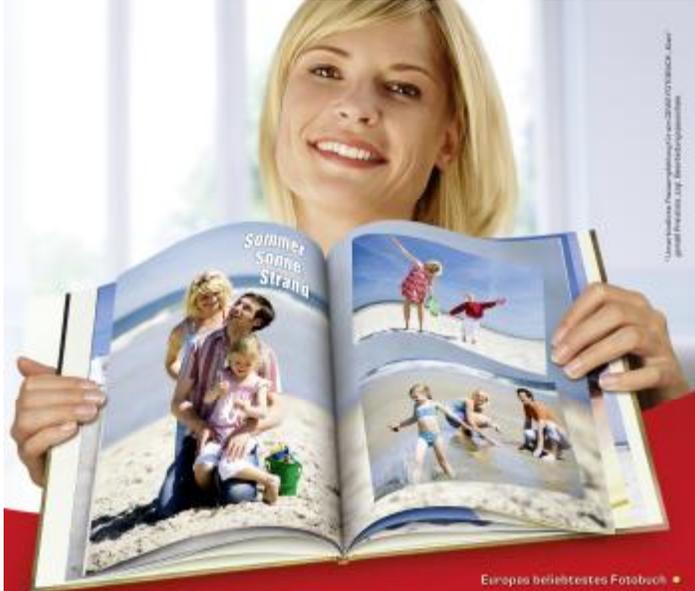


Ergebnisse Q2/2009

Analysten Telefonkonferenz

Oldenburg, 25. August 2009



Europas beliebtestes Fotobuch •
Prämierte Qualität •
Einfachste Gestaltung •
Reisenauwahl •

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

Gestalten Sie Ihre persönliche Fotoerinnerung! Kombinieren Sie Ihre Bilder mit attraktiven Hintergründen, eigenen Texten und individueller Seitengestaltung in einem CEWE FOTOBUCH – ab 7,95 €.*

TIPA
BEST PRODUCT
COLORFOTO
TESTSIEGER
TESTMAGAZIN
BEST PRODUCT

cewe
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de

Diese Präsentation enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf derzeitigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung der 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 Zahlenangaben werden grundsätzlich mit möglichst exakten Werten gerechnet und in der Darstellung kaufmännisch gerundet.

Dadurch können speziell in den Summenzeilen einzelner Tabellen Rundungsabweichungen in der Nachkommastelle entstehen.



Dr. Rolf Hollander
Vorstandsvorsitzender



Dr. Olaf Holzkämper
*Geschäftsführer
Finanzen & Controlling*



Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A

Highlights des Q2/2009

A

**Starkes
operatives
Geschäft**

B

**Solide
Finanzen**

C

**Klare
Strategie**

- **Nr. 1-Position im Fotobuchmarkt gestärkt:** +50,0% Mengenwachstum der CEWE FOTOBÜCHER ggü. +35% geschätztem Gesamtwachstum* (Marktanteil gesteigert!); erneut Sieger bei „Stiftung Warentest“
- **Starkes Wachstum bei CEWE FOTOBÜCHERN,** Kalendern und Grußkarten trotz fortschreitender Saisonverschiebung
- **Erfolgreiches Internetwachstum:** +32% Internetumsatz
- **Umsatz im Plan:** 88,6 Mio. Euro (-10,6%)
- **Gewinn auf richtigem Weg:** Nettoergebnis +1,5 Mio. Euro (+9,1%)
- **Steigerung des Free Cash Flows:** Verbesserung um +1,8 Mio. Euro (H1: +5,1 Mio. Euro) durch Senkung der Investitionsausgaben und Effekte im operativen Cash Flow
- **Langfristige Sicherstellung der Finanzierung:** Kreditlinien um 29,4% auf 92,5 Mio. Euro aufgestockt
- **Sicherstellung weiteren Wachstums** der CEWE FOTOBÜCHER, Kalender und Grußkarten
- **Aufnahme neuer Produkte:** Poster auf Aluverbundplatte und Poster hinter Acryl-Glas als hochwertige Produkte wie auch Integration von Schul- und Officeprodukten
- **Hochlauf kommerzieller Druck** weiter sicherstellen



CeWe bleibt „on track“ in Q2/2009, Bestätigung des Ausblicks

5

5 Gründe für eine Investition in CeWe Color

Cash out reduziert

Analog-/Digital-
Transformation beendet

1

Gewinn:
Keine
Restrukturierungs-
kosten mehr

2

Cash Flow
Reduziertes
Investitions-
volumen

3

Wachstum im
Fotofinishing
mit CEWE
FOTOBÜCHER

4

Zusätzliches
Wachstum
durch
Web-to-print
für
kommerziellen
Digitaldruck

Wachstum

Mega-Trends als Wachstumstreiber:
Individualisierung / Personalisierung

5

Downside-Risiko begrenzt:

- 35,3% Eigenkapitalquote (im saisonal Eigenkapital schwachen Q2)
- Starke Cash Flows

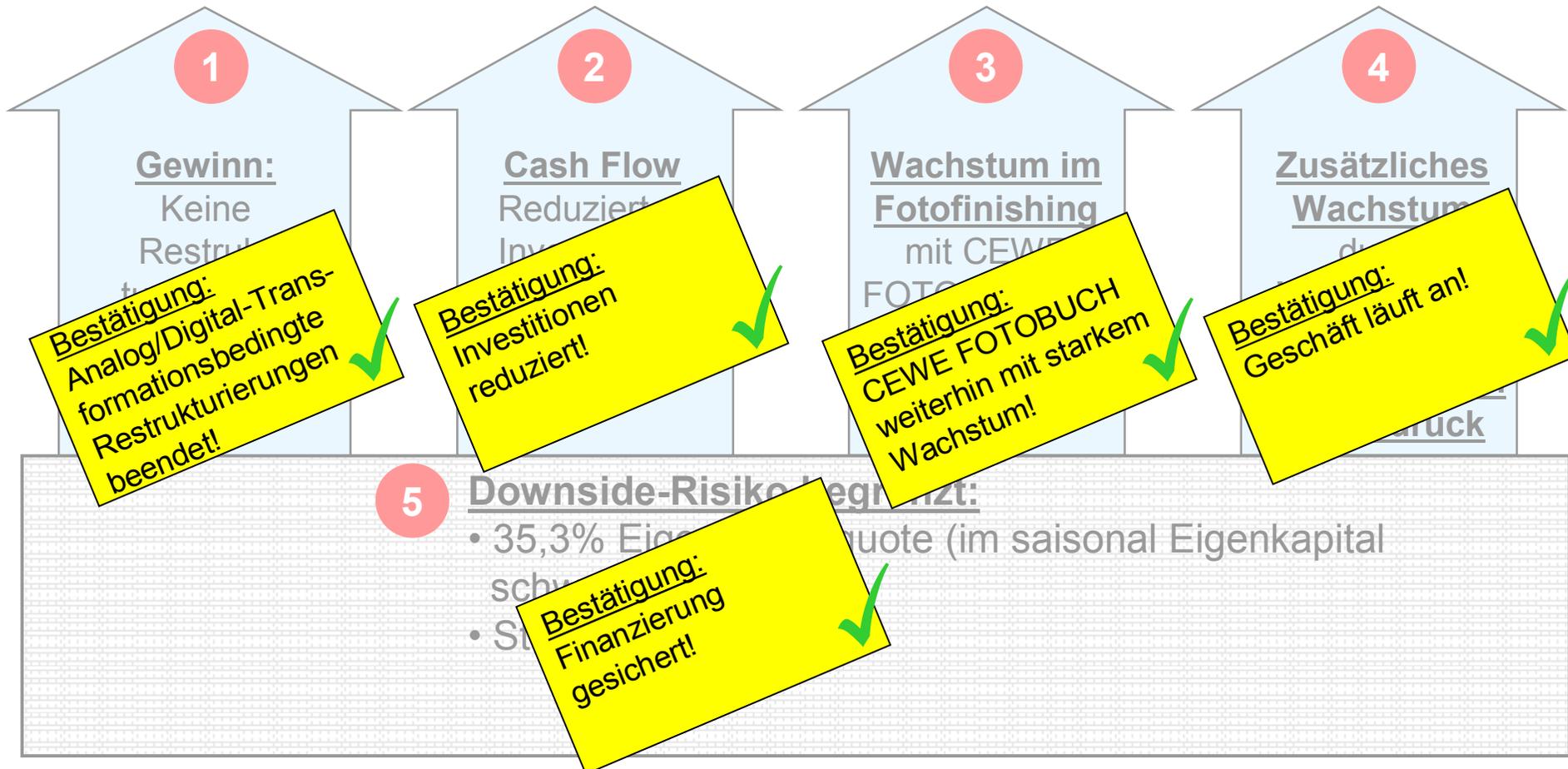
5 Gründe für eine Investition in CeWe Color

Cash out reduziert

Analog-/Digital-Transformation beendet

Wachstum

Mega-Trends als Wachstumstreiber:
Individualisierung / Personalisierung



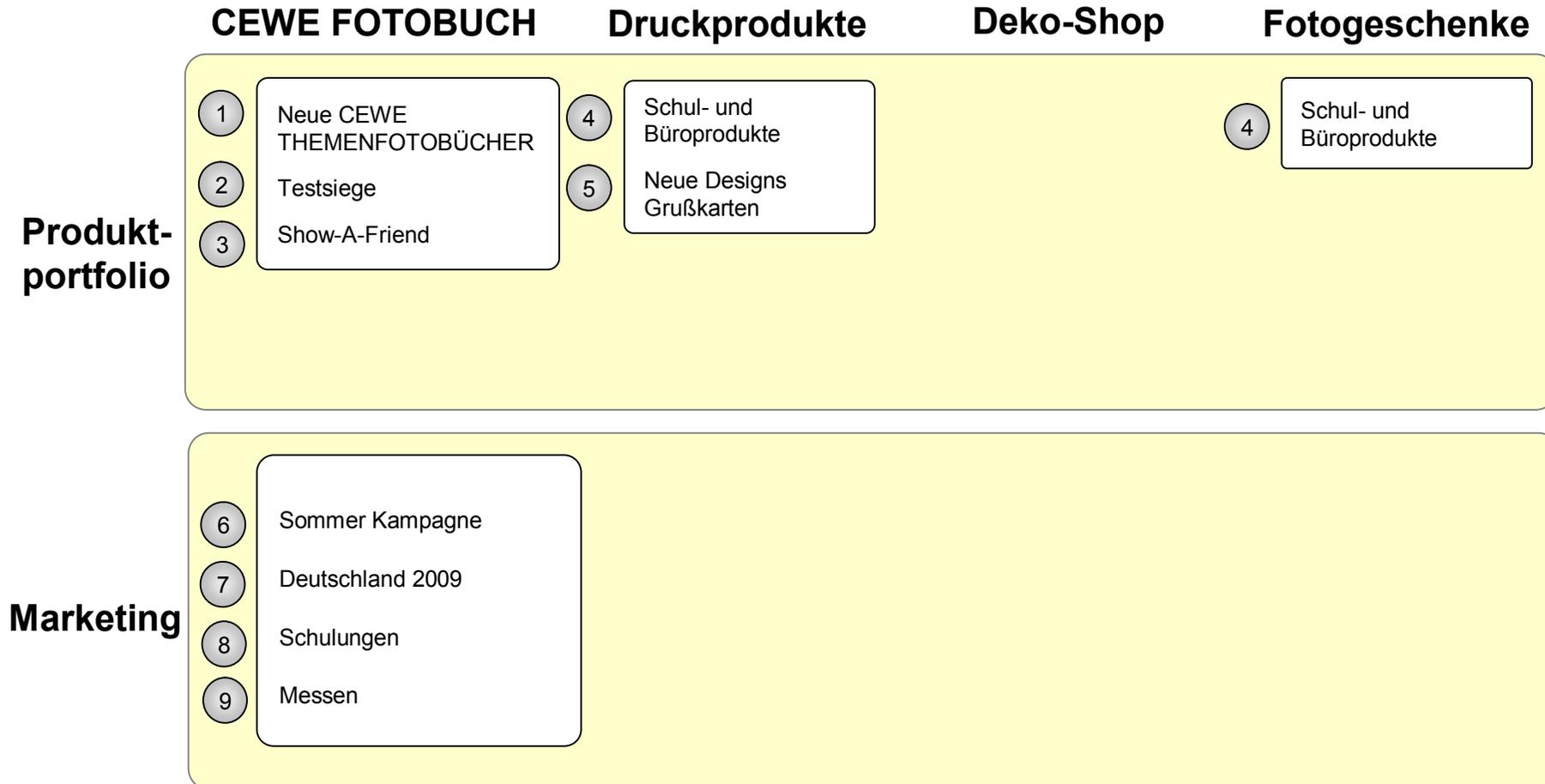


Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A

Neuheiten im Produktportfolio und Marketing



➡ Erweiterung bei Kategorien Schule & Büro und Deko-Shop

➡ Intensive Vermarktung des CEWE FOTOBUCHS zur Urlaubszeit

1

CEWE FOTOBUCH Neue CEWE THEMENFOTOBÜCHER

cewe
einfach schöne Fotos



Sommerreise



Winterreise



Scrap-Design



Baby

- ➔ 12 neue CEWE THEMENFOTOBÜCHER z.B. Sommerreise, Winterreise, Baby, Scrap-Design, Fußball, Hochzeit...
- ➔ 2 neue CEWE FOTOBUCH Formate: XL und Groß Panorama

2

CEWE FOTOBUCH Testsiege

cewe
einfach schöne Fotos



ETM Testmagazin
April 2009



EISA Award
2009 – 2010



SaLDo (Schweiz)
Mai 2009



Stiftung Warentest
August 2009
Kunde: Saturn



NACHBESTELLUNG mit
Identifikationsnummer

CEWE Fotobuch Nachbestellung mit Fotobuch Identifikationsnummer - So geht's

- 1 Identifikationsnummer eingeben
- 2 Bildmenge festlegen
- 3 Fertig

Die Inhalte der Fotobücher sind ausschließlich von dem jeweiligen Nutzer generiert worden. Der jeweilige Nutzer ist verantwortlich für diese Inhalte verantwortlich. Die CEWE Color AG & Co. OHG weist darauf hin, dass es sich um keine Inhalte handelt, für die die CEWE Color AG & Co. OHG rechtlich verantwortlich ist.

CEWE Fotobuch Identifikationsnummer:

CEWE Fotobuch ansehen

Einband: Feinsatz (XL, 26 S.) 49,95 EUR

Ihre Bestellung vom: 20.06.2009
Nachbestellbar bis: 14.07.2009

CEWE FOTOBUCH
Bestellmenge:

Anmeldung

Mit der Anmeldung sind mit jeder Nutzung der Dienste der CEWE Color AG & Co. OHG vereinbart, dass Sie alle sämtlichen Bilder, Teile oder sonstigen Inhalte, die Sie an die CEWE Color AG & Co. OHG übersenden, Ihre die erforderlichen Rechte für die jeweils von Ihnen beauftragte Nutzung erteilen. Sie versichern ferner, dass die jeweilige Nutzung keine Rechte Dritter, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte verletzt, sowie dass die Bilder, Teile oder sonstigen Inhalte keinen rechtswidrigen Inhalt aufweisen.

