

Resultate Q1-Q3 2011 CEWE COLOR Holding AG

Analysten-Telefonkonferenz

Oldenburg, 15. November 2011

A smiling woman with blonde hair is holding an open photo book. The book's cover is blue and features the text 'unser schönster Sommerurlaub' at the top. The pages show various summer vacation photos, including people on a beach and a couple walking. Below the image, the text 'Mein CEWE FOTOBUCH' is written in a stylized font, followed by 'Ihre Fotos als echtes Buch!' and the website 'www.cewe-fotobuch.de'.

unser schönster
Sommerurlaub

Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!
www.cewe-fotobuch.de

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

Saisonverschiebung Fotofinishing

Digitale Fotos werden auf Displays betrachtet:

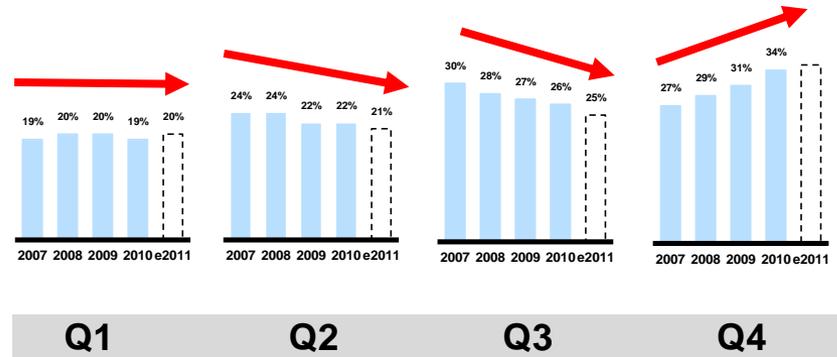
➔ **Unmittelbarer Bedarf nach Fotos ist gestillt, Bestellung erfolgt später**

Fotomehrwertprodukte (z.B. CEWE-FOTOBÜCHER, Foto-Grußkarten, Foto-Kalender und Wanddekorationen) sind besonders als Geschenkartikel gefragt:

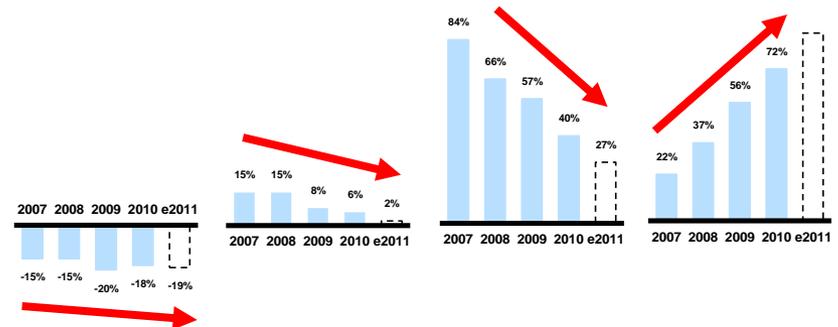
➔ **Bestellungen erfolgen zu Weihnachten**



Umsatzanteil



Gewinnanteil

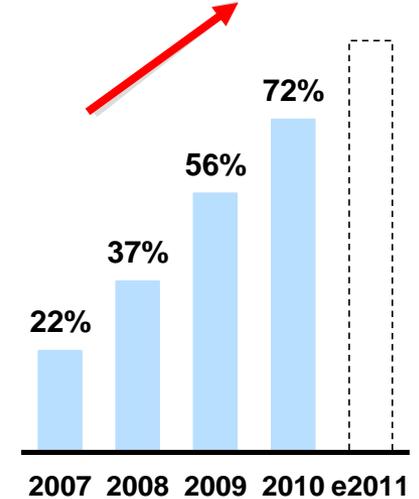
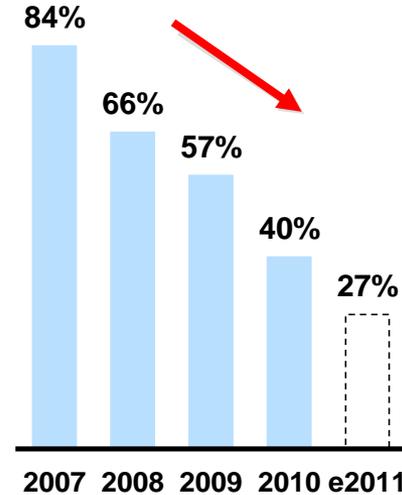
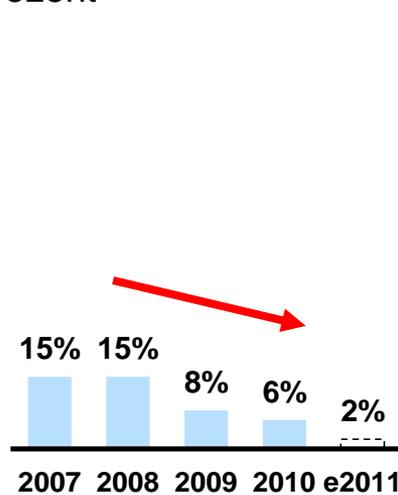
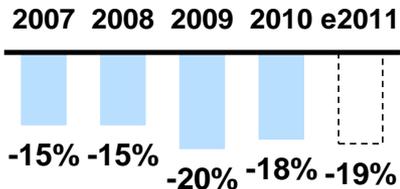


▶ **Saisonverschiebung: Der Erfolg der Foto-Mehrwertprodukte erhöht den Umsatz- und Gewinnanteil des vierten Quartals seit Jahren und anhaltend**

EBIT vor Restrukturierung nach Quartalen

Saisonale Verteilung: CEWE 2007 bis 2011

EBIT-Anteil je Quartal in Prozent



28-31m€
EBIT-Ziel
2011

Q1
-5,3 - -5,9 m€
-5,2 m€
Ist



Q2
0,6 m€
0,7 m€
Ist



Q3
7,6-8,4 m€
8,9 m€
Ist

„Für die zweite Jahreshälfte bedeutet die Saisonverschiebung: Das dritte Quartal verliert, das vierte Quartal gewinnt dafür dazu.“

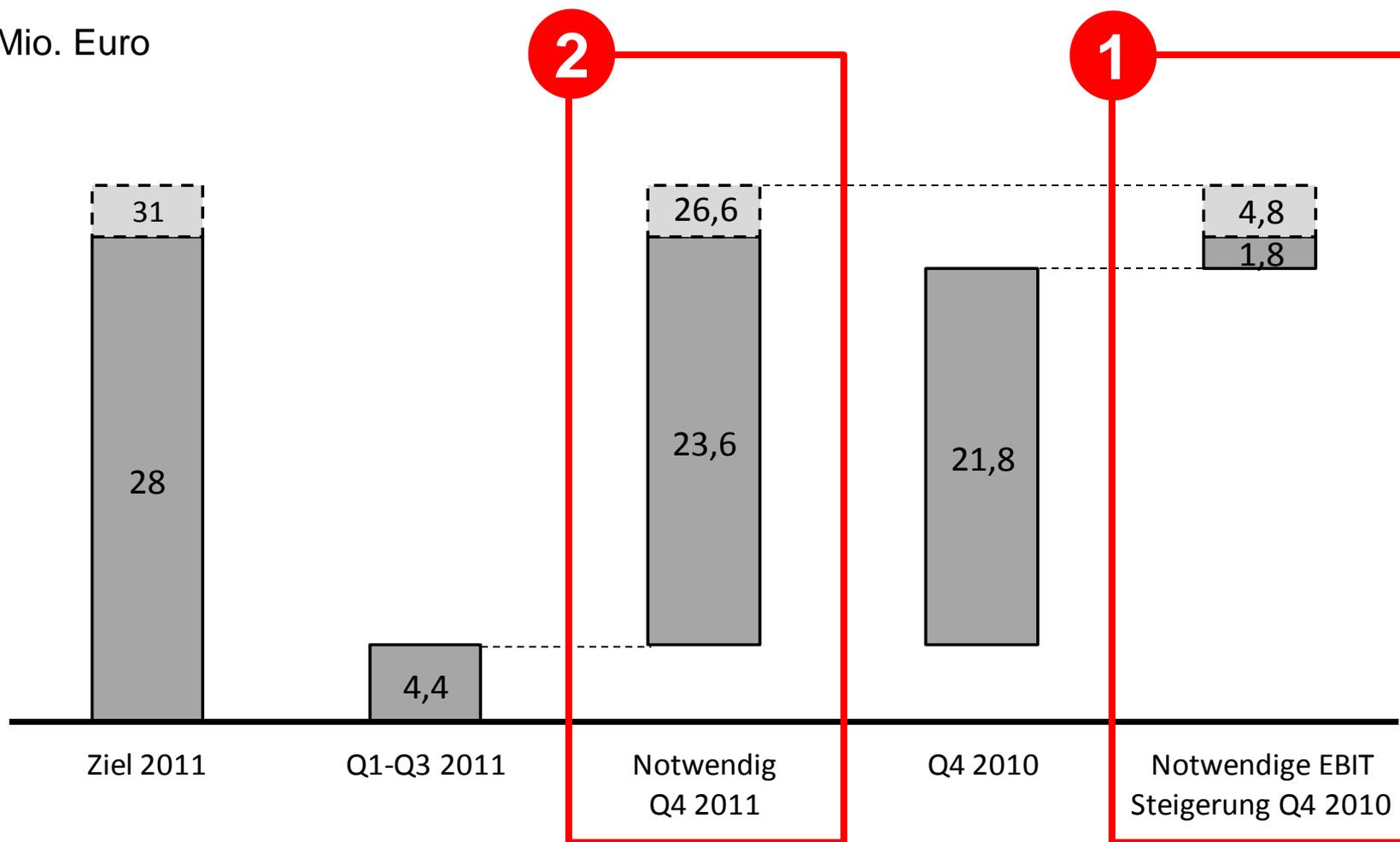
Zwischenbericht Q2 2011, Seite 61

► **Q3-EBIT übertrifft Erwartungen**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

EBIT 2011

in Mio. Euro

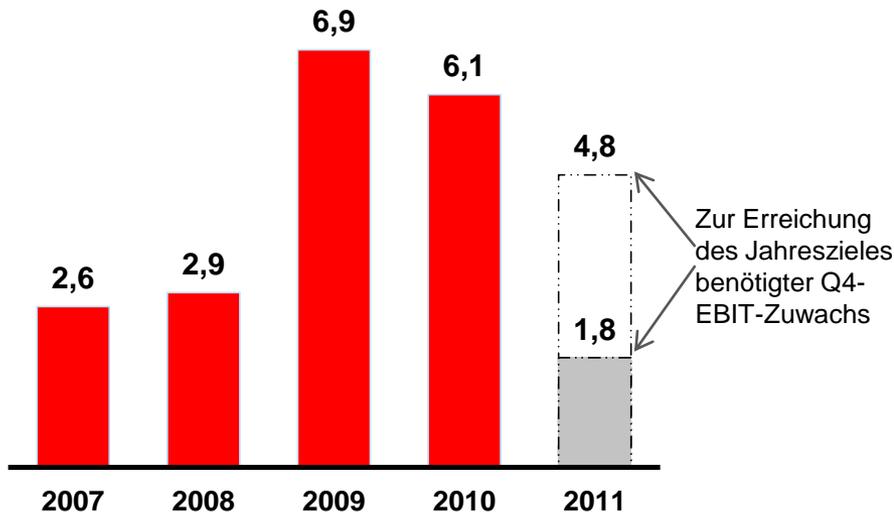


- Um die Jahresziele zu erreichen ist in Q4 eine EBIT-Steigerung von 1,8 bis 4,8 Mio Euro notwendig

