

# Loewe AG – 1. Halbjahr 2011:

## Kaufzurückhaltung belastet Umsatz und Ergebnis

### 1. Halbjahr 2011:

- **Deutlicher Marktrückgang aufgrund fehlender sportlicher Großereignisse**
- **Umsatzrückgang um 19 % auf 118,7 Mio. Euro**
- **Negatives EBIT in Höhe von -7,8 Mio. Euro**
- **Produktoffensive verläuft planmäßig**

### Geschäftsjahr 2011:

- **Positive Marktentwicklung im zweiten Halbjahr 2011 erwartet**
- **Neues Loewe Audio-Segment zum Saisongeschäft 2011**
- **Konsequenter Ausbau der premiumgerechten Vermarktung**
- **Kommunikationsoffensive zur Steigerung der Markenbekanntheit**

**Kronach, 27. Juli 2011** – Der Umsatz des Loewe Konzerns lag im zweiten Quartal 2011 mit 57,2 Mio. Euro um 23 % unter dem Wert des Vorjahres von 74,0 Mio. Euro. In den ersten sechs Monaten 2011 ist der Konzernumsatz im Vergleich zum Vorjahr somit von 147,4 Mio. Euro um 19 % auf 118,7 Mio. Euro gesunken. Durch das niedrigere Umsatz- und Produktionsvolumen erzielte Loewe im zweiten Quartal 2011 ein negatives Ergebnis vor Zinsen Steuern (EBIT) in Höhe von -4,9 Mio. Euro nach -4,9 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. In den ersten sechs Monaten 2011 beträgt damit das EBIT -7,8 Mio. Euro nach -4,1 Mio. Euro im Vorjahr. „Das preisaggressive Wettbewerbsumfeld und die im Vorjahresvergleich deutliche Kaufzurückhaltung der Kunden bei Produkten der Unterhaltungselektronik haben sich in den letzten Monaten noch einmal verstärkt. So ist der Markt für LCD-TVs in Europa aufgrund fehlender sportlicher Großereignisse im zweiten Quartal 2011 wertmäßig um 25 % zurückgegangen“, so fasste Oliver Seidl, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG, das erste Halbjahr 2011 zusammen.

Vor diesem Hintergrund ist die bisherige Zielsetzung von Loewe, für das Jahr 2011 ein moderates Umsatzwachstum und ein positives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) zu erreichen, nicht mehr realistisch. Aufgrund der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2011 muss damit gerechnet werden, dass der Umsatz im Gesamtjahr 2011 unter dem Vorjahreswert liegen wird und daher aus heutiger Sicht ein positives EBIT

nicht erreicht werden kann. „Loewe wird allerdings - wie die gesamte Branche - von der positiven Marktentwicklung zum normalen Saisongeschäft im dritten und vor allem im vierten Quartal 2011 sowie der Einführung von neuen, innovativen Produkten profitieren“, erläutert Manfred L. Fitzgerald, Vorstand Marketing und Vertrieb.

Aufgrund der Entwicklung im ersten Halbjahr 2011 wird Loewe sein Zukunftsprogramm „Fast Forward“ mit klarem Fokus auf Umsatzsicherung und Kostendisziplin auch in den nächsten Quartalen konsequent forcieren. Oliver Seidl: „Nachdem wir in den letzten Monaten erfolgreich die Produktentwicklung neu organisiert und die internen Prozesse weiter optimiert haben, konnten alle neuen Produkte pünktlich in den Markt eingeführt werden.“ Mittlerweile bietet Loewe eine Vielzahl von hochwertigen 3D-Geräten mit bester LED-Hintergrundbeleuchtung, die die Reihe beeindruckender Testerfolge fortsetzen. „Weit mehr als ein Fernseher“, titelt beispielsweise die Zeitschrift HD+TV in ihrer Ausgabe 4/2011 über den Individual 46 Compose 3D. Und die Zeitschrift "Heimkino" hat in ihrer Ausgabe 6-7/2011 unter der Überschrift "Kino komplett" einen Einzeltest zu einem vollständigen 3D-Set von Loewe veröffentlicht. Der Loewe Sound Projektor erhielt mit 1,2 ebenso wie der Loewe Individual 46 Compose 3D mit 1,3 das Testurteil "ausgezeichnet". Fazit der Redaktion: "Ein 3D-Kino für Genießer. Das Loewe-Set hat seinen Preis, aber es lohnt sich.“

Künftig wird das Sortiment noch stärker an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden im europäischen Premiummarkt ausgerichtet. „Wir bauen unser aktuelles Produktportfolio mit einem neuen Audio-Segment strategisch weiter aus. Zum Saisongeschäft 2011 werden die Loewe Lautsprecher und A/V-Zuspielgeräte durch eine breite Palette individualisierbarer, innovativer Stand-alone Audio-Lösungen ergänzt“, so Seidl weiter. Zudem wird Loewe die technische Komplexität seiner Produkte weiter reduzieren. Dabei setzt der Premiumhersteller künftig auf eine neue, wirtschaftlich und technisch sinnvolle Plattform-Strategie, die zusätzlich dazu beiträgt, die Herstellungskosten zu senken. Seine führende Marktstellung bei der Verbindung von Internet und Fernsehen wird das Unternehmen weiter ausbauen und neue Ansätze zur sinnvollen Vernetzung von Home Entertainment und Informations-Technologie erstmals auf der IFA 2011 zeigen.

Ein weiterer Schwerpunkt von „Fast Forward“ ist der konsequente Ausbau der premiumgerechten Vermarktung der Loewe Produkte im In- und Ausland. „Mit konkreten Abschlüssen und der Belieferung der Handelsketten FNAC in Frankreich, John Lewis in Großbritannien sowie der Handelskooperation Euronics in Italien mit Loewe Geräten stellen sich nun erste Erfolge ein“, betont Fitzgerald. Ein weiteres zentrales Element von „Fast Forward“ ist eine Kommunikationsoffensive. Fitzgerald: „Aktuell laufen verschiedene Kampagnen mit Anzeigen in großen Tageszeitungen und zielgruppenorientierter, regionaler Radiowerbung. Zur weiteren Steigerung der Markenbekanntheit von Loewe sind im zweiten Halbjahr 2011 TV-Spots auf zielgruppenspezifischen Sendern geplant.“

Der Markt bietet für Loewe mittelfristig gute Chancen. Neben dem weiteren Ersatzbedarf und dem zunehmenden Mehrfachbesitz von LCD-TVs in Europa geben neue Technologien wie 3D-Fernsehen und HbbTV - die Verbindung von Fernsehen und Internet - über das aktuelle Geschäftsjahr hinaus Impulse.

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](mailto: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](mailto:roland.raithel@loewe.de)

<http://www.loewe.de>