Login:

Passwort:

Anmelden

Registrierung

Buchungszugang:

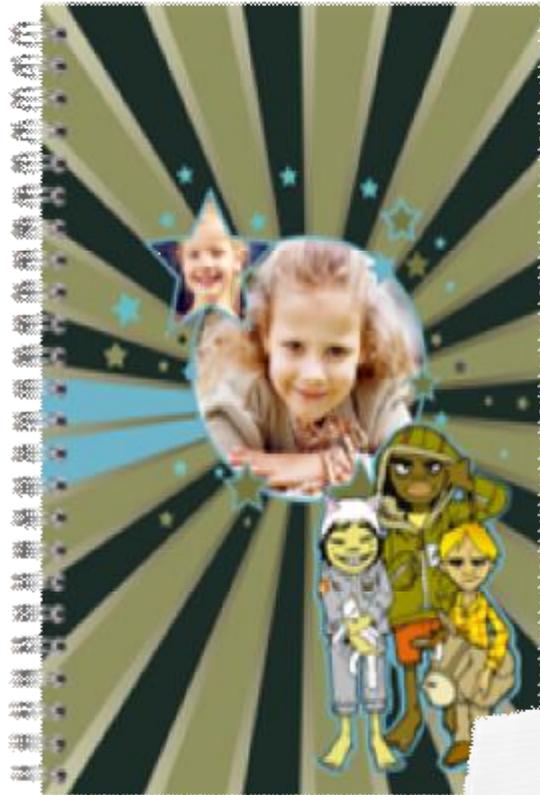
Registrieren

Beschreibung

Möglichkeit, Dritten eine Nachbestellung des CEWE FOTOBUCHS zu ermöglichen

- Versand eines Nachbestell-Links inkl. Zugangscode an Freunde und Verwandte
- Bereitstellung der Nachbestell-Funktionalität über Online-Applikation (Aufruf über den versandten Link)
- Empfänger erhält eine Visualisierung des gestalteten Covers und eine Blätterfunktion
- Bestellmöglichkeit des CEWE FOTOBUCHS für den Empfänger

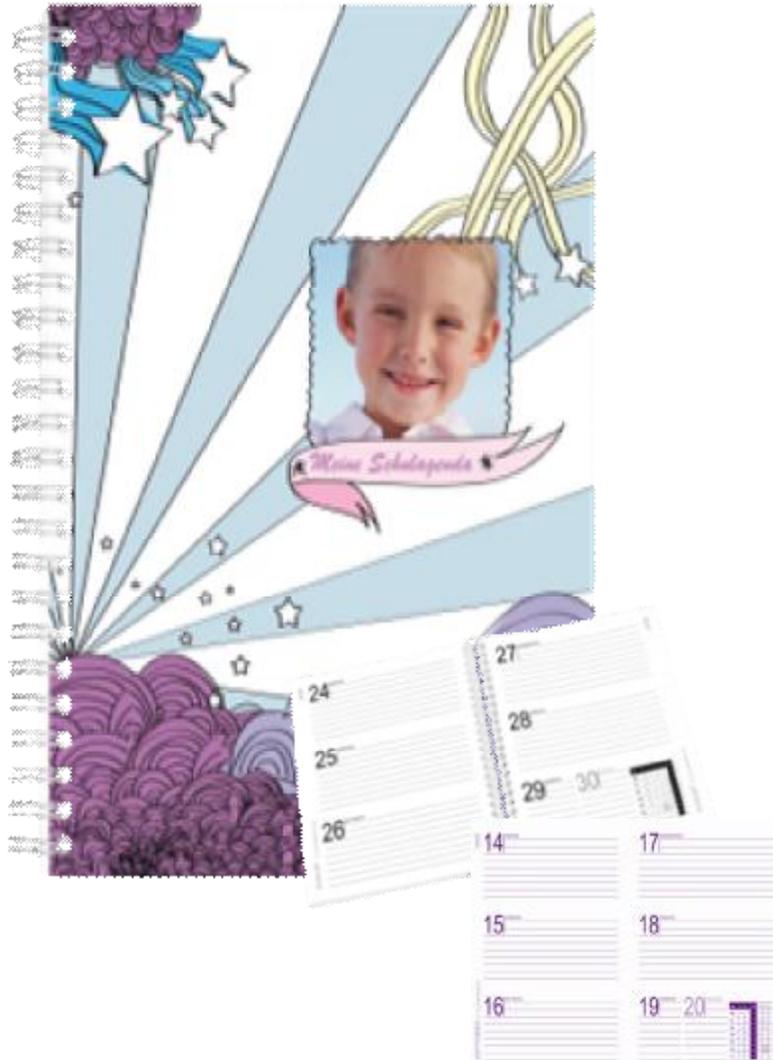
➔ Gezielte Steigerung der Nachbestellungen



Collegeblock

- A4/ A5
- Inhalt: kariert
- Spiralbindung
- 80 Blatt (160 Seiten)
- Einband: individuelle Gestaltung oder Designs





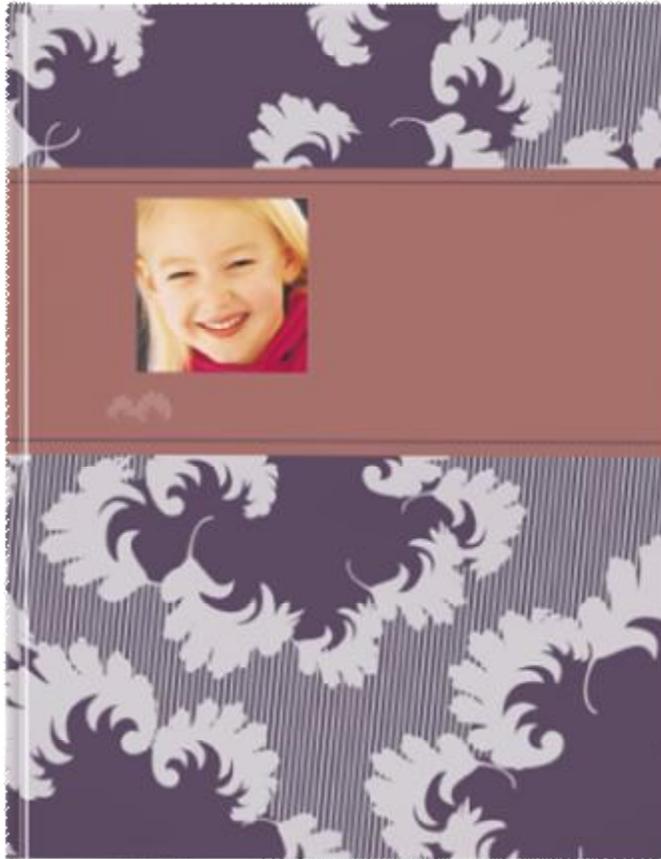
Terminplaner

- A5
- Kalendarium in verschiedenen Farben
- frei wählbarer Startmonat
- Spiralbindung
- 128 Seiten + 28 Bildseiten
- Inhalt: Persönliche Daten, Ferientermine, Feiertage, Adressen, Notizen
- Einband: individuelle Gestaltung oder Design
- Bildseiten: individuelle Gestaltung



Schulagenda

- A5
- fixes Kalendarium in verschiedenen Farben
- frei wählbarer Startmonat
- Spiralbindung
- 128 Seiten + 28 Bildseiten
- Inhalt: Persönliche Daten, Ferientermine, Feiertage, Adressen, Notizen, Stundenplan, Notenübersicht
- Einband: individuelle Gestaltung oder Design
- Bildseiten: individuelle Gestaltung



Notizbuch

- 20x28 cm
- Inhalt: kariert, liniert, blanko
- Hardcovereinband
- 144 Seiten
- kariert, liniert, blanko
- Einband: individuelle Gestaltung oder mit Design



Schreibheft/ Notizheft

- A4/ A5
- liniert/ kariert
- Rückstichheftung
- 32 Blatt (64 Seiten)
- Einband: individuelle Gestaltung oder Designs
- Im 3er Pack erhältlich

4 **FOTOGESCHENKE**
Schul- und Büroprodukte



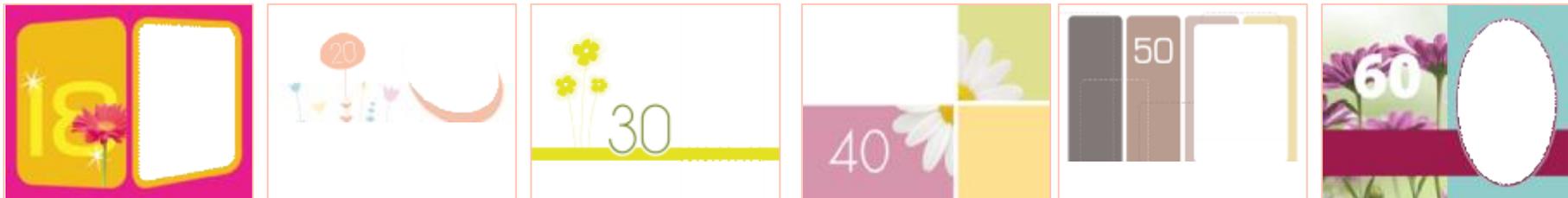
- Federtasche
- Kinderrucksack
- Sportbeutel
- Brotdose



➔ **Einführung von 4 Fotogeschenken in der Kategorie Schul- und Büroprodukte zur Erweiterung des Sortiments**

**5 Druckprodukte
Neue Designs Grußkarten**

u.a. Geburtstagskarten



u.a. Baby- und Taufe Grußkarten



➔ Es werden 15 neue Kategorien und ca. 250 neue Designs etabliert

6

CEWE FOTOBUCH Sommer-Kampagne

cewe
einfach schöne Fotos

Ziele

- Aktivierung von Konsumenten in der Haupturlaubszeit
- Ausbau der Markenbekanntheit
- Steigerung des Umsatzes
- Vertriebsgebiete: DACH
- Zeitraum: 23. Juli - 21. August

Sommerzeit ist
CEWE FOTOBUCH-Zeit

Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

Gestalten Sie Ihre persönliche Fotoerinnerung! Kombinieren Sie Ihre Bilder mit attraktiven Hintergründen, eigenen Texten und individueller Seitengestaltung in einem CEWE FOTOBUCH – ab 7,95 €.*

Einiges beliebtestes Fotobuch
• Prämierte Qualität
• Einfachste Gestaltung
• Preisbewusst

TPA Photo ColorFoto Testbuchen

cewe
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de

➔ **15 Millionen Kontakte in Deutschland, Österreich, Schweiz**

Tageszeitungen:

- Süddeutsche (D)
- FAZ (D)
- Stuttgarter Nachrichten (D)
- 20 Minuten (CH)
- Heute/Wien (A)

Zielgruppe:

- Männer/Frauen, 30-49
- Hobbyfotographen

Frauenzeitschriften:

- Brigitte (D) (ab 21.07.09)
- Freundin (D)
- SI Style (CH)
- Wir Eltern (CH)
- Wienerin (A)
- Woman (A)
- Krone (A)
- Seitenblicke (A)
- News(A)

Zielgruppe:

- Frauen, 20-49 Jahre, gehobenes Einkommen, mit Kindern

Süddeutsche Zeitung



Frankfurter
Allgemeine

Brigitte

7

CEWE FOTOBUCH Wettbewerb: Deutschland 2009

cewe
einfach schöne Fotos

FOTOWETTBEWERB DEUTSCHLAND 2009 – UNSER LAND

Bilder aus Deutschland in einem CEWE FOTOBUCH

Ziele:

- Stärkung der Marke
- Aufmerksamkeit für das CEWE FOTOBUCH

Mögliche Themen:

- Menschen
- Landschaft und Natur
- Städte und Dörfer
- etc.

Bewerbung des Wettbewerbs:

- Handelspartner-Internetseiten,
cewe-Internetseiten,
Newsletter, BILD-Anzeige

Der große FOTOWETTBEWERB
„Deutschland 2009 – Unser Land“

CeWe Color ruft zum großen Fotowettbewerb zum Thema „Deutschland 2009 – Unser Land“ auf. Wir suchen Fotos zu den folgenden Themen:

- Menschen
- Landschaft und Natur
- Städte und Dörfer
- Geschichte
- Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr
- Typisch deutsch – was ist das?

Preise im Wert von 30.000 €

Senden Sie uns bis zum 31. August 2009 Ihre besten Fotografien zum Thema „Deutschland 2009 – Unser Land.“ Teilnahmebedingungen und weitere Informationen finden Sie unter www.cewe-fotobuch.de/bild

Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

www.cewe-fotobuch.de

Bild Anzeige

22

Angebot von Schulungen durch den Vertrieb in Zusammenarbeit mit dem Fachhandel, sowie Schulungseinrichtungen

Ziele:

- Endverbraucher werden mit der Software vertraut gemacht
- Das CEWE FOTOBUCH wird erlebbar
- Das Markenprodukt wird bekannt gemacht

Ausbau dieser Aktivitäten in 2009

Beispiel: Bamberger Fototage



8

CEWE FOTOBUCH Schulungen





Regelmäßige Messeauftritte – *Beispiel: Ostbayernschau Straubing 2009*

Ziele:

- Bekanntmachung des Produkts
- Markenprodukt CEWE FOTOBUCH und weitere Mehrwertprodukte erlebbar machen
- Vorführen der Software

➔ 4 Messeauftritte im 2. Quartal 2009, mehrere 10.000 Besucher



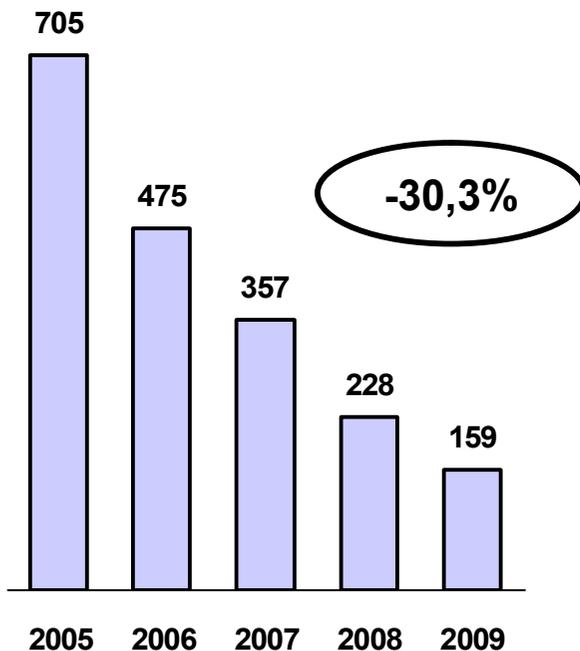
Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

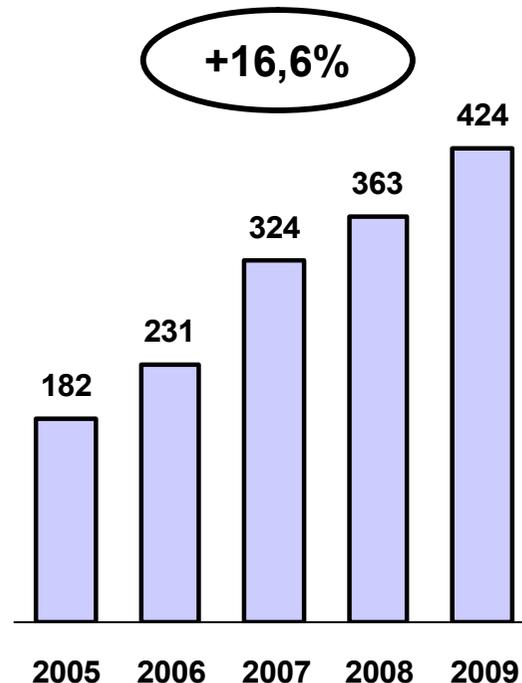
- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A