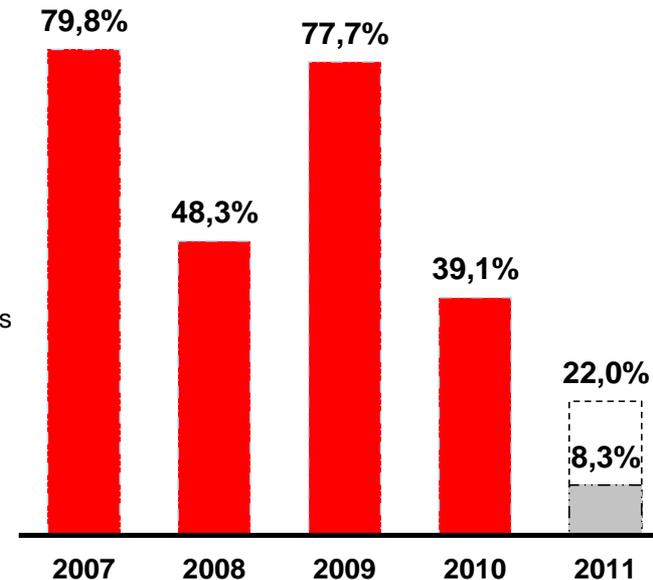
Zuwachs EBIT vor Restrukturierung Q4 vs. Vorjahr

1

EBIT-Zuwachs Q4 in Mio. Euro



EBIT-Zuwachs Q4 in %

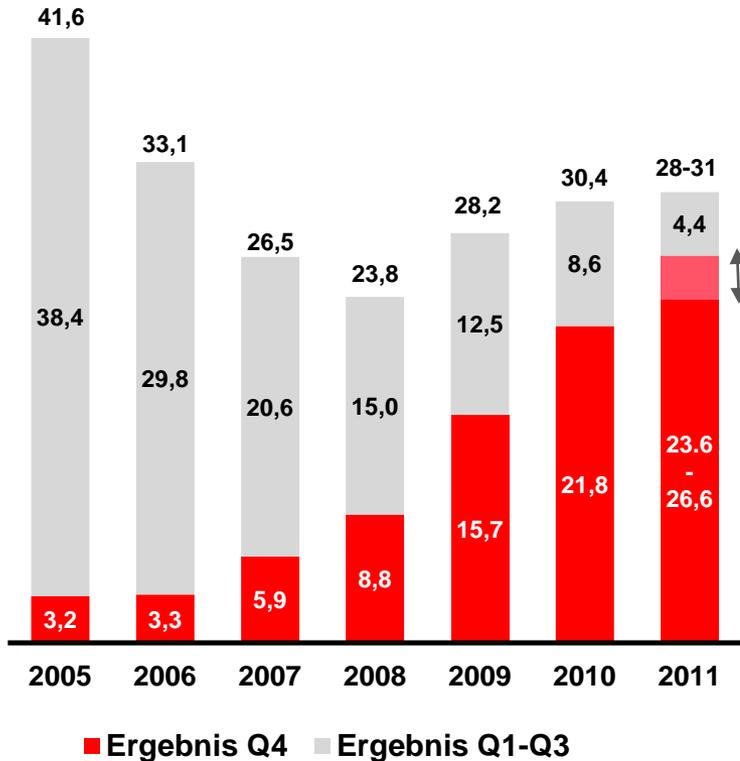


- ▶ Die zur Erreichung der Jahresziele in Q4 benötigte EBIT-Steigerung ist gut greifbar, sie entspricht den Steigerungen der vergangenen Jahre

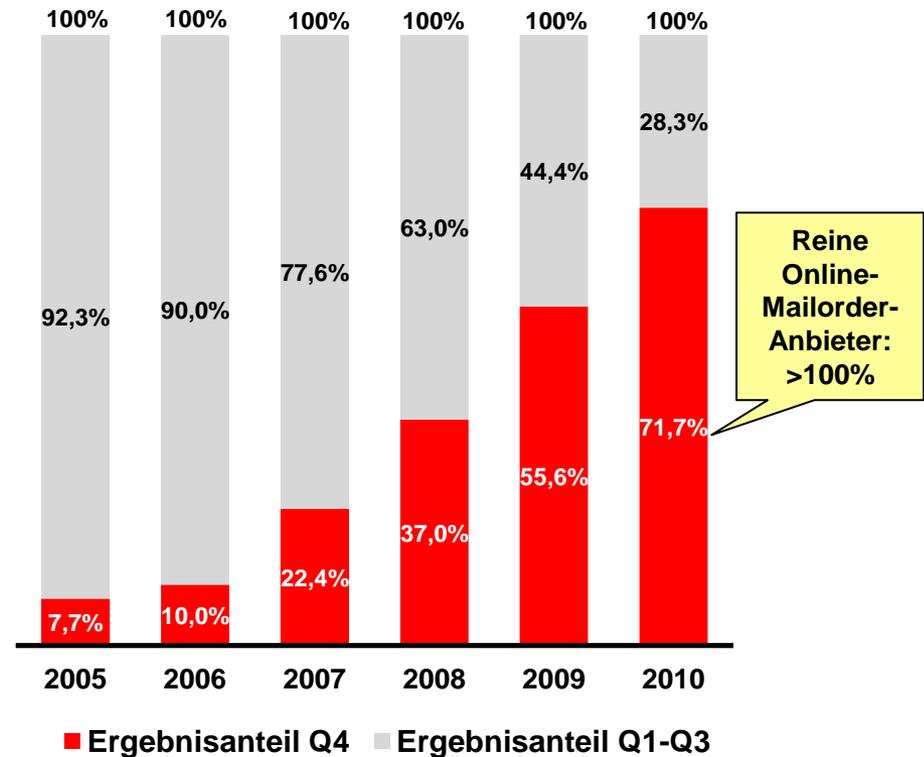
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

EBIT vor Restrukturierung

Ergebnisverteilung Q1-Q3 vs. Q4 in Mio. Euro



Ergebnisanteile Q1-Q3 vs. Q4 in %



► Auch der Zielbereich des Q4-EBITs liegt voll im Trend der seit Jahren anhaltenden Saisonverschiebung

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Highlights Q1-Q3 2011

Ergebnisse		Vorjahr Q1-Q3 2010	Plan Q1-Q3 2011	Ist Q1-Q3 2011	Kommentar
Absatz	Mio. Fotos	1.763	1.530 bis 1.600	1.736	▪ Volumen über Erwartungen
Umsatz	Mio. Euro	296,8	290,6 bis 299,0	308,1	▪ Fotofinishing trägt maßgeblich zum Umsatzwachstum bei: +5,2% zum Vorjahr ▪ Einzelhandel wächst mit +0,2% zum Vorjahr
EBIT	Mio. Euro	6,4	2,9 bis 3,1	4,4	▪ Leicht besser als erwartetes EBIT
Free Cash Flow	Mio. Euro	11,6	---	14,9	▪ Free Cash Flow gesteigert
ROCE (30. Sept.)	%	14,1	---	17,0	▪ 12-Monats-EBIT nochmals gesteigert, Capital Employed weiter reduziert
EK-Quote (30. Sept.)	%	42,4	---	43,0	▪ Solide Eigenkapitalquote

► **Q1-Q3-Ergebnisse leicht über Erwartungen**

► **CEWE COLOR bekräftigt Jahreszielsetzung: Ergebnis je Aktie bis zu +39%**

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

Neuheiten Q3 2011

Produktportfolio

CEWE FOTOBUCH

Kalender & Grußkarten

Deko

Digitalfotos und Sofortdruck

Fotogeschenke

Designs

9 neue Varianten:

- Digitaldruck
- Digitaldruck mit Hochglanz-Veredelung
- Fotopapier matt
- Fotopapier glänzend

Wandkalender
glänzend

Neue
Klappkarten-
Formate

Hochglanz-
Veredelung für
Klappkarten

Neue Formate:

Leinwand

Posterdruck
XXL

Fotosets

Geschenkgutschein

Neue Sofortdruck- und
Laborprodukte

Marken-
Plüschtiere

Premium-
Schoko-
Advents-
kalender

Neue CEWE
WEIHNACHTS-
KARTEN

- ▶ **Gezielte Erweiterung des CEWE FOTOBUCH-Portfolios um hochwertige Varianten**
- ▶ **Hochglanz-Veredelung für Kalender und Grußkarten**
- ▶ **Ausbau des Bereichs Deko**
- ▶ **Neue Premium-Fotogeschenke und Weihnachtsdesigns**

Neuheiten Q3 2011

CEWE FOTOBUCH – Neue Digitaldruck-Varianten

Digitaldruck



Mini

Format: ca. 15 x 11 cm

Einband: Softcover

UVP: ab 7,95 €

Groß Panorama

Format: ca. 28 x 21 cm

Einband: Softcover

UVP: ab 21,95 €

Digitaldruck mit Hochglanz-Veredelung



Compact Panorama

Format: ca. 19 x 15 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 21,95 €

XXL Panorama

Format: ca. 38 x 29 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 69,95 €

Neuheiten Q3 2011

CEWE FOTOBUCH – Neue Varianten auf Fotopapier

Fotopapier matt



Compact Panorama

Format: ca. 19 x 15 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 21,95 €

Groß

Format: ca. 21 x 28 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 29,95 €

Fotopapier glänzend



Groß

Format: ca. 21 x 28 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 32,95 €

Groß Panorama

Format: ca. 28 x 21 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 35,95 €

XL

Format: ca. 30 x 30 cm

Einband: Hardcover

UVP: ab 49,95 €

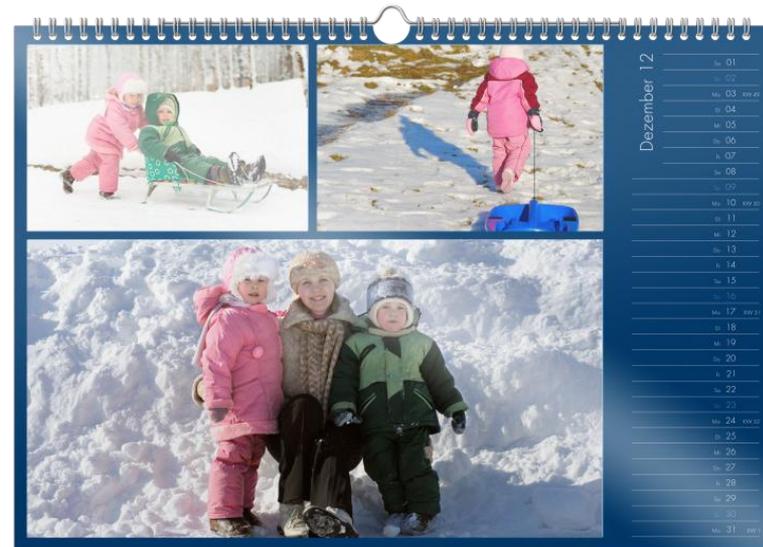
Neuheiten Q3 2011

Wandkalender glänzend – Digitaldruck mit spezieller Hochglanz-Lackierung



Formate: A4, A4 Panorama

UVP: 16,99 €



Formate: A3, A3 Panorama

UVP: 27,99 €

Neuheiten Q3 2011

Klappkarten mit Hochglanz-Veredelung

Formate: Klassik, XL

UVP (Klassik): 17,49 €

UVP (XL): 19,99 €



Neuheiten Q3 2011

Neue Klappkarten-Formate



Format: 13 x 18 cm

10er-Set mit Briefumschlägen

UVP: ab 19,99 €



Format: 14 x 14 cm

10er-Set mit Briefumschlägen

UVP: ab 17,99 €

Neuheiten Q3 2011

Deko-Shop: Ausbau der Formatvielfalt



Leinwand

6 neue Formate (20x60, 30x90,
40x120, 60x90, 80x120,
100x150cm)

