

Hauptversammlung der Loewe AG 2012:

Loewe schärft Premiumstrategie

- **Neue begehrenswerte Produkte**
- **Konsequente Ausweitung der Distribution**
- **Fokussierte Kommunikation**
- **Guter Start ins Jahr 2012**
- **Jahresziele bestätigt**

Kronach/München, 15. Mai 2012. – „Wir haben unser Unternehmen auf den Prüfstand gestellt, intensiv Stärken und Schwächen analysiert sowie Chancen und Risiken bewertet. Entstanden ist eine weiterentwickelte Strategie, mit der wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt haben“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Oliver Seidl, während der Hauptversammlung des Unternehmens in der Alten Kongresshalle in München. Nachdem Loewe für das abgelaufene Geschäftsjahr 2011 noch einen Umsatzrückgang und einen Verlust ausweisen musste, ist der Start ins Jahr 2012 gut gelungen. So konnte der Loewe Konzern den Umsatz gegen den Markttrend im ersten Quartal 2012 um 8 % auf 66,6 Mio. Euro deutlich steigern. Sehr erfreulich war insbesondere die Geschäftsentwicklung im Produktbereich Audio/DVD durch die neuen Loewe Audiodesign-Lösungen. Hier steigerte das Kronacher Unternehmen den Umsatz im ersten Quartal sogar um 32 % auf 7,4 Mio. Euro.

Aufgrund des höheren Umsatzvolumens und einer verbesserten Marge konnte Loewe wie erwartet die Verluste zu Beginn des Jahres deutlich verringern. Das Unternehmen erzielte in den ersten drei Monaten 2012 ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von nur noch -0,9 Mio. Euro nach -2,9 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Zudem ist Loewe mit seiner soliden Kapitalstruktur und einem Finanzmittelbestand in Höhe von 36,2 Mio. Euro (31. März 2012) für die Zukunft gut aufgestellt. Für das Geschäftsjahr 2012 rechnet Loewe deshalb weiterhin mit einem Umsatzwachstum und einer deutlichen Ergebnisverbesserung.

Tragendes Fundament der weiterentwickelten Unternehmensstrategie ist die Premiummarke Loewe. „Unser minimalistisches Design, unsere sinnvolle Innovationen und vor allem unsere exklusive Individualität heben Loewe von allen anderen Marken in unserer Branche ab“, so Seidl weiter. Insbesondere die Individualisierbarkeit und die einzigartige Verbindung von Technologie und Emotion sind im Premiumsegment



kaufentscheidende Wettbewerbsvorteile. Seidl: „Als Erfinder des Fernsehens setzen wir künftig noch stärker auf intuitiv bedienbare Systeme mit bestem Bild und bestem Ton.“ Mittelfristig ist es das strategische Ziel, Loewe zur international führenden Premiummarke für individuelle Home Entertainment Lösungen zu entwickeln.

Loewe hat erfolgreich damit begonnen, sein komplettes TV-Sortiment neu zu strukturieren. In diesen Tagen wird die neue Produktlinie Connect ID (von 32 bis 46 Zoll) im Preissegment ab 1.500 Euro in den Markt eingeführt. ID steht dabei für Individual Design, denn der Loewe Connect ID bietet individuellen Style und technische Features wie kein anderes Gerät dieser Preisklasse. Loewe Technik-Vorstand, Dr. Detlef Teichner: „Mit Connect ID treffen wir präzise die Bedürfnisse einer deutlich breiteren Zielgruppe und erschließen zudem eine jüngere Käuferschaft, die so früher an die Marke Loewe herangeführt wird.“ Connect ID ist in diesem attraktiven Preissegment positioniert, welches im laufenden Geschäftsjahr 2012 in Europa um rund 25 % wachsen wird. Flankierend zur Markteinführung der neuen TV-Linie Connect ID läuft aktuell eine Kommunikationsoffensive mit Veranstaltungen im Fachhandel, einer Kooperation mit den bekannten Kunstgalerien Lumas und einer breit angelegten Printkampagne.

Im Bereich Audio ist das Ergebnis der Produktoffensive schon deutlich sichtbar. So haben sich die neuen hochattraktiven Loewe Audiodesign Produkte bereits im Markt sehr gut etabliert (Mai 2012: 1. Platz in der Fachzeitschrift Macwelt¹). Und gemeinsam mit Apple hat Loewe in diesem Bereich auch seine Distribution weiter ausgebaut, denn der Loewe AirSpeaker wird seit einigen Wochen neben dem qualifizierten Fachhandel auch über die Apple-Stores in Deutschland und den europaweiten Online-Vertrieb von Apple vermarktet.

Ein weiterer zentraler Baustein der strategischen Weiterentwicklung der Premiummarke Loewe ist die Ausweitung der premiumgerechten Vermarktung im In- und Ausland. Das deutsche Traditionsunternehmen arbeitet aktuell an länderspezifischen Distributionskonzepten für die unterschiedlichen europäischen und internationalen Märkte. Wie bisher auch, wird in den deutschsprachigen Kernmärkten die Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel die Basis des Erfolges sein. Im europäischen Ausland wird Loewe zukünftig noch stärker mit Handelskooperationen zusammenarbeiten. Darüber hinaus beschäftigt sich das Unternehmen intensiv mit den globalen Wachstumsmärkten.

¹ Fazit der Redaktion: „Der Loewe-Look ist schon legendär, Metall und hochwertige Verarbeitung, sowie Individualität wie bei den Fernsehern durch Intarsien in nahezu jeder RAL-Farbe oder Metall. Aber das Aussehen ist das Eine, die Technik muss ebenso stimmen. Auch hier enttäuscht der Loewe Air Speaker nicht. ... Exzellenter Klang, vielfältige Anschlüsse, hochwertige Verarbeitung.“

Loewe ist vom Erfolg seiner weiterentwickelten Premiumstrategie überzeugt und wird aus der Krise der letzten beiden Jahre gestärkt hervorgehen. Seidl zu den Aktionären: „Wir werden in den kommenden Jahren zeigen, dass man auch als europäischer Hersteller auf den Gebieten Design, Technologie, Vernetzung und Bedienerfreundlichkeit Maßstäbe setzen kann. Wir stehen fest zu unserer Premiumstrategie und werden diese in den nächsten Jahren noch konsequenter umsetzen.“

Kontakt:

Loewe AG

Industriestraße 11

D-96317 Kronach

Investor Relations

Axel Gentzsch

Fon: +49 9261 99-240

Fax: +49 9261 99-994

Mobil: +49 170 7667212

axel.gentzsch@loewe.de

<http://www.loewe.de>

Public Relations

Dr. Roland Raithel

Fon : +49 9261 99-217

Fax : +49 9261 99-444

Mobil: +49 171 2005476

roland.raithel@loewe.de

<http://www.loewe.de>