Fotos Q2

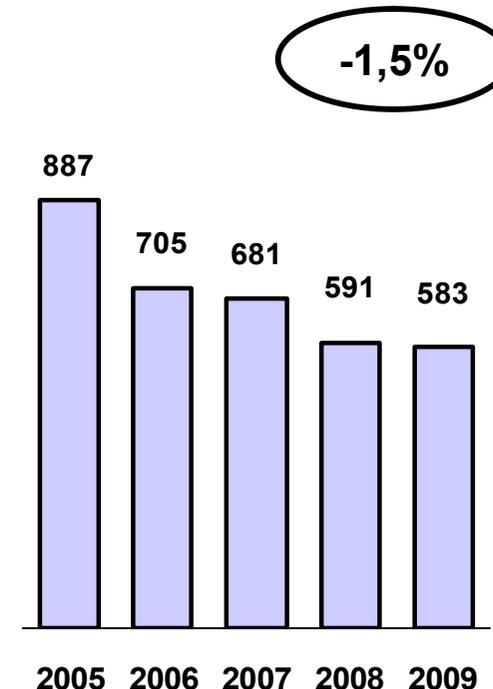
Fotos von Filmen Q2
in Mio. Stück



Digitalfotos Q2
(inkl. CEWE FOTOBUCH-Prints)
in Mio. Stück



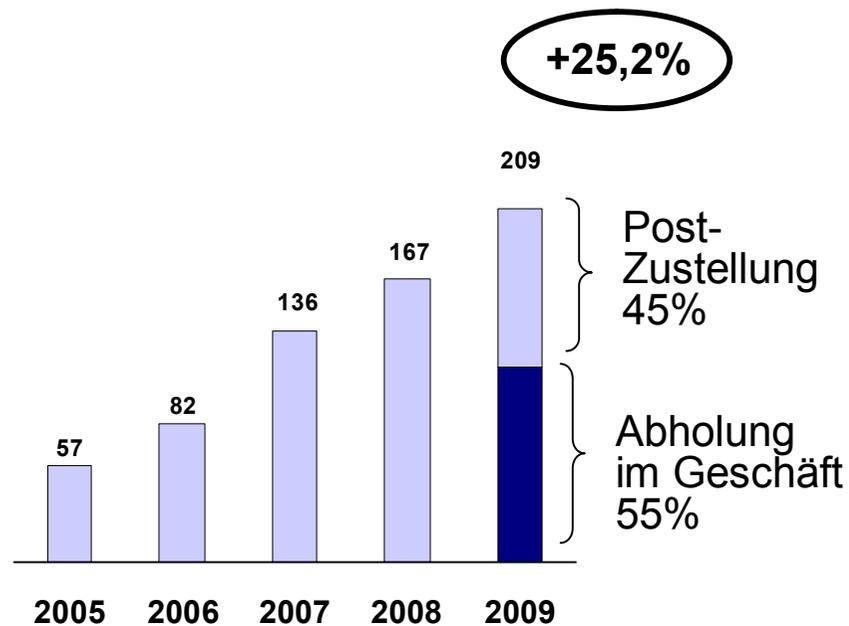
Fotos gesamt Q2
in Mio. Stück



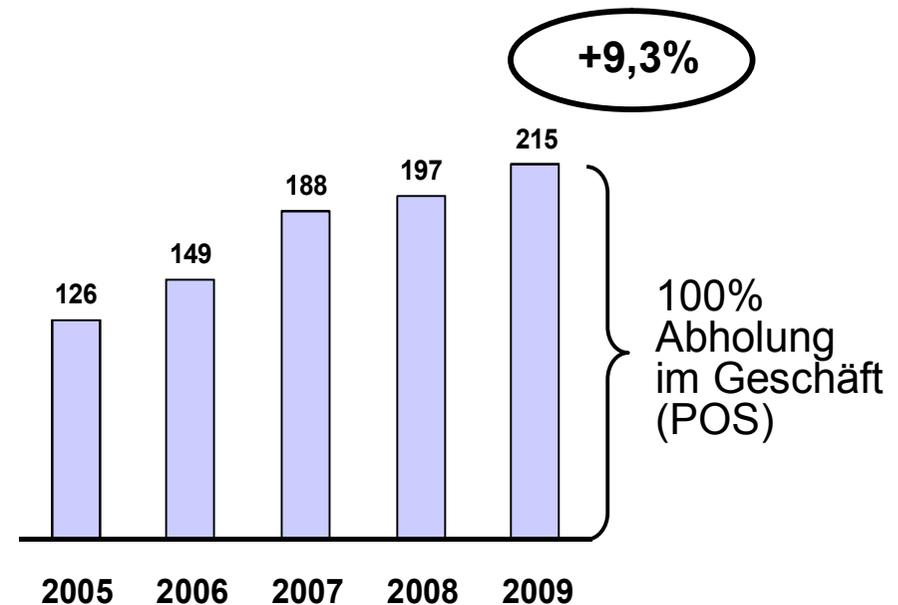
- ➔ **Digitalfotos: +16,6%**
- ➔ **CEWE FOTOBÜCHER sind wesentlicher Wachstumstreiber**
- ➔ **Produktmix wird weiter höherwertig**

Digitalfotos Q2

Digitalfotos bestellt über das Internet Q2
in Mio. Stück



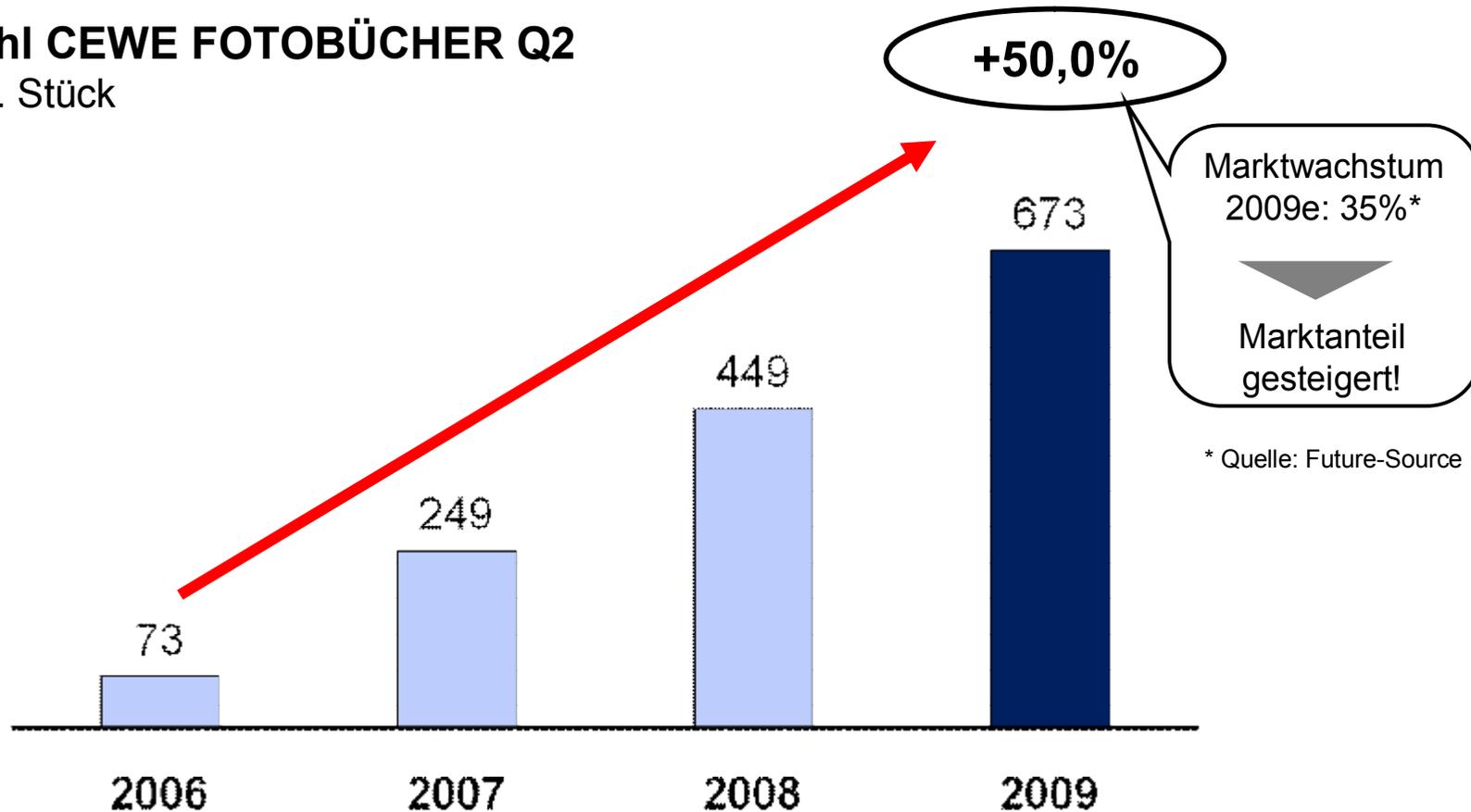
Digitalfotos bestellt im Geschäft (POS) Q2
in Mio. Stück



- ➡ **77% der Fotos wurden in Q2 in Geschäften abgeholt**
- ➡ **Stärke CeWe: Verknüpfung Internet mit 50.000 POS**
- ➡ **Internet-Umsatz +32% (Meßlatte für Pure Player)**

CEWE FOTOBUCH-Wachstum Q2

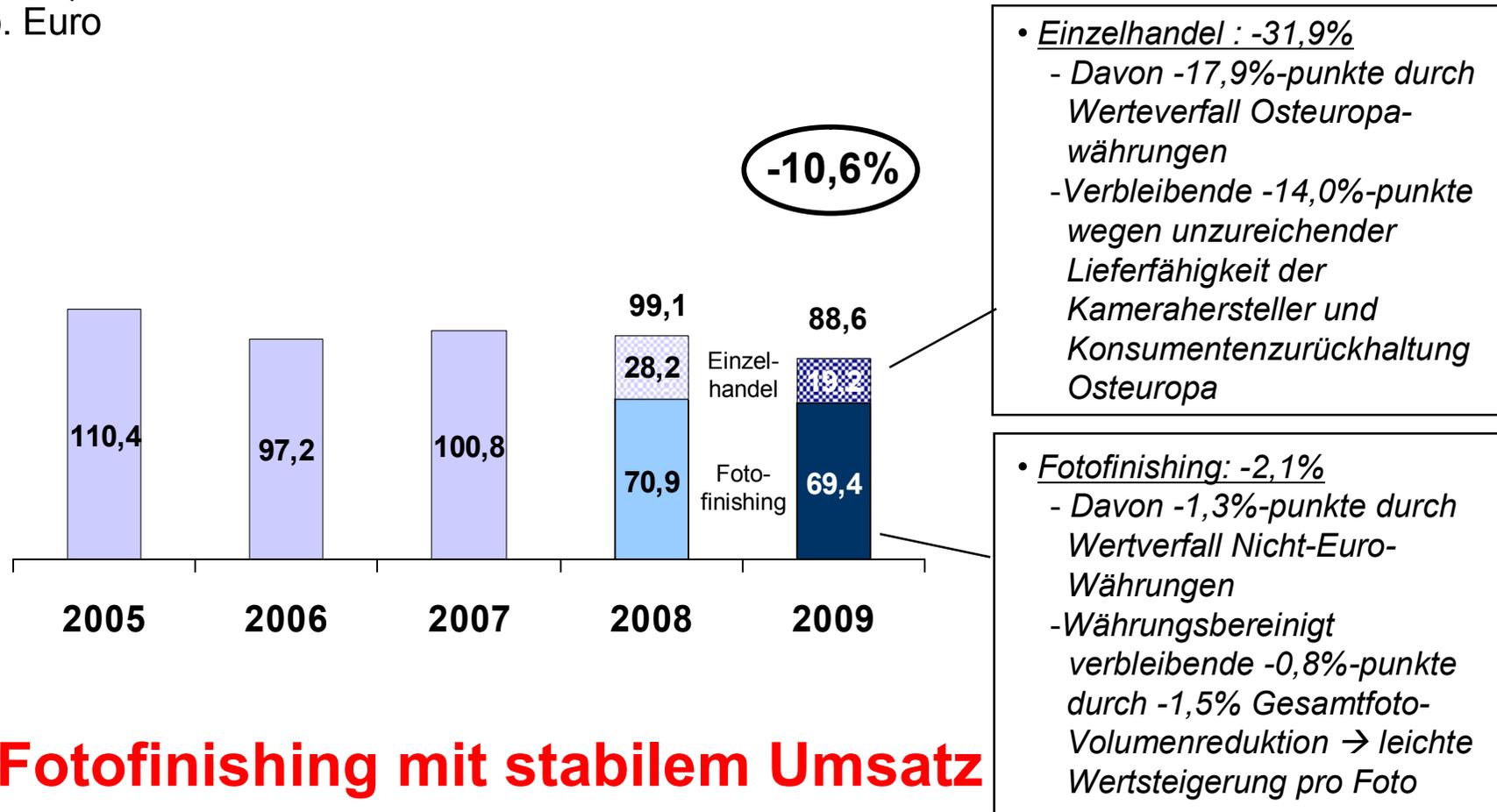
Anzahl CEWE FOTOBÜCHER Q2
in Tsd. Stück



- ➔ **Sehr erfreuliches Wachstum von 50,0% bei CEWE FOTOBÜCHERN erzeugt**
- ➔ **Marktanteil gesteigert: Nr.-1-Position ausgebaut**

Umsatz Q2

Umsatz Q2
in Mio. Euro



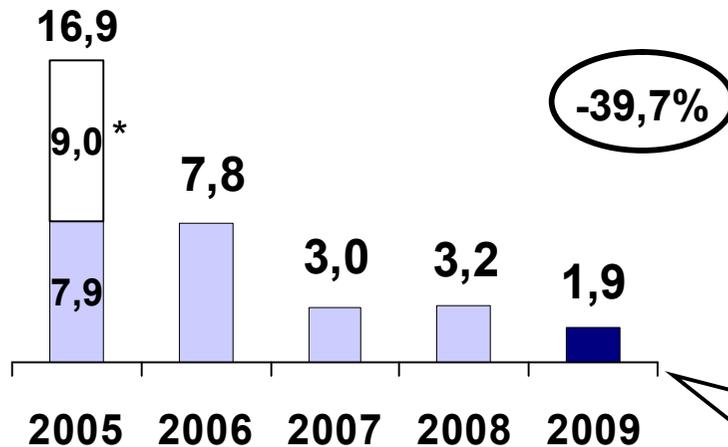
➡ **Fotofinishing mit stabilem Umsatz**

➡ **Nicht-Euro-Währungen drücken Umsatz**

Ergebnis vor Steuern Q2

EBT vor Restrukturierung und Steuern Q2

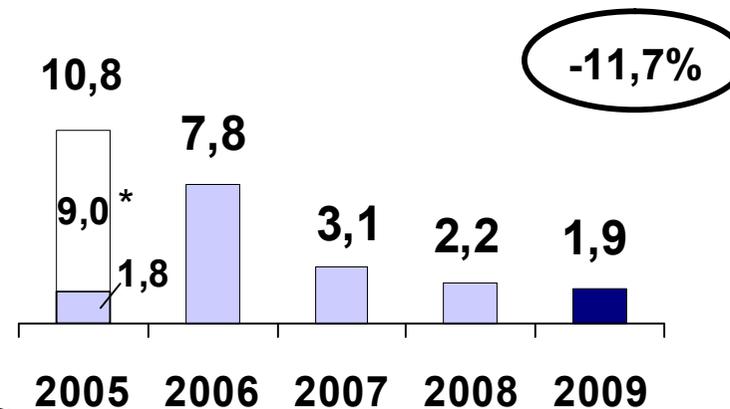
in Mio. Euro



* Versicherungserlöse Brandschaden Lille (F)