Jetzt auch im Panorama-Format



Posterdruck XXL

14 neue Formate (120x180, 140x210,
150x225, 120x160, 135x180, 150x200,
120x120, 140x140, 150x150, 60x180,
70x210, 80x240, 90x270, 100x300cm)

Jetzt bis 1 x 3 m

Neuheiten Q3 2011

Digitalfotos



Fotosets

UVP (XL): 2,99 €

UVP (Classic): 1,90 €

UVP (Minifotos): 0,99 €



Geschenkgutschein

Verkaufseinheiten: 5€, 10€, 20€, 30€, 50€, 100€

Gültig für alle Produkte

Als pdf-download sofort ausdrucken

oder per Email versendbar

Neuheiten Q3 2011

Sofortdruck / Digi-Foto-Maker

Sofortdruck

Mehrteiliges Foto



neue Grußkartendesigns



Laborprodukte

Foto hinter Acryl 13x18



Fotosticker (4, 8, 16er, individuell gestaltbar)



Neuheiten Q3 2011

Fotogeschenke



Marken-Plüschtiere

CE/ SGS-zertifiziert

UVP: 14,99 €



Premium-Schoko-Adventskalender

Inhalt: 24 einzeln verpackte Schokoladentäfelchen (Sarotti)

Druckfläche: 35,5 cm x 24,5 x cm x 1,1 cm

UVP: 15,99 €

Neuheiten Q3 2011

Designs: 70 neue CEWE WEIHNACHTSKARTEN in 12 Formaten
Außerdem zahlreiche Designs für viele weitere Produkte

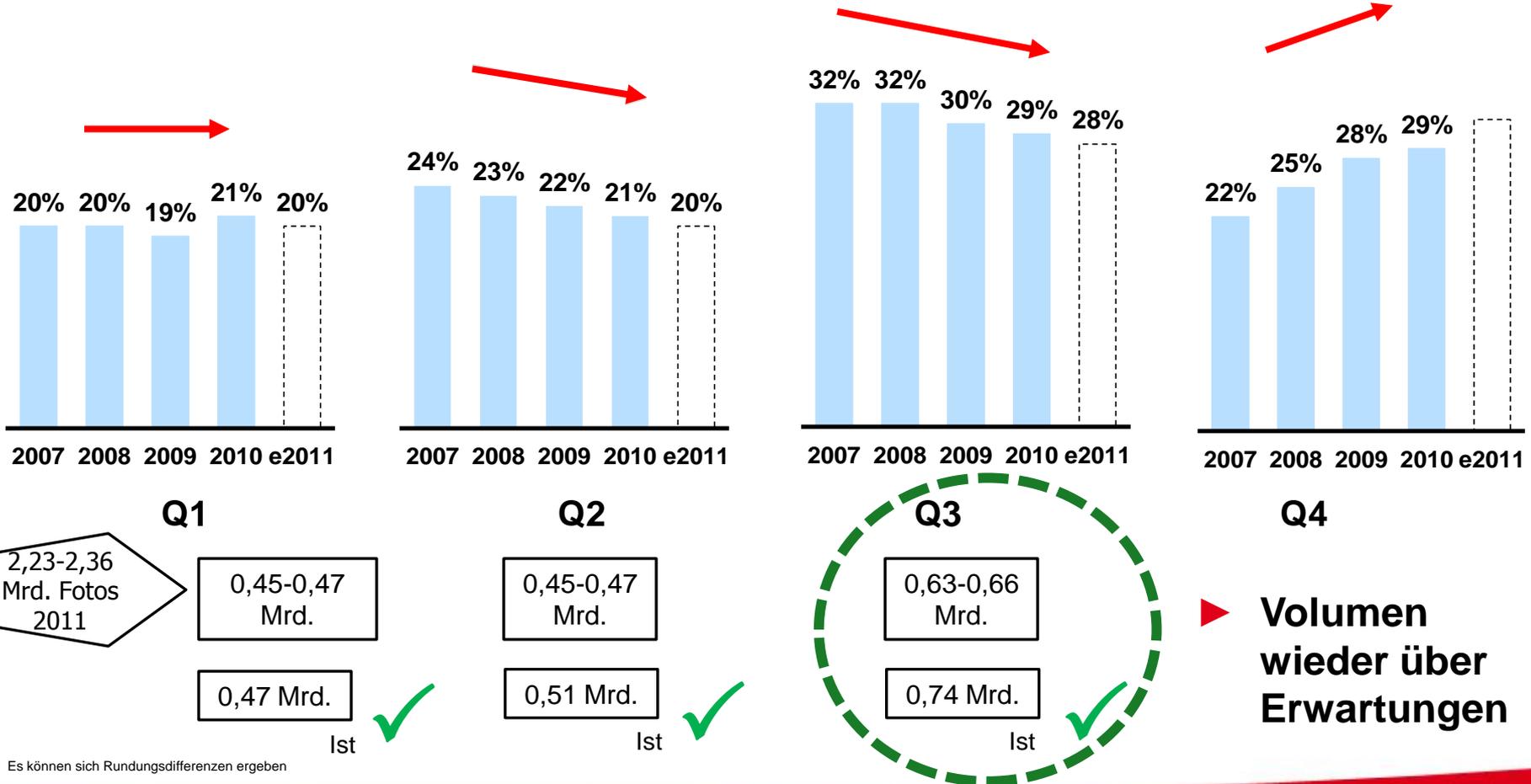


Agenda

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

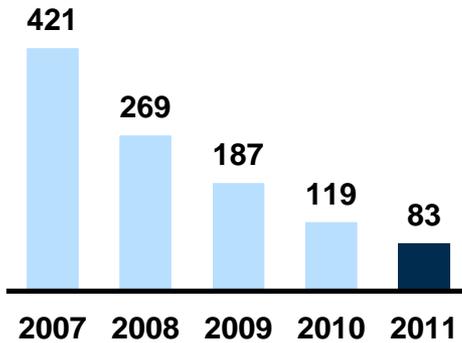
Saisonale Verteilung: CEWE 2007 bis 2011 Fotos Gesamt- Anteil je Quartal in Prozent



Fotos Q3 2011

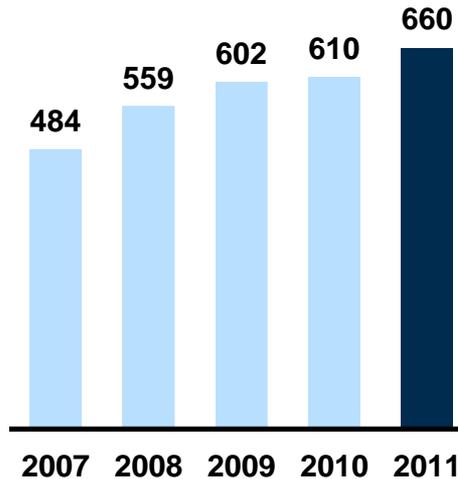
Fotos von Filmen in Mio. Stück

-30,5%



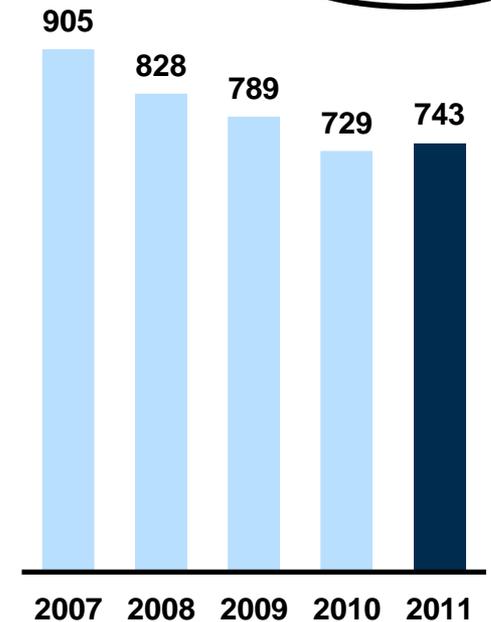
Digitalfotos (inkl. CEWE FOTOBUCH-Prints) in Mio. Stück

+8,3%



Fotos gesamt in Mio. Stück

+2,0%

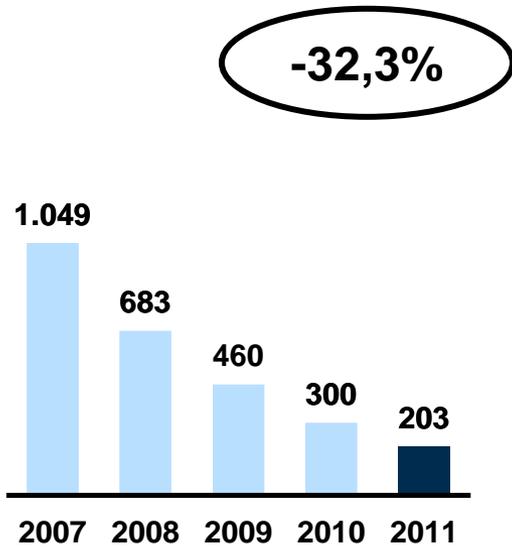


► Anstieg Digitalfotos wegen schwacher 2010er Sommervolumen (Hitzewelle)

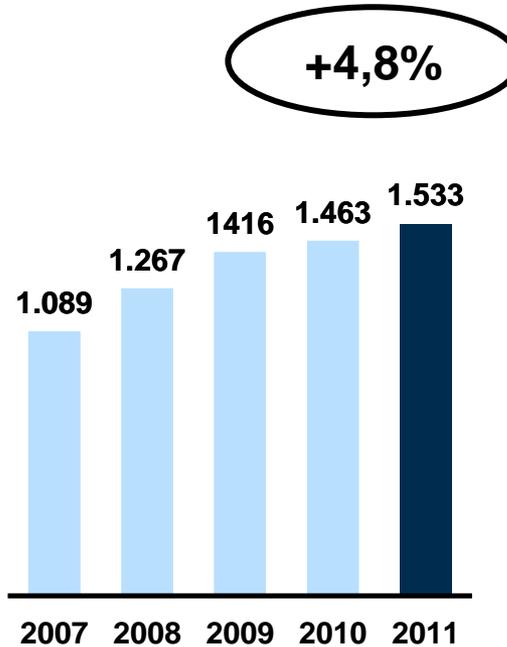
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Fotos Q1-Q3 2011

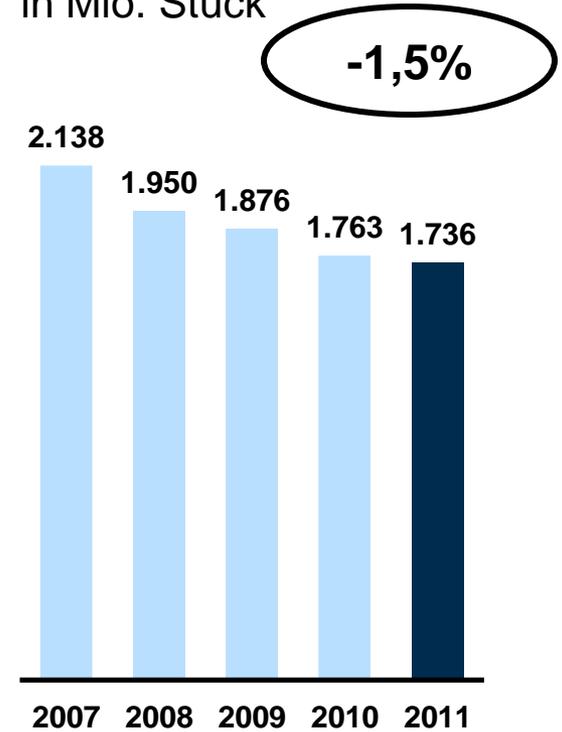
Fotos von Filmen in Mio. Stück



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



Fotos gesamt in Mio. Stück

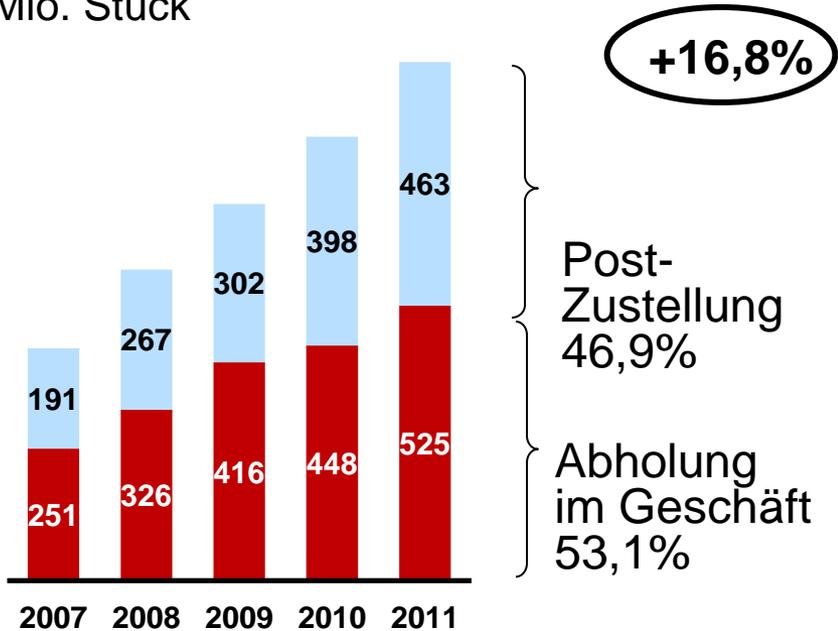


► „Von Masse zu Klasse“

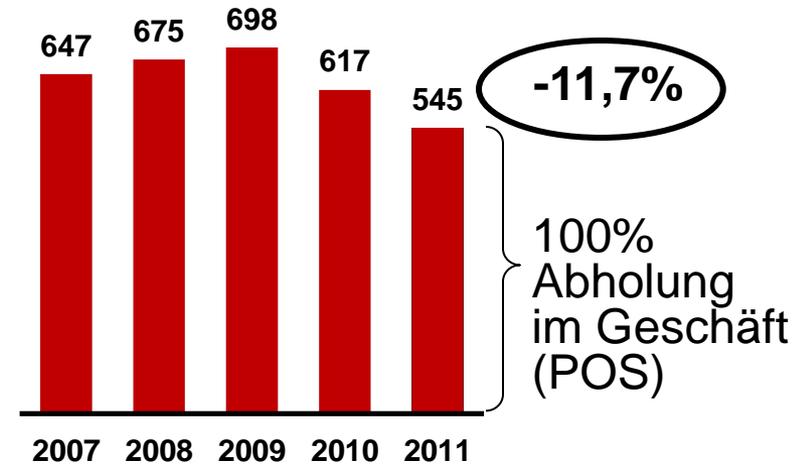
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Foto- Bestell-/Lieferwege Q1-Q3 2011

Digitalfotos bestellt über das Internet Q1-Q3
in Mio. Stück



Digitalfotos bestellt im Geschäft (POS)
Q1-Q3
in Mio. Stück

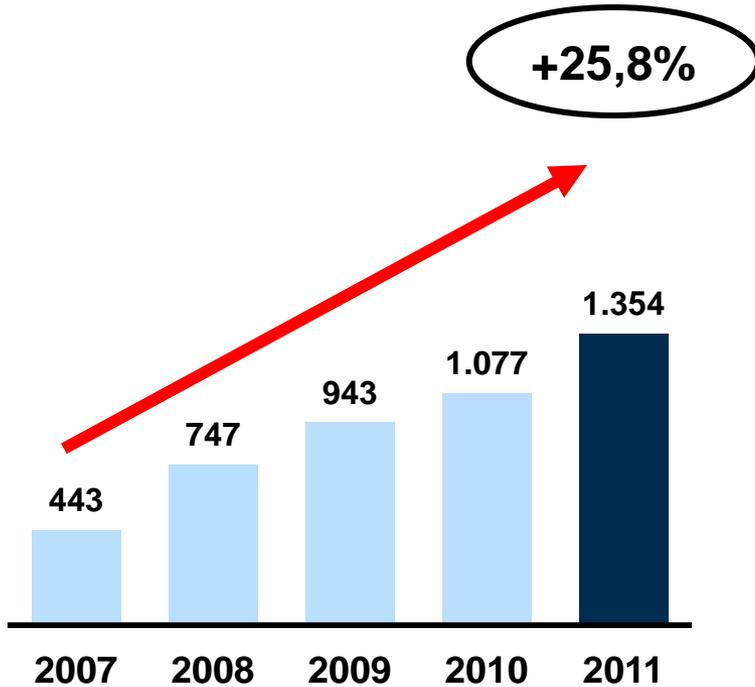


- ▶ 70% der Fotos wurden im Q1-Q3 in Geschäften abgeholt
- ▶ CEWE COLOR-Stärke: „bricks & clicks“

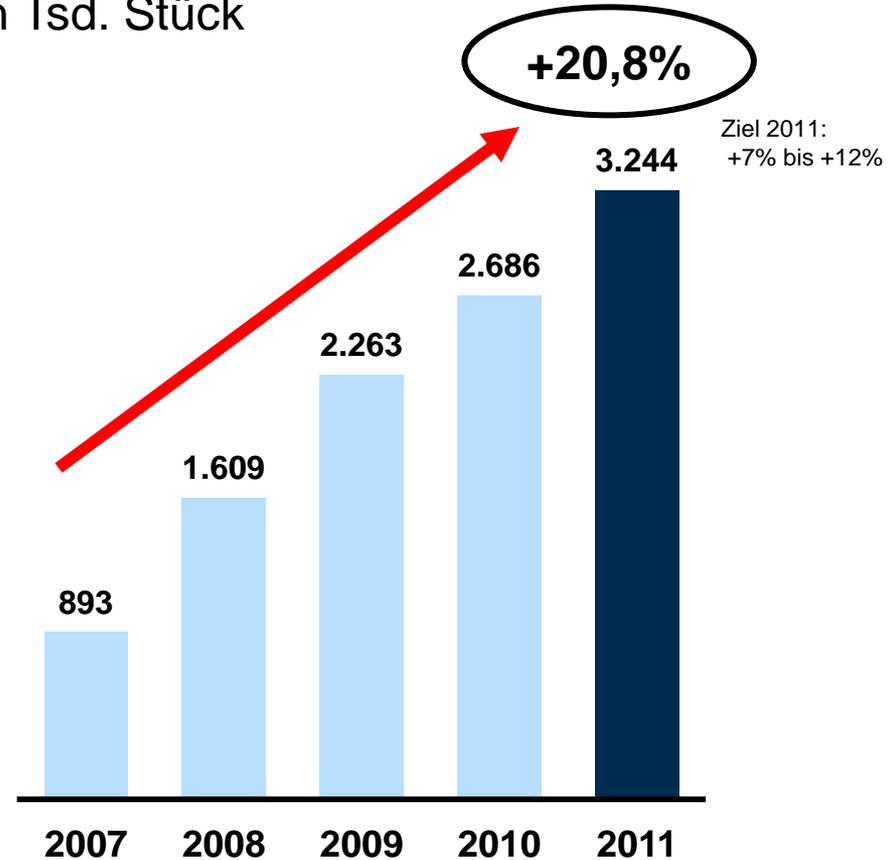
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

CEWE FOTOBUCH-Wachstum

Anzahl CEWE FOTOBÜCHER Q3
in Tsd. Stück



Anzahl CEWE FOTOBÜCHER Q1-Q3
in Tsd. Stück



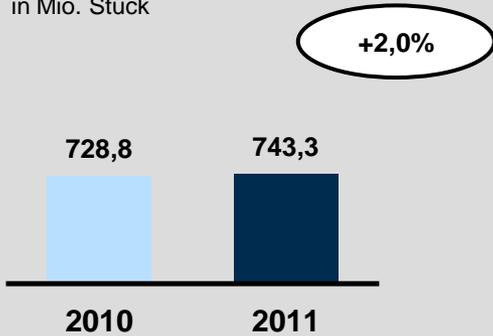
- ▶ CEWE FOTOBUCH wächst weiter stark
- ▶ Wachstum legt in Q3 wie in Q2 sogar zu

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

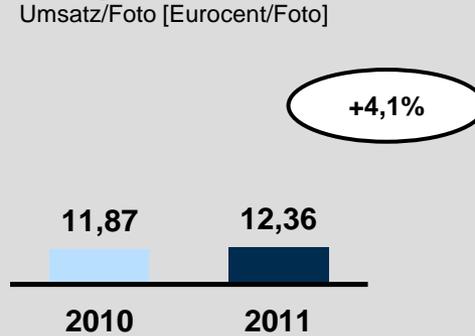
Wertigkeit der Fotos

Q3

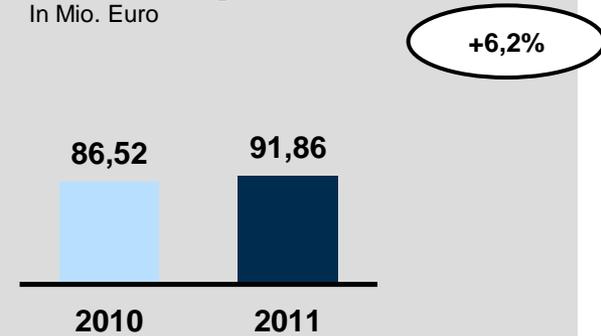
Fotos gesamt
in Mio. Stück



Wert pro Foto *
Umsatz/Foto [Eurocent/Foto]