EBT nach Restrukturierung und vor Steuern Q2

in Mio. Euro



Differenz zum VJ: -1,3 Mio. Euro

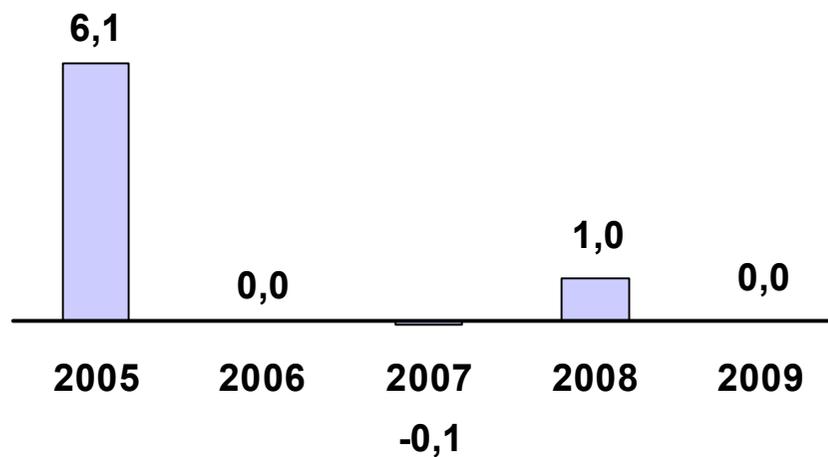
- Anlauffinanzierung kommerzieller Digitaldruck: < 1 Mio. Euro
- Saisonverschiebung in Q4
- zusätzliche Marketing-/F&E -Aufwendungen
- Währungsverluste
- Volumenrückgang margenstärkeres Analoggeschäft
- Positiv: Preiserhöhung analog, mehr Digitaldruck-Produkte, Reduktion Finanzaufwand durch gestiegene Fair-Value-Bewertungen der Währungssicherungsgeschäfte



Anlauffinanzierung kommerzieller Digitaldruck und zusätzliche Marketing- und F&E-Aufwendungen belasten Ergebnis

Restrukturierungskosten Q2

Restrukturierungskosten Q2
in Mio. Euro



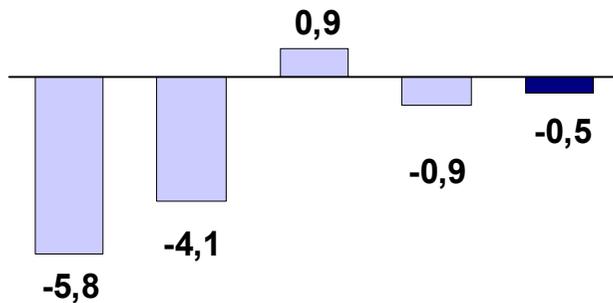
➔ Keine Restrukturierungskosten im zweiten Quartal

Steuerliche Effekte Q2

Steueraufwand Q2

in Mio. Euro

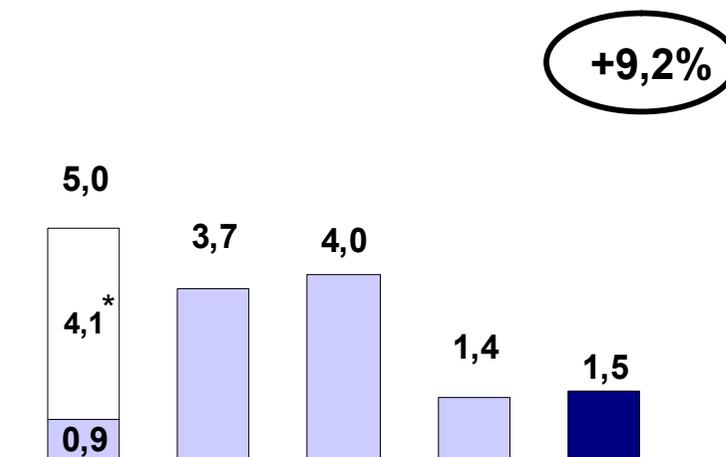
2005 2006 2007 2008 2009



Ergebnis nach Steuern Q2

in Mio. Euro

2005 2006 2007 2008 2009

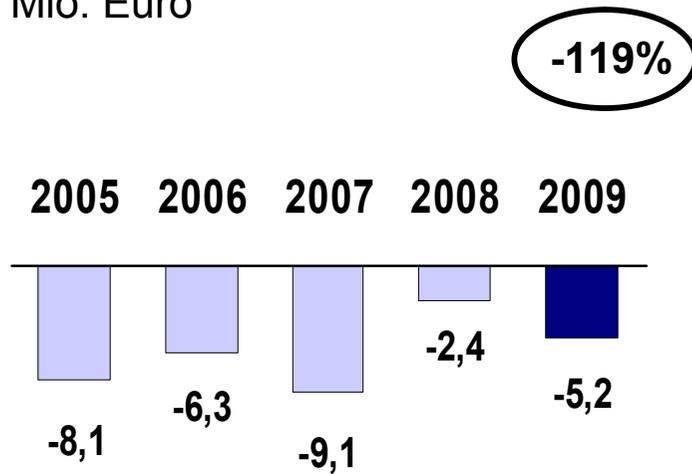


* Rechnerischer Ergebnisanteil aus
Versicherungserlösen Brandschaden Lille (F)

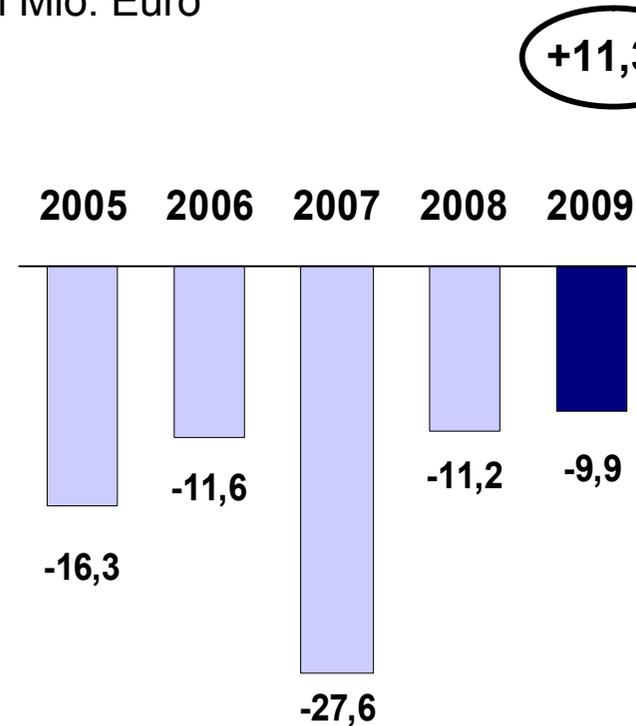
➔ Nachsteuerergebnis besser als Vorjahr

Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit

Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit Q2
in Mio. Euro



Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit H1
in Mio. Euro



➔ Investitionen in H1 reduziert

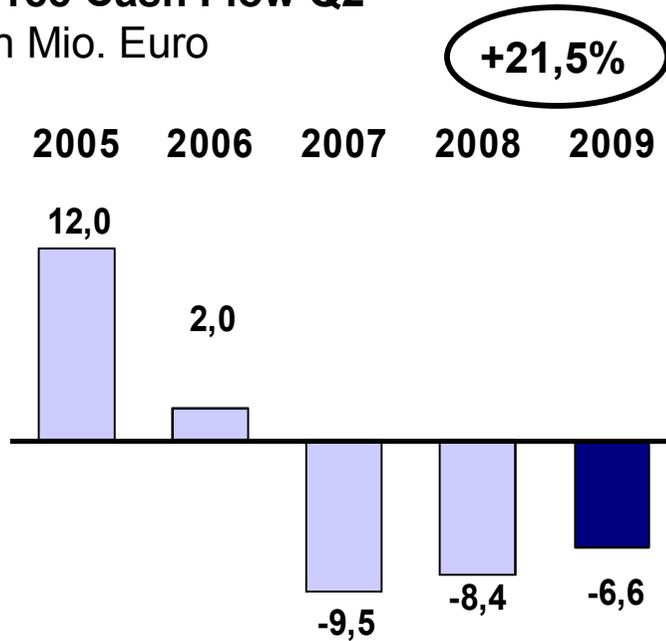
Ausnahmesituation der Fläche im Betrieb München

<u>Situation</u>	<u>Abhilfe</u>	<u>Auswirkung</u>
<ul style="list-style-type: none">• Labor München: Eines der erfolgreichsten des CeWe Konzerns.• Fläche im Labor München ist schon heute beengt. Ausbau Digitaldruck und Weiterverarbeitung benötigt mehr Fläche.• Standort in München ist an drei Seiten durch Straßen beengt. Expansion nur in eine Richtung möglich. Der dortige Nachbarbetrieb stand unerwartet und kurzfristig zum Verkauf.	<ul style="list-style-type: none">• Diese Chance hat CeWe ergriffen, um den Münchner Betrieb nicht aufteilen oder gar ganz verlagern zu müssen: Kaufvertrag wurde in Q2 unterschrieben. Ca. 3,5 Mio. Euro Invest werden nach Q2 dafür anfallen.	<ul style="list-style-type: none">• Durch diese ungeplante Investition verändert sich der Investitionsplan für 2009 von 22 Mio. Euro (-33% von 33,3 Mio. Euro in 2008) auf ca. 26 Mio. Euro (-22% ggü. 2008).• Der Betrieb in München war der einzige mit einer nicht ausreichenden Fläche. Die übrigen Betriebe verfügen über hinreichend Fläche.

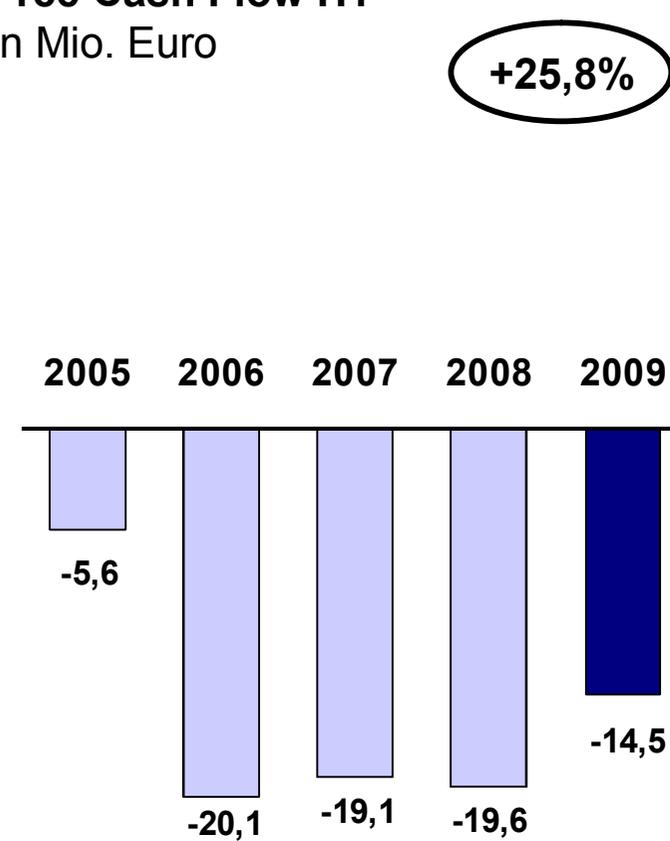
➡ **Raum für weiteren Ausbau des Digitaldrucks im Labor München geschaffen: Voraussetzung für Wachstum gesichert!**

Free Cash Flow

Free Cash Flow Q2
in Mio. Euro



Free Cash Flow H1
in Mio. Euro



➔ Free Cash Flow signifikant gesteigert

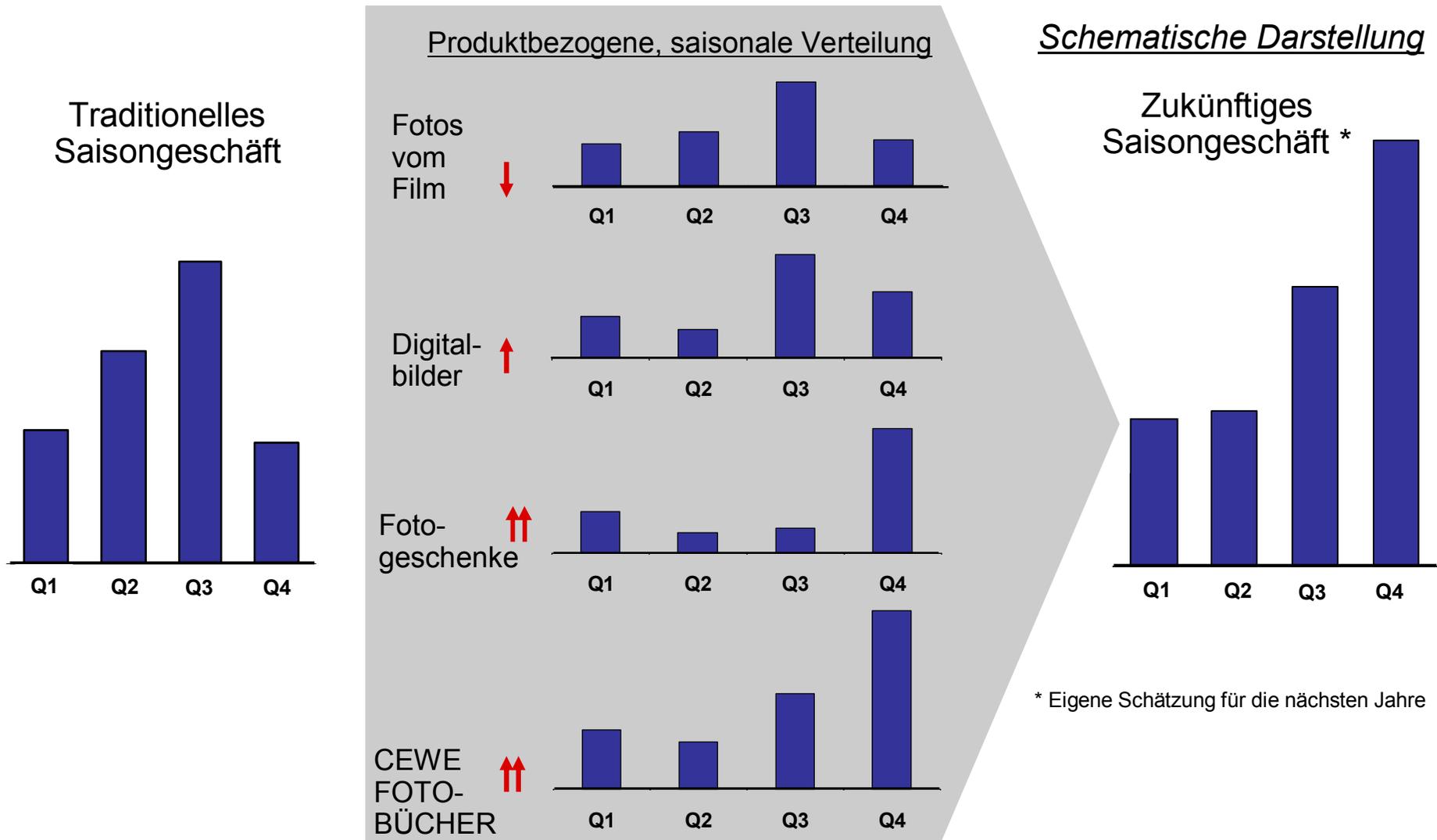


Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A

Saisonale Verschiebung des Umsatzes



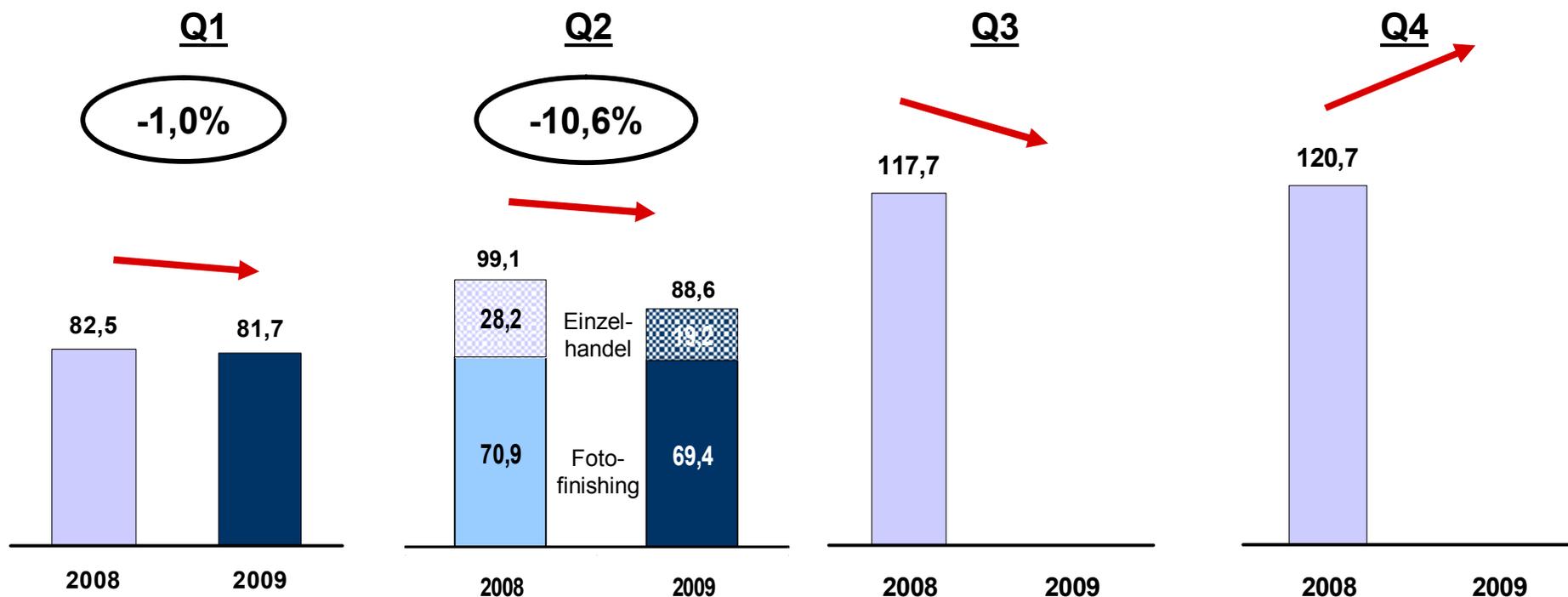
➡ **Q4 wird durch den Produktwandel zur Hauptsaison** 38