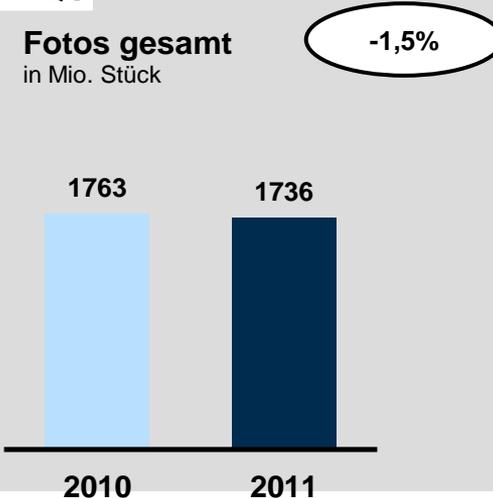


Fotofinishing-Umsatz Q3
In Mio. Euro

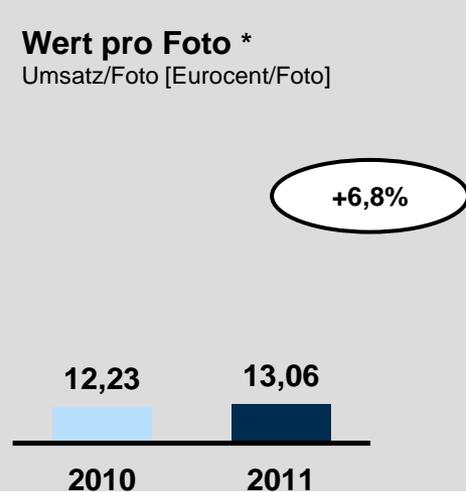


Q1-Q3

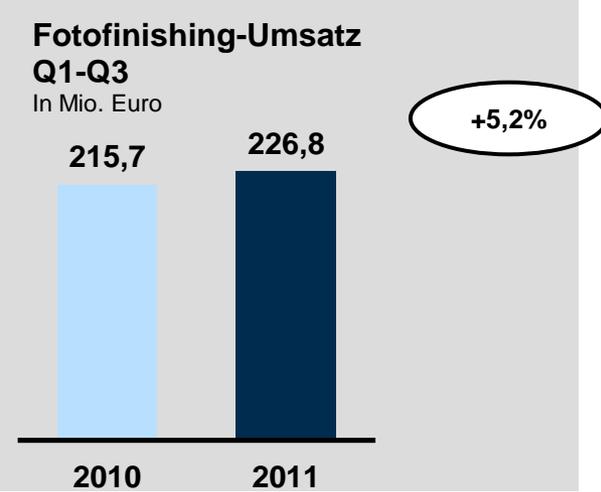
Fotos gesamt
in Mio. Stück



Wert pro Foto *
Umsatz/Foto [Eurocent/Foto]



Fotofinishing-Umsatz Q1-Q3
In Mio. Euro



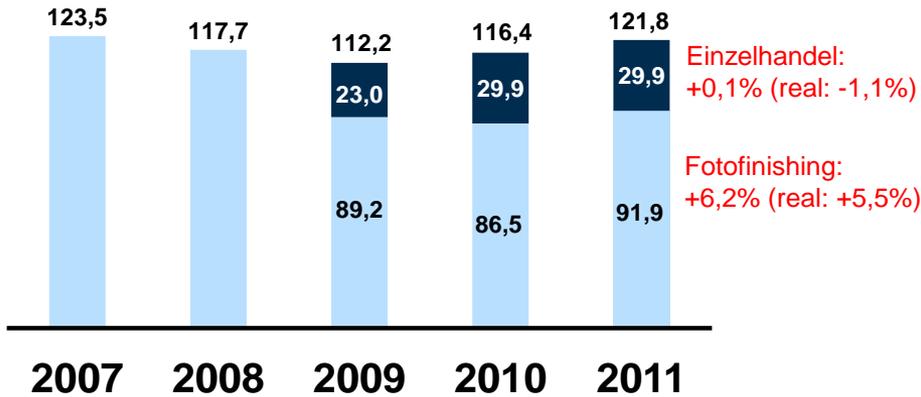
* nur Umsatz der Fotofinishing-Segmente

► Erfolg der kleineren CEWE FOTOBUCH-Formate verkleinert Umsatzwachstum pro Foto im Q3

Umsatz

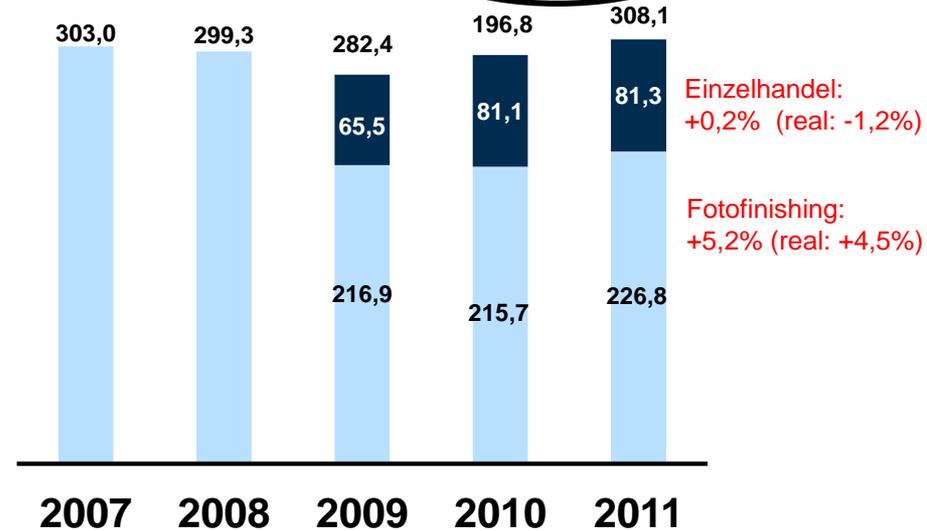
Q3
in Mio. Euro

+4,6%
real: +3,8%



Q1-Q3
in Mio. Euro

+3,8%
real: +2,9%

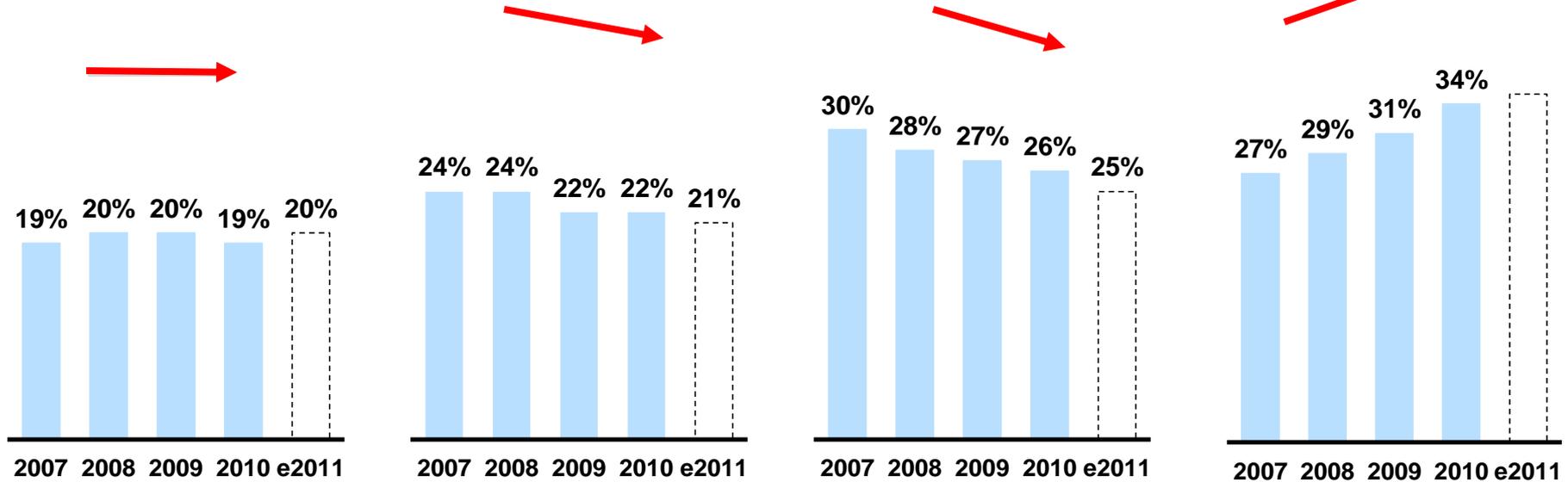


► **Fotofinishing trägt den Umsatzzuwachs praktisch allein**

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

111,8-
115,0 m€

121,8 m€
Ist



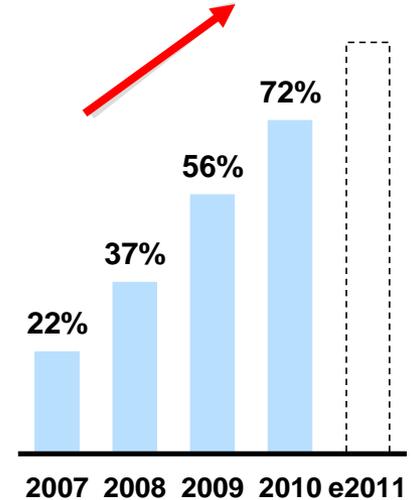
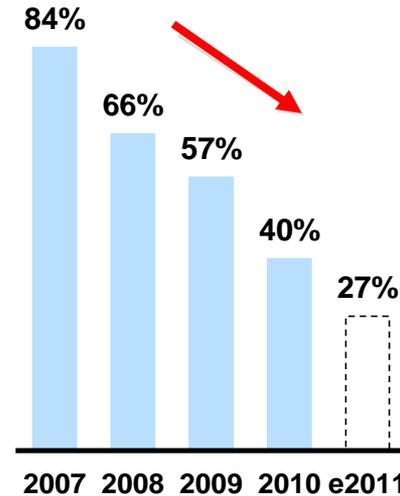
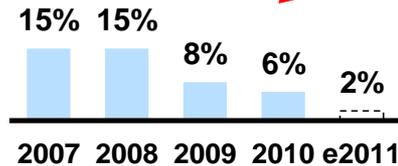
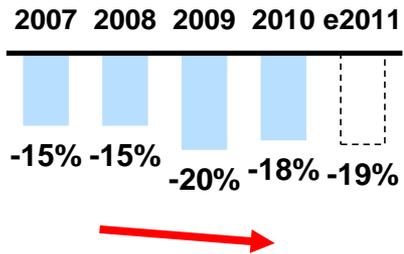
Q4

► **Umsatz über
Erwartungen**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

EBIT vor Restrukturierung nach Quartalen

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



28-31m€
EBIT-Ziel
2011

Q1

-5,3 - -5,9 m€

-5,2 m€

Ist



Q2

0,6 m€

0,7 m€

Ist



Q3

7,6-8,4 m€

8,9 m€

Ist



Q4

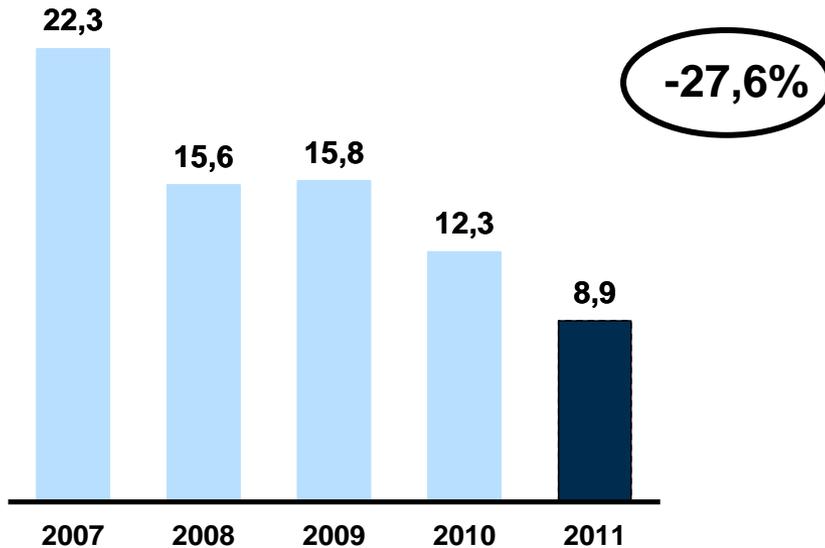
**EBIT-Erwartung
auch im
3. Quartal
übertroffen**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