Umsatz nach Quartalen

in Mio. Euro

Gesamtjahr 2008: 420,0 Mio. Euro

Gesamtjahr 2009e: 420 - 425 Mio. Euro



➔ Umsatz „on track“: Saisonverschiebung im Fotofinishing; Einzelhandel beeinflusst durch Währungsverfall und Wirtschaftskrise in Osteuropa

Konzern GuV-Darstellung

In Millionen Euro	Q2 2008	% v. Umsatz	Q2 2009	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse (incl. Best.-veränd.)	99,1	100,0%	88,6	100,0%	-10,5	-10,6%
Andere aktivierte Eigenleistung	0,5	0,5%	0,5	0,5%	-0,0	-9,4%
Sonstige betriebliche Erträge	7,4	7,5%	6,2	7,0%	-1,2	-15,6%
Materialaufwand	-40,7	-41,1%	-33,5	-37,8%	+7,2	17,7%
Rohergebnis	66,3	66,9%	61,8	69,8%	-4,5	-6,8%
Personalaufwand	-24,8	-25,0%	-24,3	-27,4%	+0,5	2,1%
Abschreibungen	-9,2	-9,3%	-8,2	-9,3%	+1,0	10,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	-29,7	-30,0%	-27,2	-30,7%	+2,5	8,5%
EBIT	2,6	2,6%	2,1	2,4%	-0,5	18,1%
Finanzergebnis	-0,4	-0,4%	-0,2	-0,2%	+0,2	54,0%
EBT	2,2	2,2%	1,9	2,2%	-0,3	11,6%
Steuern	-0,9	-0,9%	-0,5	-0,5%	+0,4	-48,0%
Ergebnis nach Steuern	1,4	1,4%	1,5	1,7%	+0,1	-5,5%

*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

(-) V.a Einzelhandel

(-) Rückgang Silberverkäufe
(-) Minderversicherungs-
entschädigungen
(+) Mehr Gewinne aus
Kursdifferenzen
(Verluste aus
Kursdifferenzen in
sonstigen betrieblichen
Aufwendungen)

Beispiele für wesentliche Effekte

(+) Rückgang
Fotopapierverbrauch
(+) Rückgang Handelswaren
(-) Anstieg Papierverbrauch
Digitaldruck

Konzern GuV-Darstellung

In Millionen Euro	Q2 2008	% v. Umsatz	Q2 2009	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse (incl. Best.-veränd.)	99,1	100,0%	88,6	100,0%	-10,5	-10,6%
Andere aktivierte Eigenleistung	0,5	0,5%	0,5	0,5%	-0,0	-9,4%
Sonstige betriebliche Erträge	7,4	7,5%	6,2	7,0%	-1,2	-15,6%
Materialaufwand	-40,7	-41,1%	-33,5	-37,8%	+7,2	17,7%
Rohergebnis	66,3	66,9%	61,8	69,8%	-4,5	-6,8%
Personalaufwand	-24,8	-25,0%	-24,3	-27,4%	+0,5	2,1%
Abschreibungen	-9,2	-9,3%	-8,2	-9,3%	+1,0	10,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	-29,7	-30,0%	-27,2	-30,7%	+2,5	8,5%
EBIT	2,6	2,6%	2,1	2,4%	-0,5	18,1%
Finanzergebnis	-0,4	-0,4%	-0,2	-0,2%	+0,2	54,0%
EBT	2,2	2,2%	1,9	2,2%	-0,3	11,6%
Steuern	-0,9	-0,9%	-0,5	-0,5%	+0,4	-48,0%
Ergebnis nach Steuern	1,4	1,4%	1,5	1,7%	+0,1	-5,5%

*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

+0,5 m€ Minderaufwand Löhne und Gehälter. Jedoch Mehraufwand Personal ohne Restrukturierungseffekte - 0,2 m€, Personalmehrkosten durch Aufbau Marketing und F&E sowie Erstkonsolidierung diron

Beispiele für wesentliche Effekte

Personalaufwand							
incl. Restrukturierung		-24,8	-25,0%	-24,3	-27,4%	+0,5	2,1%
ohne Restrukturierung		-23,8	-24,0%	-24,0	-27,1%	-0,2	-0,8%
Restrukt. in Personalaufwand		-1,0		-0,3 *			

* In gleicher Höhe weniger Restrukturierungsaufwand in Abschreibungen. Daher keine Änderung der gesamten Restrukturierungsaufwendungen.

Konzern GuV-Darstellung

In Millionen Euro	Q2 2008	% v. Umsatz	Q2 2009	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse (incl. Best.-veränd.)	99,1	100,0%	88,6	100,0%	-10,5	-10,6%
Andere aktivierte Eigenleistung	0,5	0,5%	0,5	0,5%	-0,0	-9,4%
Sonstige betriebliche Erträge	7,4	7,5%	6,2	7,0%	-1,2	-15,6%
Materialaufwand	-40,7	-41,1%	-33,5	-37,8%	+7,2	17,7%
Rohergebnis	66,3	66,9%	61,8	69,8%	-4,5	-6,8%
Personalaufwand	-24,8	-25,0%	-24,3	-27,4%	+0,5	2,1%
Abschreibungen	-9,2	-9,3%	-8,2	-9,3%	+1,0	10,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	-29,7	-30,0%	-27,2	-30,7%	+2,5	8,5%
EBIT	2,6	2,6%	2,1	2,4%	-0,5	18,1%
Finanzergebnis	-0,4	-0,4%	-0,2	-0,2%	+0,2	54,0%
EBT	2,2	2,2%	1,9	2,2%	-0,3	11,6%
Steuern	-0,9	-0,9%	-0,5	-0,5%	+0,4	-48,0%
Ergebnis nach Steuern	1,4	1,4%	1,5	1,7%	+0,1	-5,5%

*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

(+) Rückgang planmäßige Abschreibungen wegen erfolgter Restrukturierung in Paris und Teplice (CZ). Außerdem Minderabschreibungen durch Ertrag wegen Nichtnutzung von Restrukturierungsrückstellungen in Abschreibungen (gegenläufiger Effekt in identischer Höhe als Personalmehraufwand).

Beispiele für wesentliche Effekte

Abschreibungen							
incl. Restrukturierung	-9,2	-9,3%	-8,2	-9,3%	+1,0	10,8%	
ohne Restrukturierung	-9,2	-9,3%	-8,5	-9,6%	+0,7	7,6%	
Restrukt. in Abschreibungen	0,0		0,3	*			

* In gleicher Höhe mehr Restrukturierungsaufwand in den Personalkosten. Daher keine Änderung der gesamten Restrukturierungsaufwendungen.

Konzern GuV-Darstellung

In Millionen Euro	Q2 2008	% v. Umsatz	Q2 2009	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse (incl. Best.-veränd.)	99,1	100,0%	88,6	100,0%	-10,5	-10,6%
Andere aktivierte Eigenleistung	0,5	0,5%	0,5	0,5%	-0,0	-9,4%
Sonstige betriebliche Erträge	7,4	7,5%	6,2	7,0%	-1,2	-15,6%
Materialaufwand	-40,7	39,5%	-33,5	42,5%	+7,2	17,7%
Rohergebnis	66,3	66,9%	61,8	69,8%	-4,5	-6,8%
Personalaufwand	-24,8	38,0%	-24,3	37,5%	+0,5	2,1%
Abschreibungen	-9,2	14,4%	-8,2	12,3%	+1,0	10,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	-29,7	31,8%	-27,2	34,5%	+2,5	8,5%
EBIT	2,6	17,0%	2,1	18,3%	-0,5	18,1%
Finanzergebnis	-0,4	0,3%	-0,2	0,7%	+0,2	54,0%
EBT	2,2	17,3%	1,9	19,0%	-0,3	11,6%
Steuern	-0,9	-0,9%	-0,5	1,4%	+0,4	-48,0%
Ergebnis nach Steuern	1,4	15,5%	1,5	20,5%	+0,1	-5,5%

*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

- (+) Rückgang
Verwaltungskosten
(z.B. reduzierter
Beratereinsatz, nochmals
verkleinerte HV,...)
- (+) Minder-Fahrdienstkosten
- (-) Mehr-Mailorder-
Portokosten
- (+) Minder-Kursverluste
(s.o. Kursgewinne)

Beispiele für wesentliche Effekte

Konzern GuV-Darstellung

In Millionen Euro	Q2 2008	% v. Umsatz	Q2 2009	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse (incl. Best.-veränd.)	99,1	100,0%	88,6	100,0%	-10,5	-10,6%
Andere aktivierte Eigenleistung	0,5	0,5%	0,5	0,5%	-0,0	-9,4%
Sonstige betriebliche Erträge	7,4	7,5%	6,2	7,0%	-1,2	-15,6%
Materialaufwand	-40,7	39,5%	-33,5	42,5%	+7,2	17,7%
Rohergebnis	66,3	66,9%	61,8	69,8%	-4,5	-6,8%
Personalaufwand	-24,8	38,0%	-24,3	37,5%	+0,5	2,1%
Abschreibungen	-9,2	14,4%	-8,2	12,3%	+1,0	10,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	-29,7	31,8%	-27,2	34,5%	+2,5	8,5%
EBIT	2,6	17,0%	2,1	18,3%	-0,5	18,1%
Finanzergebnis	-0,4	0,3%	-0,2	0,7%	+0,2	54,0%
EBT	2,2	17,3%	1,9	19,0%	-0,3	11,6%
Steuern	-0,9	-0,9%	-0,5	1,4%	+0,4	-48,0%
Ergebnis nach Steuern	1,4	15,5%	1,5	20,5%	+0,1	-5,5%

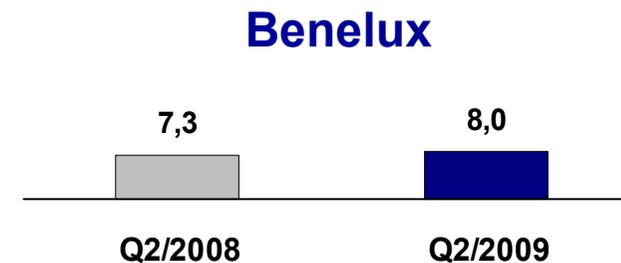
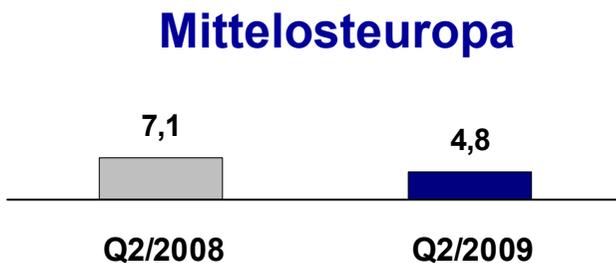
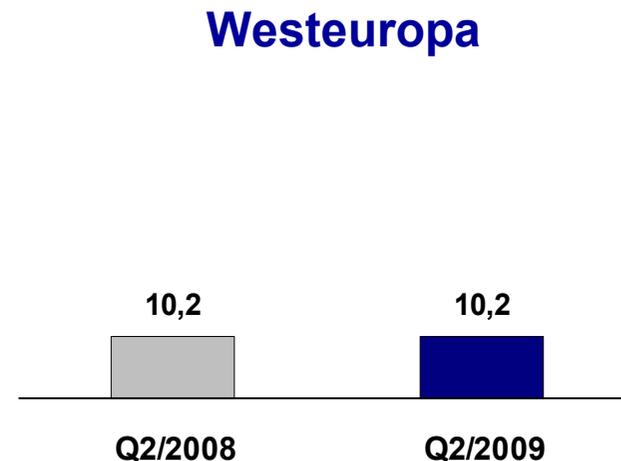
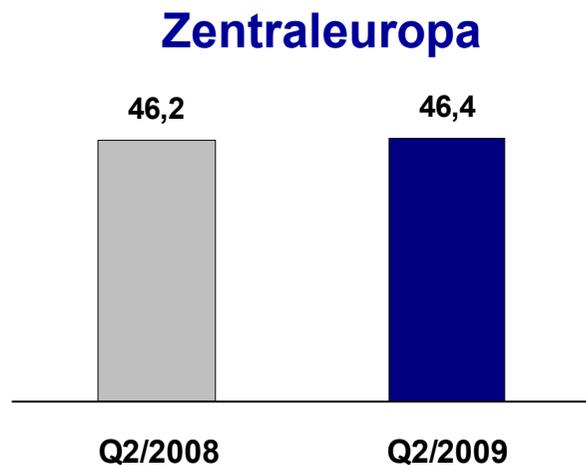
*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Beispiele für wesentliche Effekte

(-) Mehr-Zinsaufwand
(+) Sonstiges Finanzergebnis:
Mehr-Ertrag aus dem Fair Value der bestehenden Sicherungsgeschäfte

(+) Reduzierung effektiver Steuern
(+) Reduzierung Sonstiger Steuern
(-) weniger latenter Steuerertrag, im Vorjahr Auflösung diverser pass. latenter Steuern