EBIT

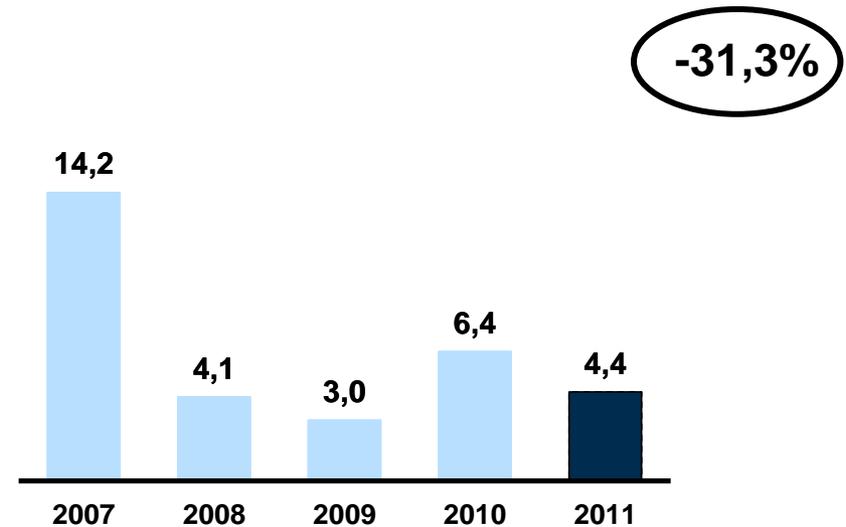
EBIT Q3

in Mio. Euro



EBIT Q1-Q3

in Mio. Euro



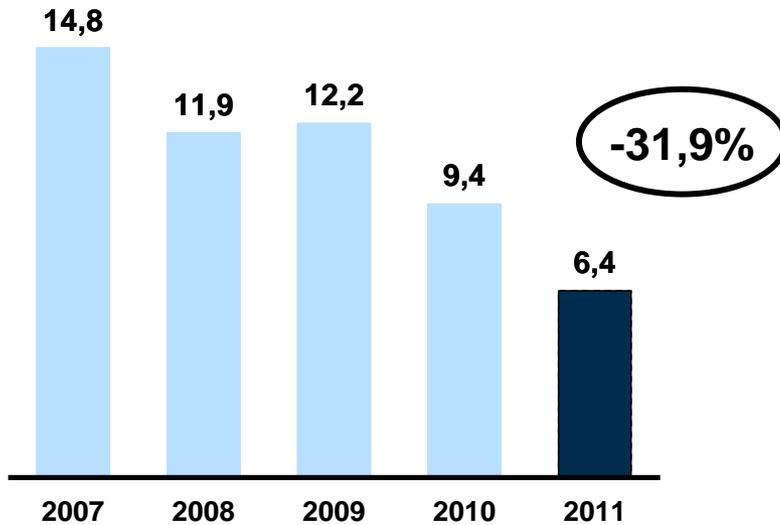
- ▶ **Vor allem Anlaufaufwendungen des Jahresendgeschäfts reduzieren das Ergebnis**

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Ergebnis nach Steuern Q3 2011

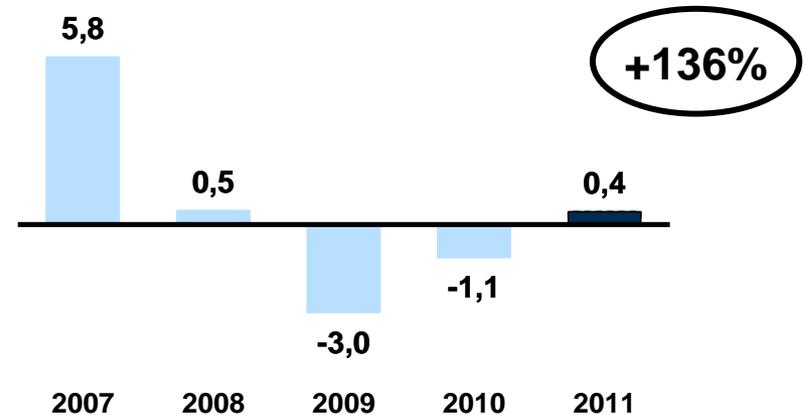
Ergebnis nach Steuern Q3

in Mio. Euro



Ergebnis nach Steuern Q1-Q3

in Mio. Euro



- ▶ Bei konstantem Steueraufwand sinkt das Ergebnis nach Steuern analog zum EBIT, insbesondere aufgrund von Anlaufaufwendungen für das Jahresendgeschäft

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 – Q3

In Millionen Euro	Q3 2011	% v. Umsatz	Q3 2010	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse	121,8	100,0%	116,4	100,0%	+5,4	+4,6
Andere aktivierte Eigenleistung	0,3	0,2%	0,4	0,4%	-0,2	-39,6
Sonstige betriebliche Erträge	3,5	2,9%	5,8	5,0%	-2,3	-40,0
Materialaufwand	-46,3	-38,0%	-42,9	-36,9%	-3,4	-7,9
Rohergebnis	79,2	65,0%	79,7	68,5%	-0,5	-0,7
Personalaufwand	-27,0	-22,1%	-24,6	-21,1%	-2,4	-9,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-35,3	-29,0%	-34,2	-29,4%	-1,1	-3,1
EBITDA	16,9	13,9%	20,9	18,0%	-4,0	-19,0
Abschreibungen	-8,0	-6,6%	-8,6	-7,4%	+0,6	+6,8
EBIT	8,9	7,3%	12,3	10,6%	-3,4	-27,6
Finanzergebnis	-0,2	-0,2%	-0,6	-0,5%	+0,4	+66,4
EBT	8,7	7,2%	11,7	10,1%	-3,0	-25,7
Steuern	-2,3	-1,9%	-2,3	-2,0%	+0,0	+1,2
Ergebnis nach Steuern	6,4	5,3%	9,4	8,1%	-3,0	-168,3

*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Verteilung der Umsatzerlöse:

91,9 m€ Fotofinishing (VJ: 86,5 m€)
29,9 m€ Einzelhandel (VJ: 29,9 m€)

Veränderung zu Q3/2010:

Nominal:

+ 5,3 m€ Fotofinishing (+ 6,2%)
+0,0 m€ Einzelhandel (+0,1%)

Real:

+4,8 m€ Fotofinishing (+5,5%)
-0,3 m€ Einzelhandel (-1,1%)

(-) Erträge aus Kursdifferenzen

(-) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und sonstigen Verbindlichkeiten

(-) Veränderter Produktmix (mehr Digital-foto-Prints)

(-) Anstieg der Rohmaterialpreise für Silber-Halogenid-Papier

Konzern GuV-Darstellung – Q3

In Millionen Euro	Q3 2011	% v. Umsatz	Q3 2010	% v. Umsatz	Delta* m€	Delta* %
Umsatzerlöse	121,8	100,0%	116,4	100,0%	+5,4	+4,6
Andere aktivierte Eigenleistung	0,3	0,2%	0,4	0,4%	-0,2	-39,6
Sonstige betriebliche Erträge	3,5	2,9%	5,8	5,0%	-2,3	-40,0
Materialaufwand	-46,3	-38,0%	-42,9	-36,9%	-3,4	-7,9
Rohergebnis	79,2	65,0%	79,7	68,5%	-0,5	-0,7
Personalaufwand	-27,0	-22,1%	-24,6	-21,1%	-2,4	-9,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-35,3	-29,0%	-34,2	-29,4%	-1,1	-3,1
EBITDA	16,9	13,9%	20,9	18,0%	-4,0	-19,0
Abschreibungen	-8,0	-6,6%	-8,6	-7,4%	+0,6	+6,8
EBIT	8,9	7,3%	12,3	10,6%	-3,4	-27,6
Finanzergebnis	-0,2	-0,2%	-0,6	-0,5%	+0,4	+66,4
EBT	8,7	7,2%	11,7	10,1%	-3,0	-25,7
Steuern	-2,3	-1,9%	-2,3	-2,0%	+0,0	+1,2
Ergebnis nach Steuern	6,4	5,3%	9,4	8,1%	-3,0	-168,3

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

(-) Rechtzeitige Erhöhung der Anzahl der produzierenden Mitarbeiter

(+) Marketingkosten:
-> Photokina im Vorjahr

(-) Saisonvorbereitung, insbesondere:
- vorsorgliche Instandhaltung von Maschinen
- Dachsanierung

(-) Höhere F&E-Aufwendungen (neue Produkte, kommerzieller Digitaldruck)

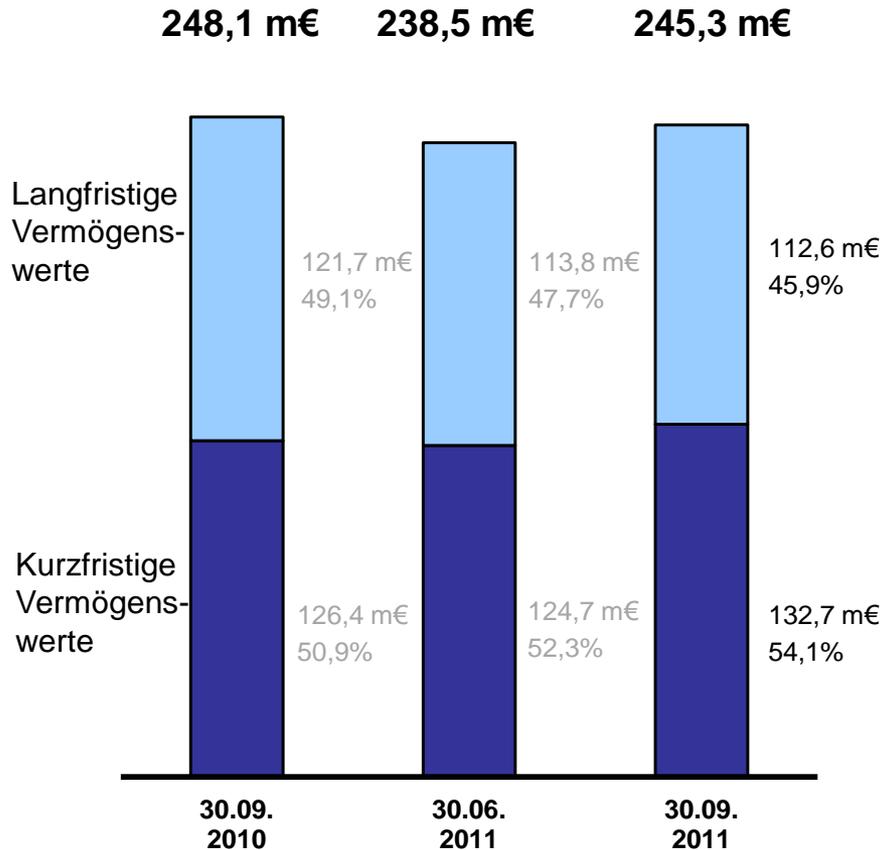
(+) Reduzierte Sachanlagenbasis

(+) Verringerte Finanzverbindlichkeiten

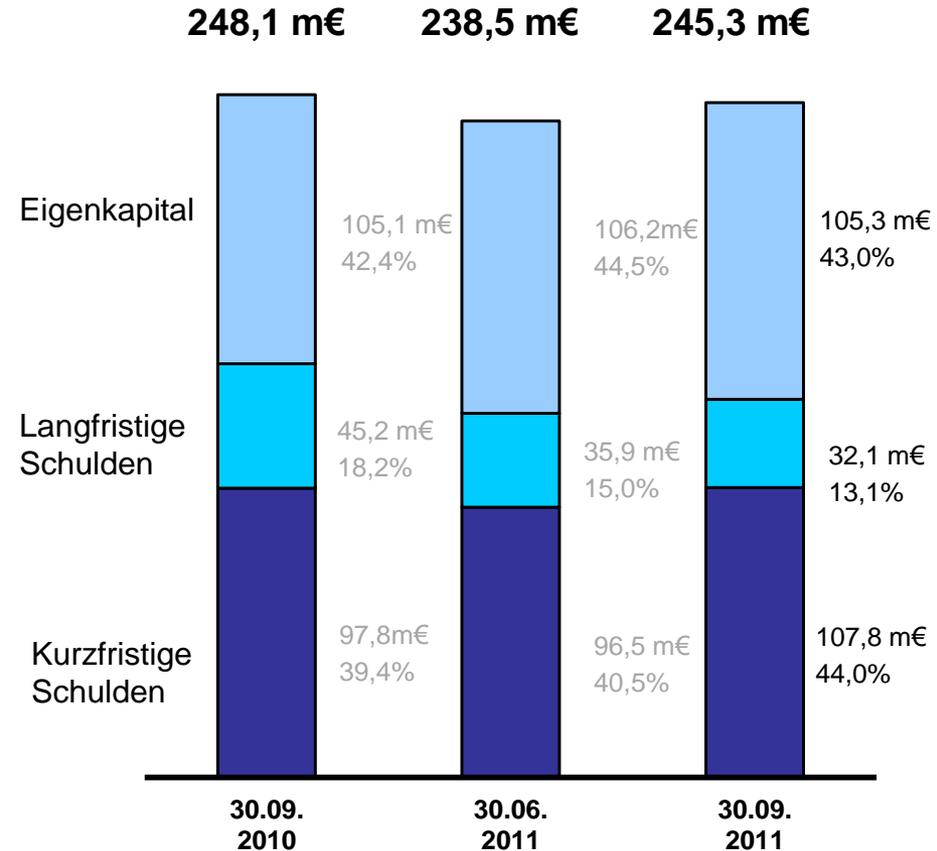
*Vorzeichen entspricht Ergebnisauswirkung
Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Bilanzdaten

Aktiva



Passiva



► **Stabil hohe Eigenkapitalquote: 43,0%**

Konzern Bilanz-Darstellung: Aktiva – T-3

In Millionen Euro	30.09. 2011	% v. Bilanzs.	30.06. 2011	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Sachanlagen	76,1	31,0 %	75,7	31,7 %	+0,4	+0,5 %
Als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien	4,9	2,0 %	4,9	2,1 %	-0,1	-1,4 %
Geschäfts- und Firmenwert	9,1	3,7 %	9,1	3,8 %	+0,0	+0,2 %
Immaterielle Vermögenswerte	14,0	5,7 %	14,9	6,3 %	-0,9	-6,0 %
Finanzanlagen	0,2	0,1 %	0,2	0,1 %	+0,0	+0,0 %
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	2,4	1,0 %	2,9	1,2 %	-0,5	-15,8 %
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	0,2 %	0,6	0,3 %	-0,1	-15,1 %
Aktive latente Steuern	5,4	2,2 %	5,5	2,3 %	-0,1	-1,7 %
Langfristige Vermögenswerte	112,6	45,9 %	113,8	47,7 %	-1,2	-1,0 %
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,2	0,1 %	0,2	0,1 %	-0,0	-1,5 %
Vorräte	42,3	17,2 %	48,3	20,3 %	-6,1	-12,6 %
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	57,0	23,2 %	48,2	20,2 %	+8,7	+18,1 %
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen	5,1	2,1 %	4,6	1,9 %	+0,5	+11,6 %
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte	8,9	3,6 %	9,9	4,1 %	-0,9	-9,4 %
Liquide Mittel	19,2	7,8 %	13,5	5,7 %	+5,7	+42,2 %
Kurzfristige Vermögenswerte	132,7	54,1 %	124,7	52,3 %	+8,0	+6,4 %
Bilanzsumme	245,3	100,0 %	238,5	100,0 %	+6,8	+2,8 %

(+) Investitionen für das Weihnachtsgeschäft

(-) Abschreibungen übersteigen Investitionen

(-) Abbau der Überbestände zum 30.06. (hervorgerufen durch Lieferverzögerungen aufgrund der Japan-Katastrophe, die erst zum Ende des Q2 gelöst wurden)

(+) Saisonaler Anstieg

(+) Saisonaler Liquiditätszuwachs

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Konzern Bilanz-Darstellung: Passiva – T-3

In Millionen Euro	30.09. 2011	% v. Bilanzs.	30.06. 2011	% v. Bilanzs.	Delta m€	Delta %
Gezeichnetes Kapital	19,2	7,8 %	19,2	8,0 %	+0,0	+0,0 %
Kapitalrücklage	56,2	22,9 %	56,2	23,6 %	+0,0	+0,0 %
Sonderposten für eigene Anteile	-22,7	-9,3 %	-17,8	-7,5 %	-4,9	-27,7 %
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	52,7	21,5 %	48,5	20,3 %	+4,2	+8,6 %
Anteile Dritter	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %	+0,0	+0,0 %
Eigenkapital	105,4	43,0 %	106,2	44,5 %	-0,8	-0,7 %
Lfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,3	0,1 %	0,4	0,2 %	-0,0	-6,6 %
Lfr. Pensionsrückstellungen	10,6	4,3 %	10,4	4,4 %	+0,2	+1,9 %
Lfr. passive latente Steuern	1,6	0,6 %	1,8	0,8 %	-0,2	-12,1 %
Lfr. übrige Rückstellungen	0,7	0,3 %	0,9	0,4 %	-0,1	-15,1 %
Lfr. Finanzverbindlichkeiten	18,5	7,6 %	20,4	8,6 %	-1,9	-9,1 %
Lfr. übrige Verbindlichkeiten	0,3	0,1 %	0,3	0,1 %	-0,0	-4,7 %
Langfristige Schulden	32,1	13,1 %	34,2	14,3 %	-2,1	-6,0 %
Kfr. Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,1	0,0 %	0,1	0,0 %	+0,0	+0,0 %
Kfr. Steuerrückstellungen	3,8	1,6 %	3,3	1,4 %	+0,5	+15,1 %
Kfr. Übrige Rückstellungen	8,3	3,4 %	7,5	3,1 %	+0,8	+11,0 %
Kfr. Finanzverbindlichkeiten	7,4	3,0 %	7,5	3,1 %	-0,1	-1,5 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	59,6	24,3 %	56,3	23,6 %	+3,4	+6,0 %
Kfr. übrige Verbindlichkeiten	28,6	11,7 %	23,5	9,9 %	+5,1	+21,6 %
Kurzfristige Schulden	107,8	44,0 %	98,2	41,2 %	+9,6	+9,8 %
Bilanzsumme	245,3	100,0 %	238,5	100,0 %	+6,8	+2,9 %

(-) Aktienrückkauf

(+) Überschuss Q3
(-) Erfolgsneutrale Aufwendungen

(-) Tilgungen und Verfristungen

(+) Optimierung der Zahlungsziele

(+) Höheres Investitionsvolumen im
dritten Quartal

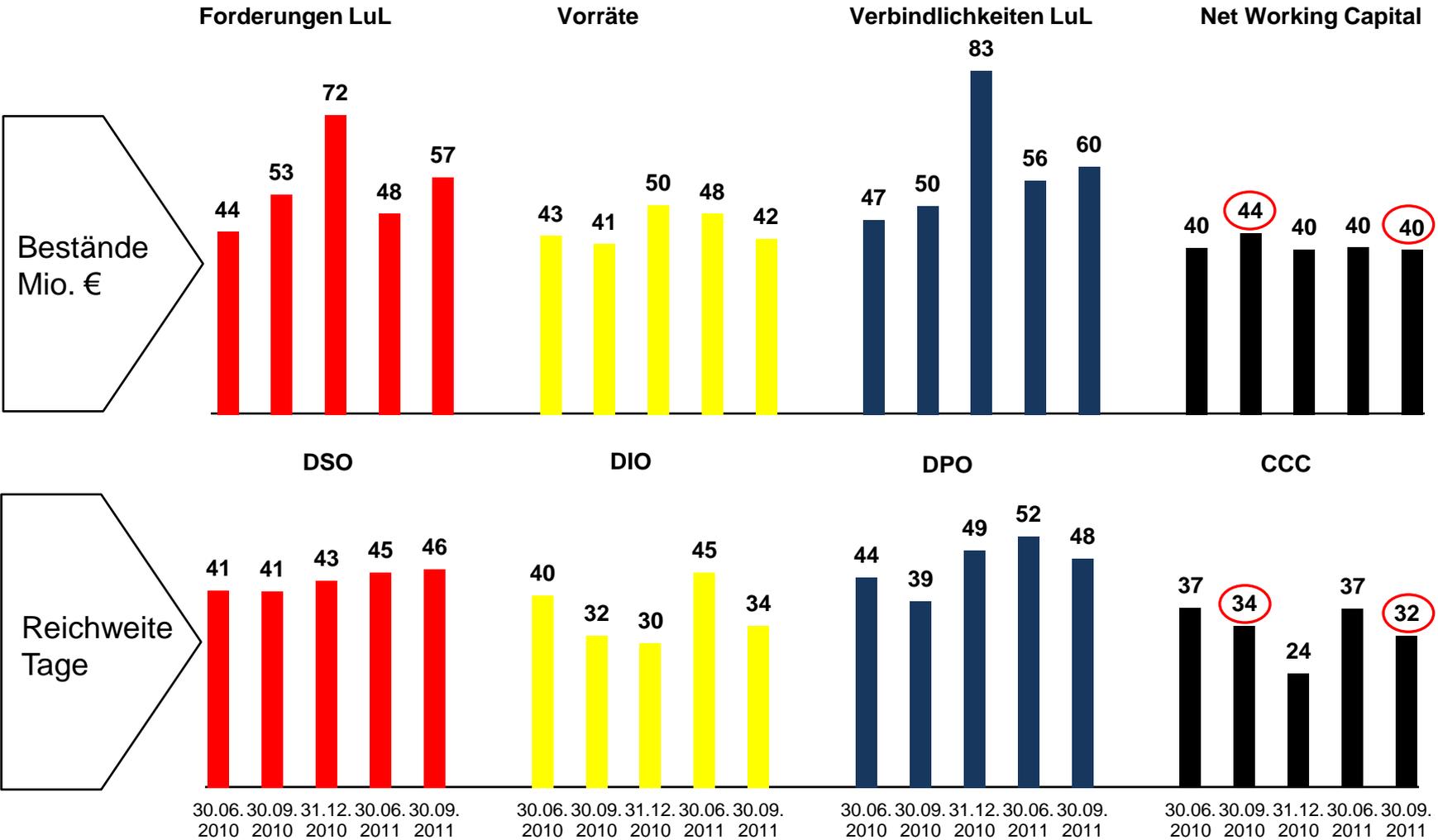
(+) Personalverbindlichkeiten
(13. Gehalt, Tantiemen, Urlaubsgeld
und Überstundenvergütungen)