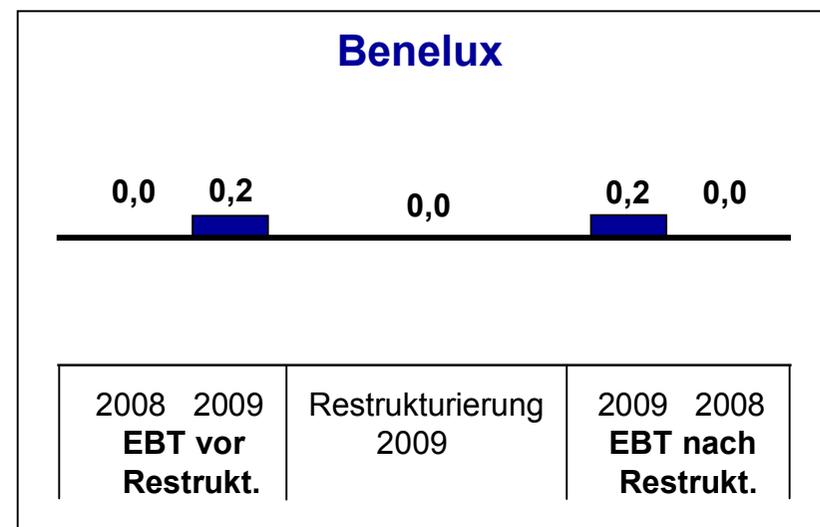
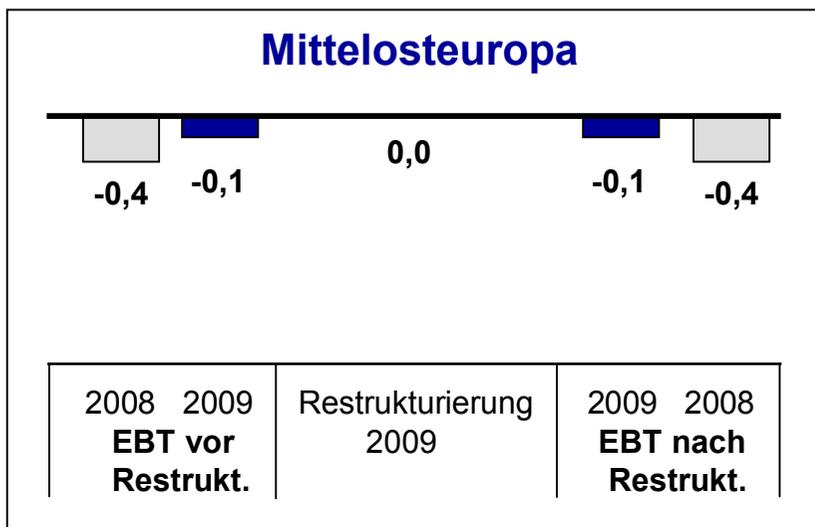
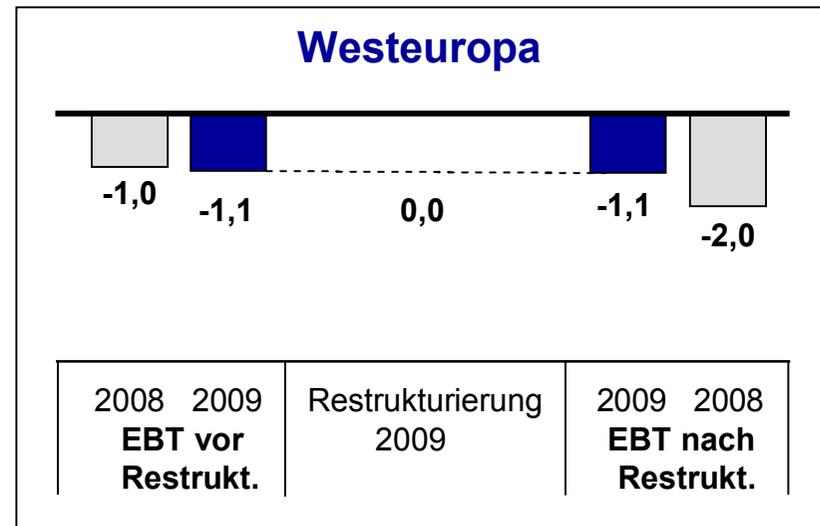
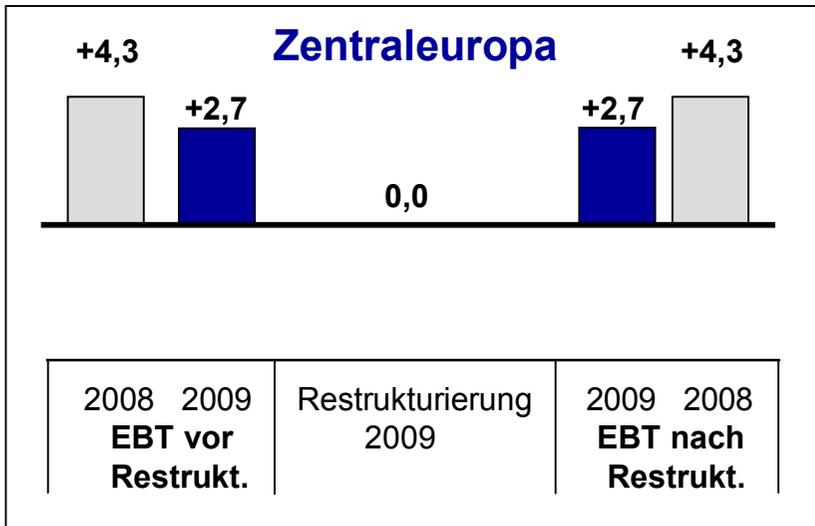
Segmentbericht Fotofinishing Umsatz Q2/2009 (in Mio. Euro)



➔ **Währungsentwicklung und Konsumentenzurückhaltung mindert Mittelosteuropa-Umsatz**

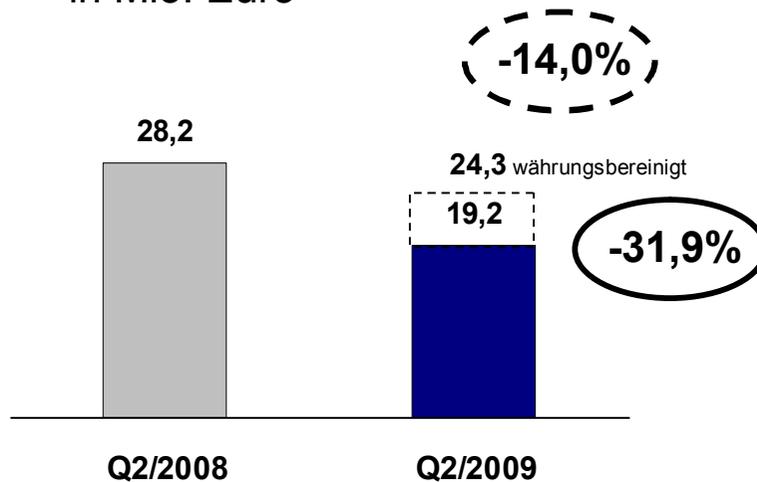
➔ **Übrige Segmente mit stabilem Umsatz**

Segmentbericht Fotofinishing Ergebnisse Q2/2009 (in Mio. Euro)

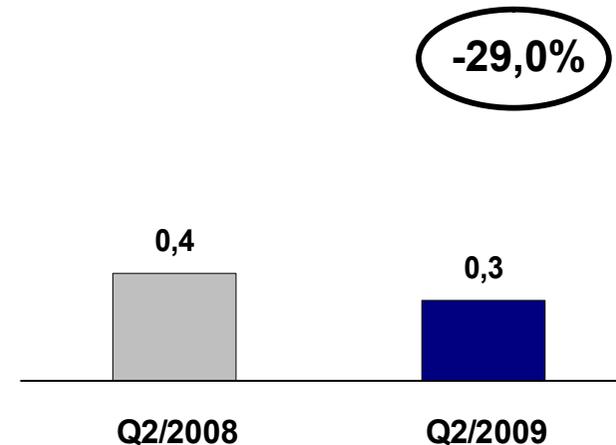


Segmentbericht Einzelhandel

Umsatz Einzelhandel Q2
in Mio. Euro



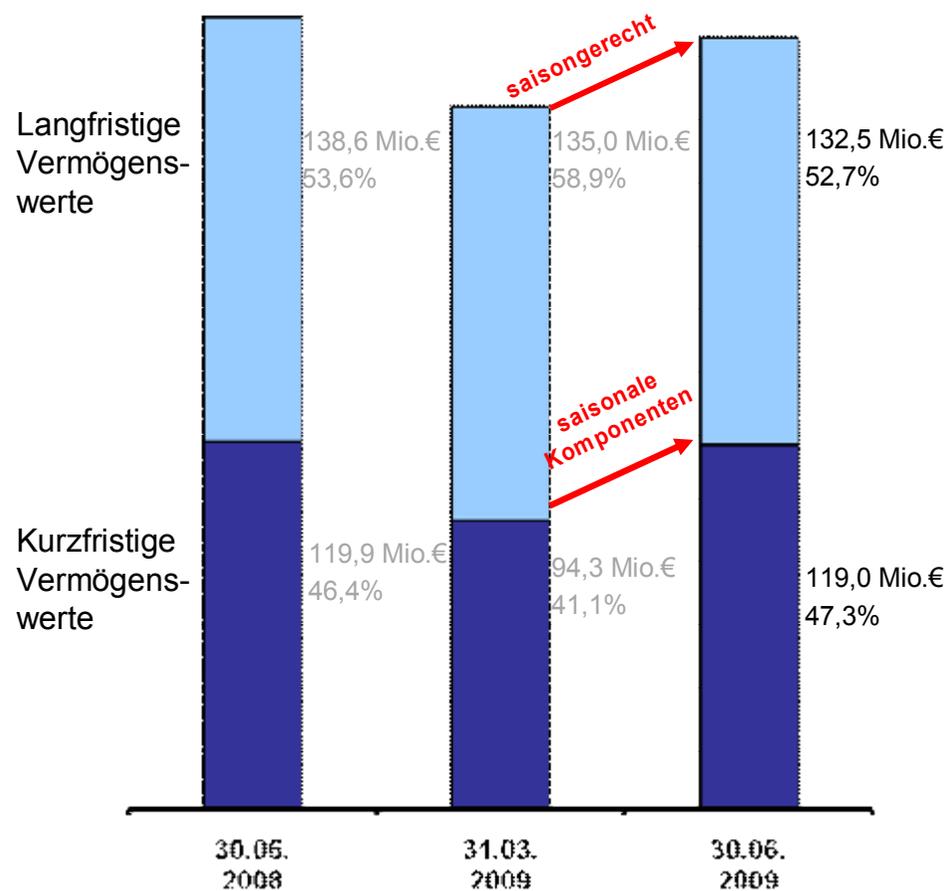
EBT Einzelhandel Q2
in Mio. Euro



- ➔ Werteverfall Osteuropawährungen, unzureichender Lieferfähigkeit der Kamerahersteller und Konsumentenzurückhaltung reduzieren Handelsumsatz
- ➔ Gewinn fast gehalten, Umsatzprofitabilität gesteigert

Bilanzdaten

Aktiva 258,5 Mio. € 229,2 Mio.€ 251,5 Mio.€

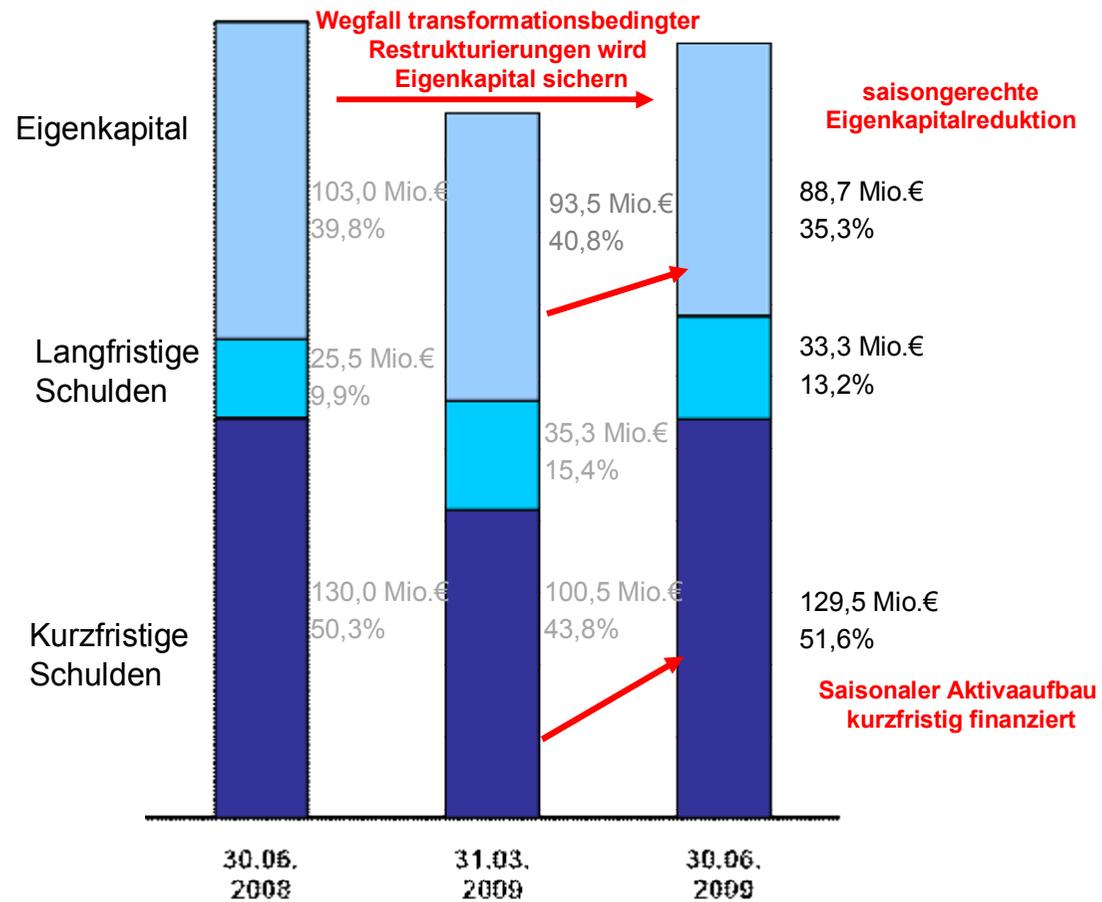


➔ Saisongerechte Entwicklung der Aktivseite

Bilanzdaten

Passiva

258,5 Mio. € 229,2 Mio.€ 251,5 Mio.€



➔ Gesunde Eigenkapitalstruktur: 35,3% EK-Quote

Konzern Bilanz-Darstellung: Aktiva

In Millionen Euro	31.03. 2009	% v. Bilanzs.	30.06. 2009	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Sachanlagen	90,7	39,6 %	88,5	35,2 %	-2,2	-2,4 %
Als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	3,6	1,6 %	3,6	1,4 %	+0,0	*
Geschäfts- und Firmenwert	10,3	4,5 %	10,3	4,1 %	+0,0	+0,0 %
Immaterielle Vermögenswerte	21,5	9,4 %	20,7	8,2 %	-0,8	-3,8 %
Finanzanlagen	0,3	0,1 %	0,3	0,1 %	+0,0	+0,0 %
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	3,4	1,5 %	3,5	1,4 %	+0,1	+2,5 %
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	0,2 %	0,4	0,2 %	-0,0	-4,3 %
Aktive latente Steuern	4,6	2,0 %	5,1	2,0 %	+0,5	+10,7 %
Langfristige Vermögenswerte	135,0	58,9 %	132,5	52,7 %	-2,4	-1,8 %
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	4,5	2,0 %	4,6	1,8 %	+0,1	+2,2 %
Vorräte	30,9	13,5 %	38,8	15,4 %	+7,9	+25,5 %
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	36,0	15,7 %	49,3	19,6 %	+13,3	+37,1 %
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	6,7	2,9 %	7,5	3,0 %	+0,8	+11,9 %
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte	10,1	4,4 %	9,5	3,8 %	-0,7	-6,4 %
Liquide Mittel	6,0	2,6 %	9,2	3,7 %	+3,2	+53,7 %
Kurzfristige Vermögenswerte	94,3	41,1 %	119,0	47,3 %	+24,7	+26,2 %
Bilanzsumme	229,2	100,0 %	251,5	100,0 %	+22,3	+9,7 %

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Beispiele für wesentliche Effekte

(-) Effekt der Restrukturierungen in Frankreich und Teplice

(-) Verminderte Investitionen

(-) Wirkung der Restrukturierungen neben gewöhnlichen Zu- und Abgängen

(-) Zinseffekt aus abgezinster Steuerforderung

(+) Zuführung akt. lat. Steuern auf temporäre Differenzen an diversen Positionen im Konzern

Konzern Bilanz-Darstellung: Aktiva

In Millionen Euro	31.03. 2009	% v. Bilanzs.	30.06. 2009	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Sachanlagen	90,7	39,6 %	88,5	35,2 %	-2,2	-2,4 %
Als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	3,6	1,6 %	3,6	1,4 %	+0,0	*
Geschäfts- und Firmenwert	10,3	4,5 %	10,3	4,1 %	+0,0	+0,0 %
Immaterielle Vermögenswerte	21,5	9,4 %	20,7	8,2 %	-0,8	-3,8 %
Finanzanlagen	0,3	0,1 %	0,3	0,1 %	+0,0	+0,0 %
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	3,4	1,5 %	3,5	1,4 %	+0,1	+2,5 %
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	0,2 %	0,4	0,2 %	-0,0	-4,3 %
Aktive latente Steuern	4,6	2,0 %	5,1	2,0 %	+0,5	+10,7 %
Langfristige Vermögenswerte	135,0	58,9 %	132,5	52,7 %	-2,4	-1,8 %
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	4,5	2,0 %	4,6	1,8 %	+0,1	+2,2 %
Vorräte	30,9	13,5 %	38,8	15,4 %	+7,9	+25,5 %
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	36,0	15,7 %	49,3	19,6 %	+13,3	+37,1 %
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	6,7	2,9 %	7,5	3,0 %	+0,8	+11,9 %
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte	10,1	4,4 %	9,5	3,8 %	-0,7	-6,4 %
Liquide Mittel	6,0	2,6 %	9,2	3,7 %	+3,2	+53,7 %
Kurzfristige Vermögenswerte	94,3	41,1 %	119,0	47,3 %	+24,7	+26,2 %
Bilanzsumme	229,2	100,0 %	251,5	100,0 %	+22,3	+9,7 %

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Beispiele für wesentliche Effekte

(+) Währungsdifferenzen

(+) Handelswaren
(+) Papier (Silber-Halogenid und Digitaldruck)

(+) Saisonaler Anstieg der Forderungen

(+) Durch erhöhte Vorauszahlung

(-) USt-Forderung

Konzern Bilanz-Darstellung: Passiva

In Millionen Euro	31.03. 2009	% v. Bilanzs.	30.06. 2009	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Gezeichnetes Kapital	19,2	8,4 %	19,2	7,6 %	+0,0	+0,0 %
Kapitalrücklage	56,2	24,5 %	56,2	22,4 %	+0,0	+0,0 %
Sonderposten für eigene Anteile	-17,0	-7,4 %	-17,0	-6,8 %	-0,1	-19,8 %
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	35,0	15,3 %	30,2	12,0 %	-4,8	-13,6 %
Anteile Dritter	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %	-0,0	-6,1 %
Eigenkapital	93,5	40,8 %	88,7	35,3 %	-4,8	-5,1 %
Lfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,6	0,3 %	0,6	0,2 %	-0,0	-2,6 %
Lfr. Pensionsrückstellungen	9,8	4,3 %	9,8	3,9 %	-0,0	+0,0 %
Lfr. passive latente Steuern	2,2	1,0 %	2,5	1,0 %	+0,3	+12,9 %
Lfr. übrige Rückstellungen	1,5	0,6 %	1,5	0,6 %	-0,0	-1,4 %
Lfr. Finanzverbindlichkeiten	20,6	9,0 %	18,4	7,3 %	-2,3	-10,9 %
Lfr. übrige Verbindlichkeiten	0,5	0,2 %	0,5	0,2 %	-0,0	-3,0 %
Langfristige Schulden	35,3	15,4 %	33,3	13,2 %	-2,0	-5,7 %
Kfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,1	0,0 %	0,1	0,0 %	+0,0	+0,0 %
Kfr. Steuerrückstellungen	2,9	1,3 %	2,6	1,0 %	-0,3	-11,3 %
Kfr. Übrige Rückstellungen	15,9	7,0 %	13,7	4,0 %	-2,3	-14,2 %
Kfr. Finanzverbindlichkeiten	21,3	9,3 %	40,1	16,0 %	+18,8	+88,1 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	39,1	17,1 %	51,5	20,5 %	+12,3	+31,5 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten	21,1	9,2 %	21,6	8,6 %	+0,5	+2,5 %
Kurzfristige Schulden	100,5	43,8 %	129,5	51,5 %	+29,1	+28,9 %
Bilanzsumme	229,2	100,0 %	251,5	100,0 %	+22,2	+9,7 %

(-) Rückkäufe Q2

(+) Währungsumrechnungsdifferenzen

(-) Ausschüttung für 2007 über Ergebnis des Q2/2009 hinaus

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben
Beispiele für wesentliche Effekte

Konzern Bilanz-Darstellung: Passiva

In Millionen Euro	31.03. 2009	% v. Bilanzs.	30.06. 2009	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Gezeichnetes Kapital	19,2	8,4 %	19,2	7,6 %	+0,0	+0,0 %
Kapitalrücklage	56,2	24,5 %	56,2	22,4 %	+0,0	+0,0 %
Sonderposten für eigene Anteile	-17,0	-7,4 %	-17,0	-6,8 %	-0,1	-19,8 %
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	35,0	15,3 %	30,2	12,0 %	-4,8	-13,6 %
Anteile Dritter	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %	-0,0	-6,1 %
Eigenkapital	93,5	40,8 %	88,7	35,3 %	-4,8	-5,1 %
Lfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,6	0,3 %	0,6	0,2 %	-0,0	-2,6 %
Lfr. Pensionsrückstellungen	9,8	4,3 %	9,8	3,9 %	-0,0	+0,0 %
Lfr. passive latente Steuern	2,2	1,0 %	2,5	1,0 %	+0,3	+12,9 %
Lfr. übrige Rückstellungen	1,5	0,6 %	1,5	0,6 %	-0,0	-1,4 %
Lfr. Finanzverbindlichkeiten	20,6	9,0 %	18,4	7,3 %	-2,3	-10,9 %
Lfr. übrige Verbindlichkeiten	0,5	0,2 %	0,5	0,2 %	-0,0	-3,0 %
Langfristige Schulden	35,3	15,4 %	33,3	13,2 %	-2,0	-5,7 %
Kfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,1	0,0 %	0,1	0,0 %	+0,0	+0,0 %
Kfr. Steuerrückstellungen	2,9	1,3 %	2,6	1,0 %	-0,3	-11,3 %
Kfr. Übrige Rückstellungen	15,9	7,0 %	13,7	4,0 %	-2,3	-14,2 %
Kfr. Finanzverbindlichkeiten	21,3	9,3 %	40,1	16,0 %	+18,8	+88,1 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	39,1	17,1 %	51,5	20,5 %	+12,3	+31,5 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten	21,1	9,2 %	21,6	8,6 %	+0,5	+2,5 %
Kurzfristige Schulden	100,5	43,8 %	129,5	51,5 %	+29,1	+28,9 %
Bilanzsumme	229,2	100,0 %	251,5	100,0 %	+22,2	+9,7 %

(+) Diverse Zuführungen passiver latenter Steuern auf temporäre Differenzen

(-) Minderaufnahme

(-) Inanspruchnahme Restrukturierung Paris
(-) Diverse Reduktionen in verschiedenen Gesellschaften (größtenteils jeweils <0,1 m€)

(+) kurzfristige Mittelaufnahme

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben
Beispiele für wesentliche Effekte

Konzern Bilanz-Darstellung: Passiva

In Millionen Euro	31.03. 2009	% v. Bilanzs.	30.06. 2009	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Gezeichnetes Kapital	19,2	8,4 %	19,2	7,6 %	+0,0	+0,0 %
Kapitalrücklage	56,2	24,5 %	56,2	22,4 %	+0,0	+0,0 %
Sonderposten für eigene Anteile	-17,0	-7,4 %	-17,0	-6,8 %	-0,1	-19,8 %
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	35,0	15,3 %	30,2	12,0 %	-4,8	-13,6 %
Anteile Dritter	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %	-0,0	-6,1 %
Eigenkapital	93,5	40,8 %	88,7	35,3 %	-4,8	-5,1 %
Lfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,6	0,3 %	0,6	0,2 %	-0,0	-2,6 %
Lfr. Pensionsrückstellungen	9,8	4,3 %	9,8	3,9 %	-0,0	+0,0 %
Lfr. passive latente Steuern	2,2	1,0 %	2,5	1,0 %	+0,3	+12,9 %
Lfr. übrige Rückstellungen	1,5	0,6 %	1,5	0,6 %	-0,0	-1,4 %
Lfr. Finanzverbindlichkeiten	20,6	9,0 %	18,4	7,3 %	-2,3	-10,9 %
Lfr. übrige Verbindlichkeiten	0,5	0,2 %	0,5	0,2 %	-0,0	-3,0 %
Langfristige Schulden	35,3	15,4 %	33,3	13,2 %	-2,0	-5,7 %
Kfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,1	0,0 %	0,1	0,0 %	+0,0	+0,0 %
Kfr. Steuerrückstellungen	2,9	1,3 %	2,6	1,0 %	-0,3	-11,3 %
Kfr. Übrige Rückstellungen	15,9	7,0 %	13,7	4,0 %	-2,3	-14,2 %
Kfr. Finanzverbindlichkeiten	21,3	9,3 %	40,1	16,0 %	+18,8	+88,1 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	39,1	17,1 %	51,5	20,5 %	+12,3	+31,5 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten	21,1	9,2 %	21,6	8,6 %	+0,5	+2,5 %
Kurzfristige Schulden	100,5	43,8 %	129,5	51,5 %	+29,1	+28,9 %
Bilanzsumme	229,2	100,0 %	251,5	100,0 %	+22,2	+9,7 %

(+) Saisonale Erhöhung

(+) Anstieg Umsatzsteuerverbindlichkeiten bei verschiedenen Gesellschaften
(-) Stichtagsbewertung von Sicherungsgeschäften

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben
Beispiele für wesentliche Effekte



Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A

Produktprogramm-Erweiterung Fotofinishing Q3/2009: Auswahl an neuen Produkten



CEWE FOTOBUCH

- 1 **Neue Software**
(Version 4.6)
- 2 **Neues Format**
(XXL Panorama
Hardcover)

Druckprodukte

Diverse Produkte

Deko-Shop

- 3 Poster auf
Alu-Verbundplatte
- 4 Poster hinter
Acrylglas
- 5 Posterdruck XXL

Fotogeschenke

Diverse Produkte

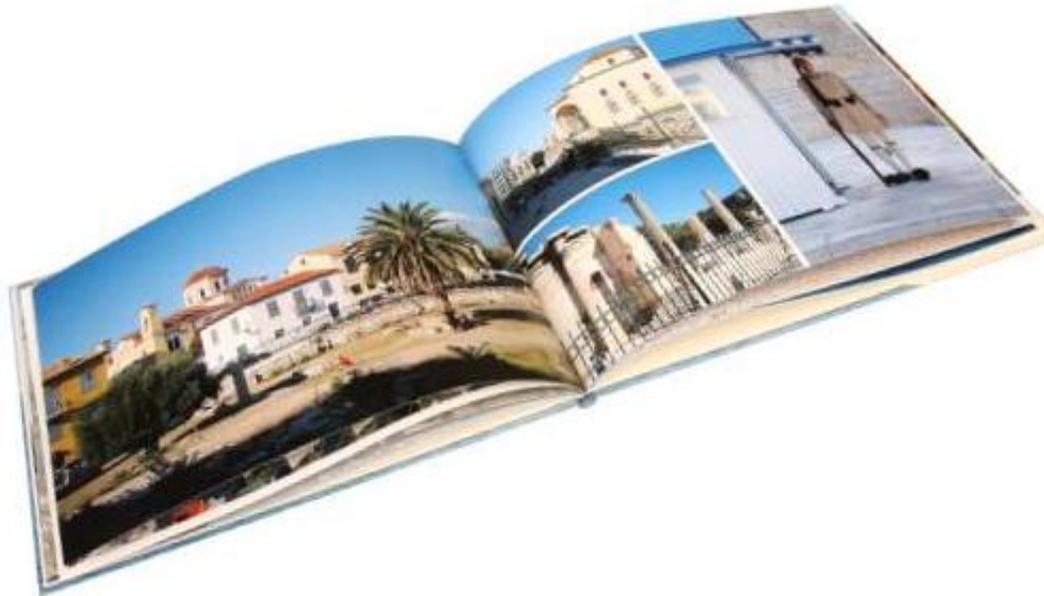


CEWE FOTOBUCH

Neue Software



User Experience	CEWE FOTOBUCH Assistent	CEWE FOTOBUCH Editor	Überarbeitete Fotoschau
<ul style="list-style-type: none">• Startseiten mit neuer Navigation und modernen Benutzeroberflächen• Verbesserte Benutzerführung• Neue Kategorisierung der Produkte (Fotos, Poster & Leinwände, CEWE FOTOBÜCHER, Fotogrußkarten, Fotokalender, Fotogeschenke)	<ul style="list-style-type: none">• Neugestaltung des CEWE FOTOBUCH-Assistenten• Verwendung einer Vielzahl von vordefinierten Stilen• Gesichtserkennung	<ul style="list-style-type: none">• Einfache Konvertierung eines CEWE FOTOBUCHS in ein äquivalentes Format (z. B. Quadratisch zu XL)• Anbindung an weitere Portale (z. B. Facebook, Picasa, T-Online)	<ul style="list-style-type: none">• Optimiert zur Bewertung von Bildern und zur Erfassung von Metadaten• Startfähig als eigenständiges (kleineres) Programm



CEWE FOTOBUCH XXL Panorama Hardcover

- Format: ca. 38 x 29 cm
- Seitenanzahl: 26 – 130
- Papier: 200 g/m²
- Einband: individuell gestaltbares Hardcover

Einführung ab: Oktober 2009

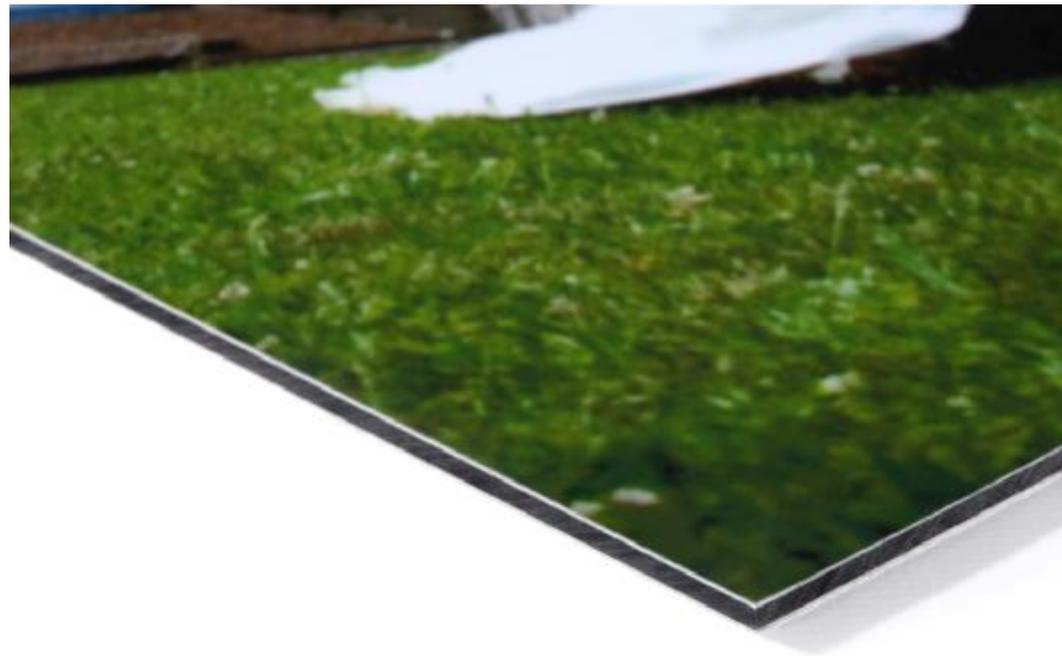
3

Deko-Shop Poster auf Alu-Verbundplatte

Beschreibung

- Basis: Ausbelichtetes Poster bzw. Poster-Collage (hochglanz)
- Mit Klebefolie auf Platte aufgezogen
- Platte aus Aluminium, dazwischen harter Kunststoff (Stärke ca. 3mm)
- Aufhängung als Zusatzartikel