(+) Gestiegene Umsatzsteuerverbindlichkeiten
im Einzelhandel

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Operatives Netto-Working Capital per 30. September 2011

▶ Working Capital nochmals reduziert

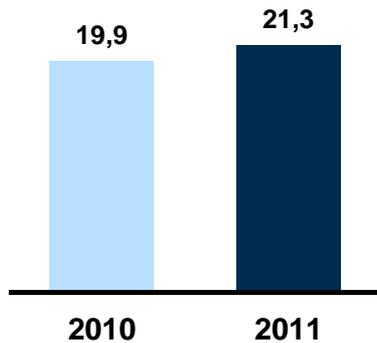


Reichweiten bezogen auf den Umsatz mit Dritten der letzten 3 Monate.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Free Cash Flow Q3 2011

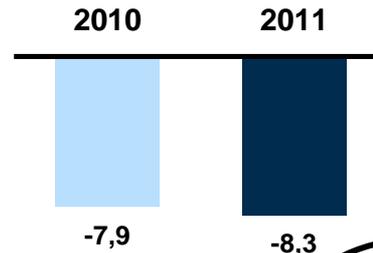
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit
in Mio. Euro

+6,9%



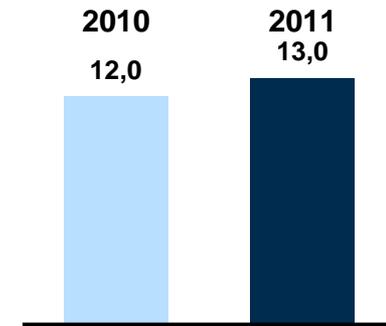
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit
in Mio. Euro

-5,2%



Free Cash Flow
in Mio. Euro

+7,9%



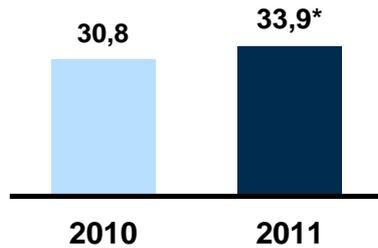
- ▶ Free Cash Flow legt 1,0 Mio. Euro zu
- ▶ Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit steigt v.a. durch Vorratsabbau und Entfall Einmalsteuerzahlung aus 2010

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Free Cash Flow Q1-Q3 2011

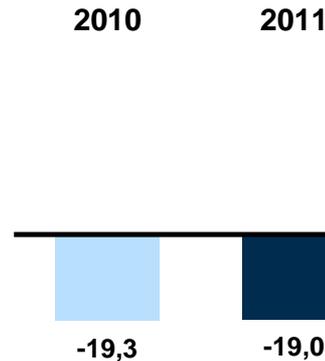
Cash Flow aus
betrieblicher Tätigkeit
in Mio. Euro

+9,8%



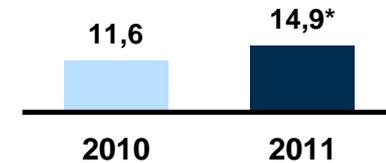
Mittelabfluss aus
Investitionstätigkeit
in Mio. Euro

+1,4%



Free Cash Flow
in Mio. Euro

+28,3%



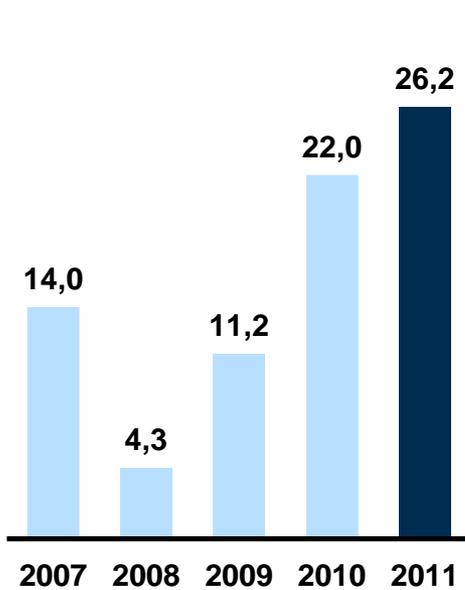
- ▶ Free Cash Flow steigt um 3,2 Mio. Euro
- ▶ Der Abbau des sonstigen Netto-Working Capitals (insbesondere Anlageauflösung) sowie leicht gesunkene Steuerzahlungen absorbieren den Effekt des Rückgangs des EBIT-induzierten Cashflows

*Darin enthalten: + 10 Mio. Euro für die Auflösung einer 4-Monats-Geldanlage

Es können sich Rundungsdifferenzen ergeben

ROCE per 30.09.

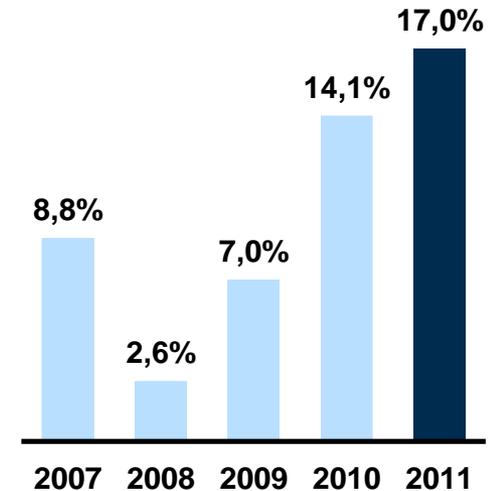
12-Monats-EBIT per 30.09.
in Mio. Euro



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



ROCE*
in %



► ROCE nochmals gestiegen: 17,0%

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

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

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

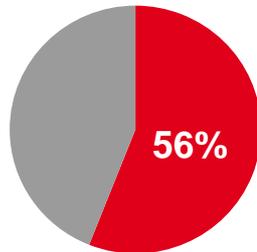
- Bewahrung von Erinnerungen ist wegen der hohen emotionalen Bedeutung ein Grundbedarf
- Die Preispunkte der meisten Fotoprodukte sind gering
- Cocooning-Verhalten (Rückzug in häusliche Privatsphäre) stützt Gestaltung und Nutzung von Fotoprodukten

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

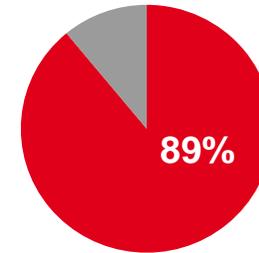
Aktuelle repräsentative FORSA-Umfrage



Eine vom forsa-Institut im Oktober 2011 bundesweit durchgeführte, repräsentative Umfrage ergab, dass ...



... **56% der Befragten**, sich selbst am meisten über etwas **Selbstgemachtes** als Weihnachtsgeschenk (wie z.B. ein Fotobuch oder Bilder) freuen



... **89% der Befragten**, sich besonders über ein **persönlich gestaltetes Fotobuch** als Geschenk freuen

► **Foto-Mehrwertprodukte sind weiterhin gefragte Geschenkartikel**

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

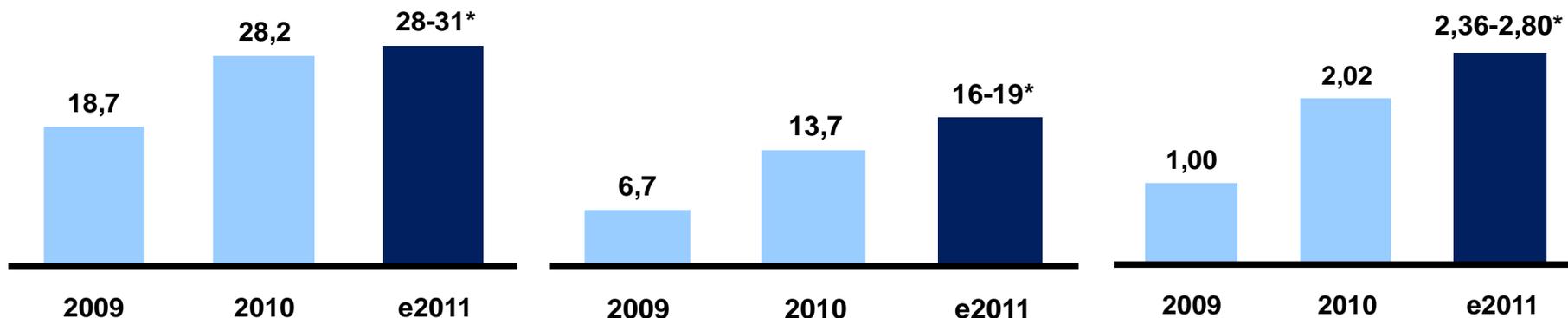
► **Ausblick unverändert und bestätigt**

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**

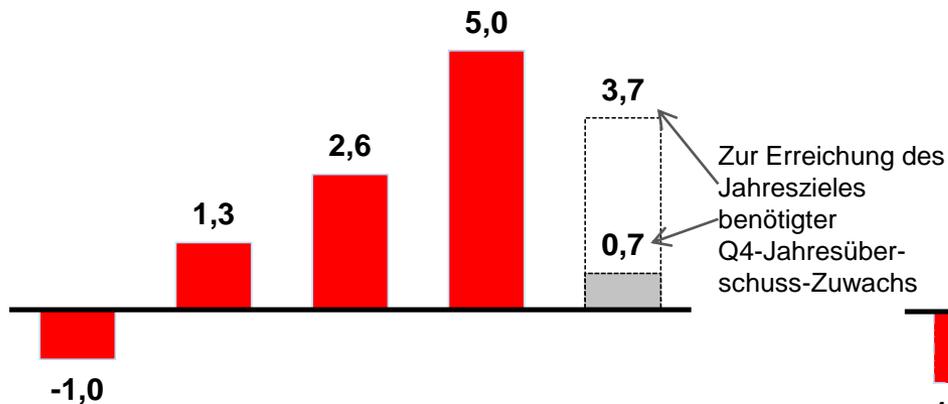
* In der Grafik ist der Mittelwert angezeigt.

Zuwachs Jahresüberschuss vor Restrukturierung Q4 vs. Vorjahr

Jahresüberschuss-Zuwachs Q4

in Mio. Euro

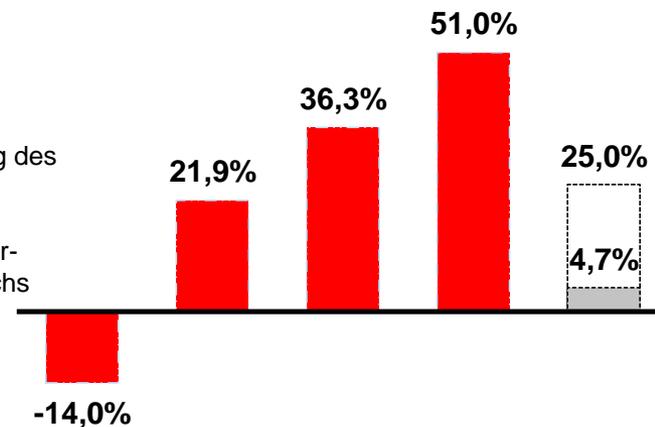
2007 2008 2009 2010 2011



Jahresüberschuss-Zuwachs Q4

in %

2007 2008 2009 2010 2011



- ▶ Die zu Beginn der Präsentation erläuterte Logik gilt auch für den Jahresüberschuss: Das angepeilte Ergebnis je Aktie ist in greifbarer Nähe

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**