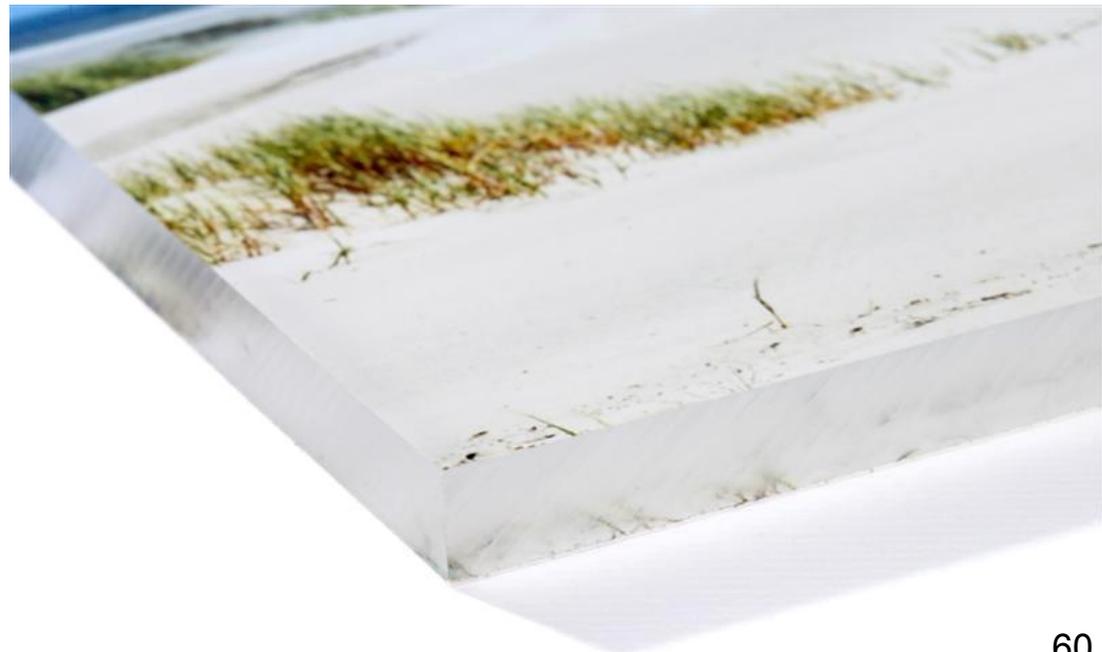
Formate: ca. 20x30cm
 ca. 30x45cm
 ca. 40x60cm
 ca. 50x75cm



Beschreibung

- Basis: Ausbelichtetes Poster bzw. Poster-Collage (hochglanz)
- Mit hochtransparenter Klebefolie hinter dem Acrylglas aufgezogen
- Materialstärke Acrylglas:
 - 5 mm (für Formate 20x30 und 30x45)
 - 10mm (für Formate 40x60 und 50x75)
- Aufhängung als Zusatzartikel

Formate: ca. 20x30cm
 ca. 30x45cm
 ca. 40x60cm
 ca. 50x75cm



Beschreibung

- Druck auf seidenmattem Papier
- Formate werden zukünftig ergänzt

Formate

3:2-Format:

- 90x60; 120x80; 150x100

Quadratische Formate:

- 30x30; 40x40; 50x50; 70x70; 80x80;
90x90; 100x100

3:1-Format (Panoramaformat):

- 90x30; 120x40; 150x50



Wachstum kommerzieller Digitaldruck

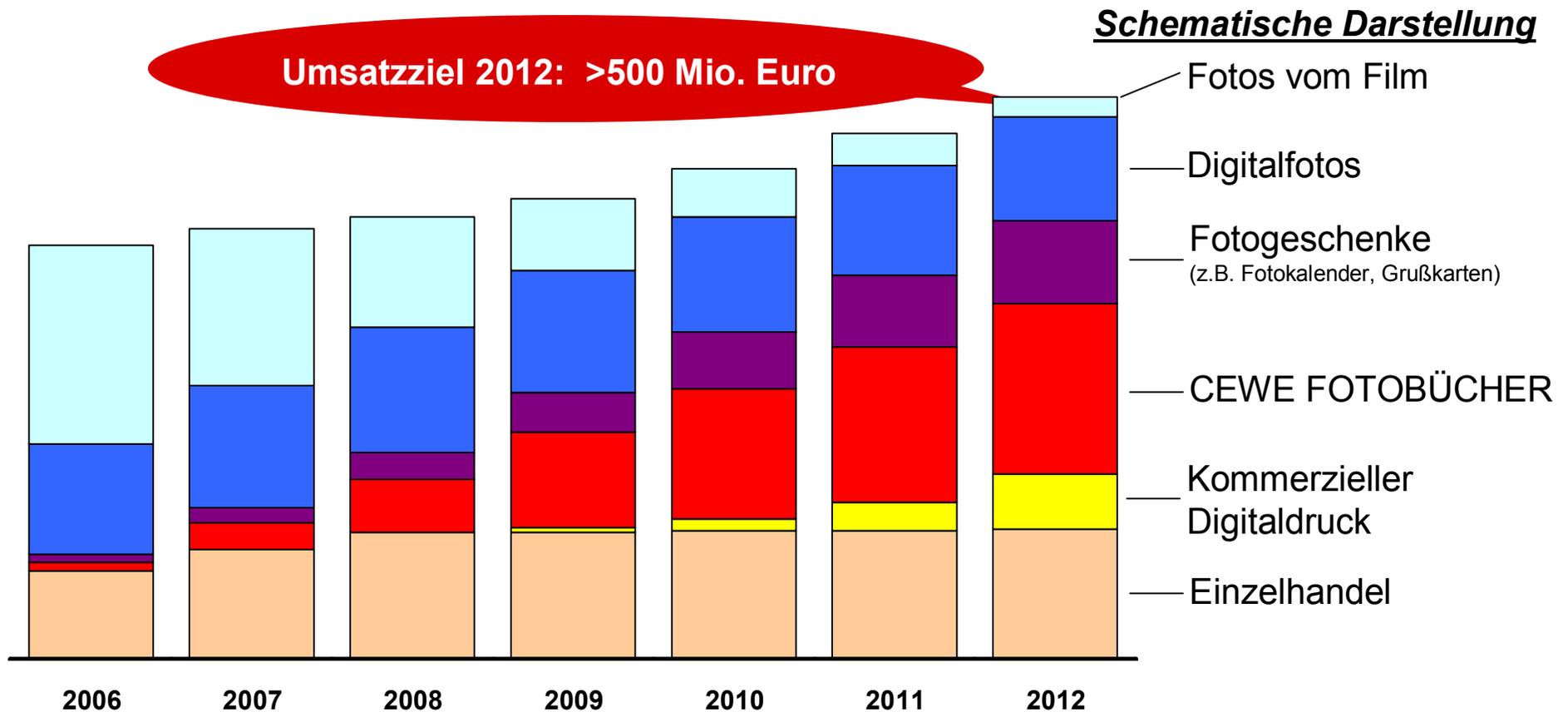


The diagram features a central globe with the text "It's for your business" overlaid. A teal-colored orbital path with five nodes circles the globe. The nodes are labeled as follows: "Consulting" (top-left), "Services" (bottom-left), "Software" (bottom, highlighted with a red sphere), "Print + Finishing" (bottom-right), and "Logistics" (top-right).

www.diron.de

Ein Unternehmen der CeWe Color Gruppe

Umsatzwachstum entlang verschiedener Produktgruppen

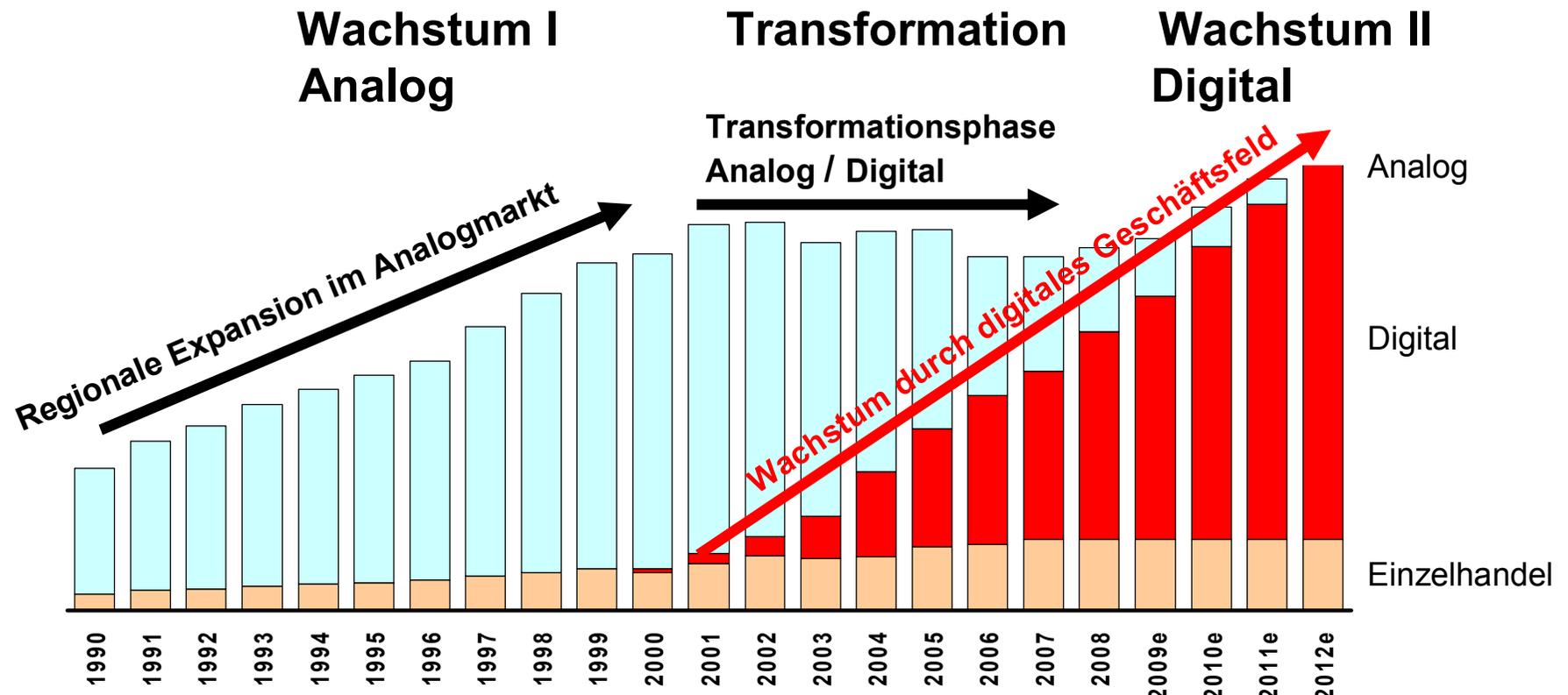


**➔ Wachstum durch Digitaldruck
(CEWE FOTOBUCH, Fotokalender,
Grußkarten und kommerzieller Digitaldruck)**

NB: Beinhaltet nur die Umsätze der Produktgruppen, die zurzeit vertrieben werden oder geplant sind.

Zwei Wachstumsphasen von CeWe Color

Umsatz (ab 2008 schematische Darstellung)



Transformation:

- 1 Restrukturierung beendet
- 2 Invest-Welle beendet

Wachstum:

- 3 CEWE Fotobuch
Print Produkte
- 4 Kommerzielle Anwendung

5 Gründe für eine Investition in CeWe Color

Cash out reduziert

Analog-/Digital-
Transformation beendet

1

Gewinn:
Keine
Restrukturierungs-
kosten mehr

2

Cash Flow
Reduziertes
Investitions-
volumen

3

Wachstum im
Fotofinishing
mit CEWE
FOTOBÜCHER

4

Zusätzliches
Wachstum
durch
Web-to-print
für
kommerziellen
Digitaldruck

Wachstum

Mega-Trends als Wachstumstreiber:
Individualisierung / Personalisierung

5

Downside-Risiko begrenzt:

- 35,3% Eigenkapitalquote (im saisonal Eigenkapital schwachen Q2)
- Starke Cash Flows

Highlights des Q2/2009

A

**Starkes
operatives
Geschäft**

B

**Solide
Finanzen**

C

**Klare
Strategie**

- **Nr. 1-Position im Fotobuchmarkt gestärkt:** +50,0% Mengenwachstum der CEWE FOTOBÜCHER ggü. +35% geschätztem Gesamtwachstum* (Marktanteil gesteigert!); erneut Sieger bei „Stiftung Warentest“
- **Starkes Wachstum bei CEWE FOTOBÜCHERN,** Kalendern und Grußkarten trotz fortschreitender Saisonverschiebung
- **Erfolgreiches Internetwachstum:** +32% Internetumsatz
- **Umsatz im Plan:** 88,6 Mio. Euro (-10,6%)
- **Gewinn auf richtigem Weg:** Nettoergebnis +1,5 Mio. Euro (+9,1%)
- **Steigerung des Free Cash Flows:** Verbesserung um +1,8 Mio. Euro (H1: +5,1 Mio. Euro) durch Senkung der Investitionsausgaben und Effekte im operativen Cash Flow
- **Langfristige Sicherstellung der Finanzierung:** Kreditlinien um 29,4% auf 92,5 Mio. Euro aufgestockt
- **Sicherstellung weiteren Wachstums** der CEWE FOTOBÜCHER, Kalender und Grußkarten
- **Aufnahme neuer Produkte:** Poster auf Aluverbundplatte und Poster hinter Acryl-Glas als hochwertige Produkte wie auch Integration von Schul- und Officeprodukten
- **Hochlauf kommerzieller Druck** weiter sicherstellen

 **CeWe bleibt „on track“ in Q2/2009, Bestätigung des Ausblicks** 66

Ausblick 2009

Zielsetzungen

			Veränderung zu 2008
Farbfotos	digital	1,9 Mrd. Stück	+6%
	analog	0,5 Mrd. Stück	-38%
	gesamt	2,4 Mrd. Stück	-8%
CEWE FOTOBÜCHER		3,5 Mio. Stück	+35%
Umsatz		420-425 Mio. Euro	0% bis +1%
EBT vor Restrukturierung		20-25 Mio. Euro	-9% bis +14%
Restrukturierungsaufwand		10 Mio. Euro	-9%
Ergebnis vor Steuern (EBT)		10-15 Mio. Euro	-9% bis +36%
Investitionen		26 Mio. Euro	-22%
Netto-Cash Flow		16-21 Mio. Euro	+13 bis +49%

 **Umsatz- und Ergebnisausblick 2009 bestätigt!**



Agenda

 **cewe**
einfach schöne Fotos

- Rolf Hollander:
 - Neuheiten aus Produktentwicklung und Marketing
 - Highlights Q2/2009
- Olaf Holzkämper:
Finanzbericht Q2/2009
- Rolf Hollander:
Ausblick und Wachstum
- Q&A