



**schlott sebaldu**

*the cross media company*

**Herzlich Willkommen zur Hauptversammlung  
20. Juni 2001**



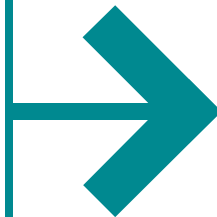
## 2000: Jahr Eins nach der Fusion

### schlott AG

- > Print

### SebalduS Gruppe

- > Print
- > Direktmarketing
- > Digital Services
- > Verlage

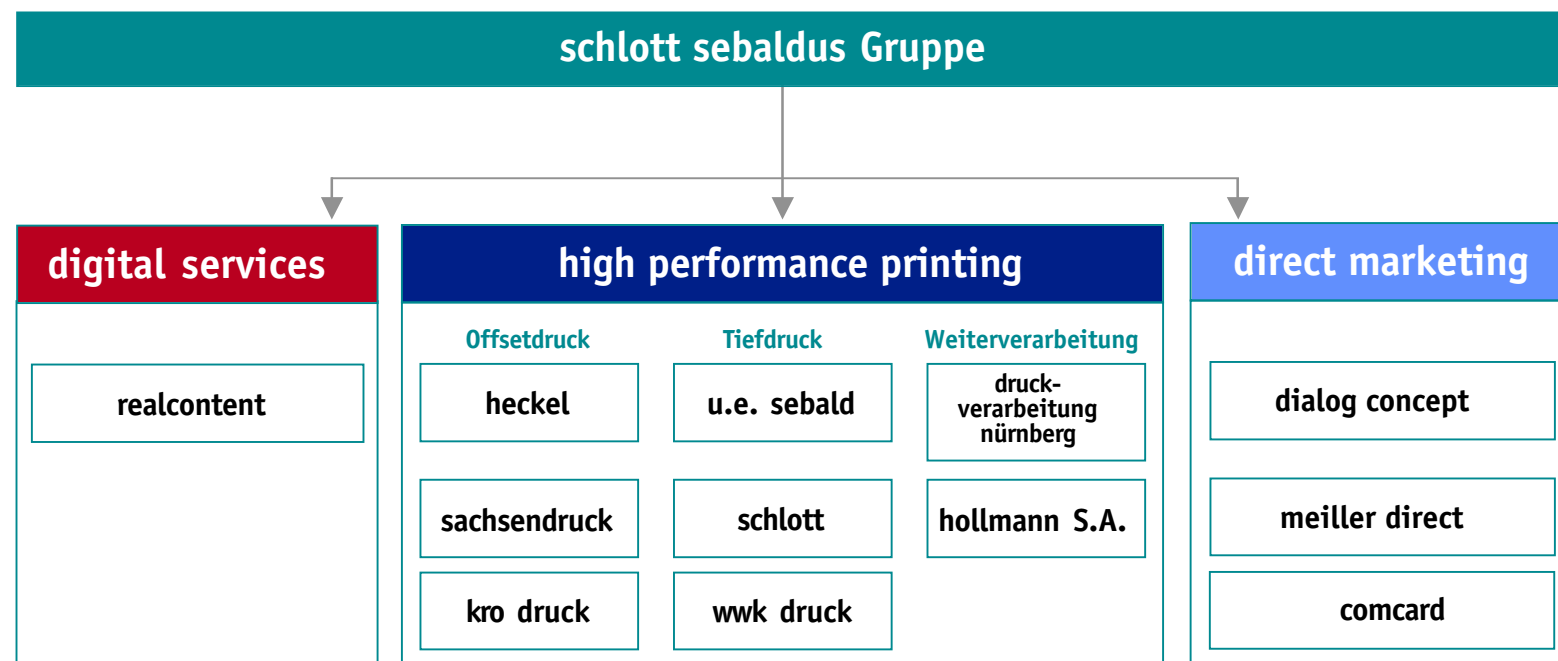


### schlott sebalduS AG

*high performance printing*  
*direct marketing*  
*digital services*  
Verlagsbeteiligung



# Kerngeschäftsfelder



**schlott sebaldu** bietet durch die drei Kerngeschäftsfelder ein ganzheitliches Leistungs-Portfolio. Durch die Begleitung unserer Kunden entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette schaffen wir Mehrwert.

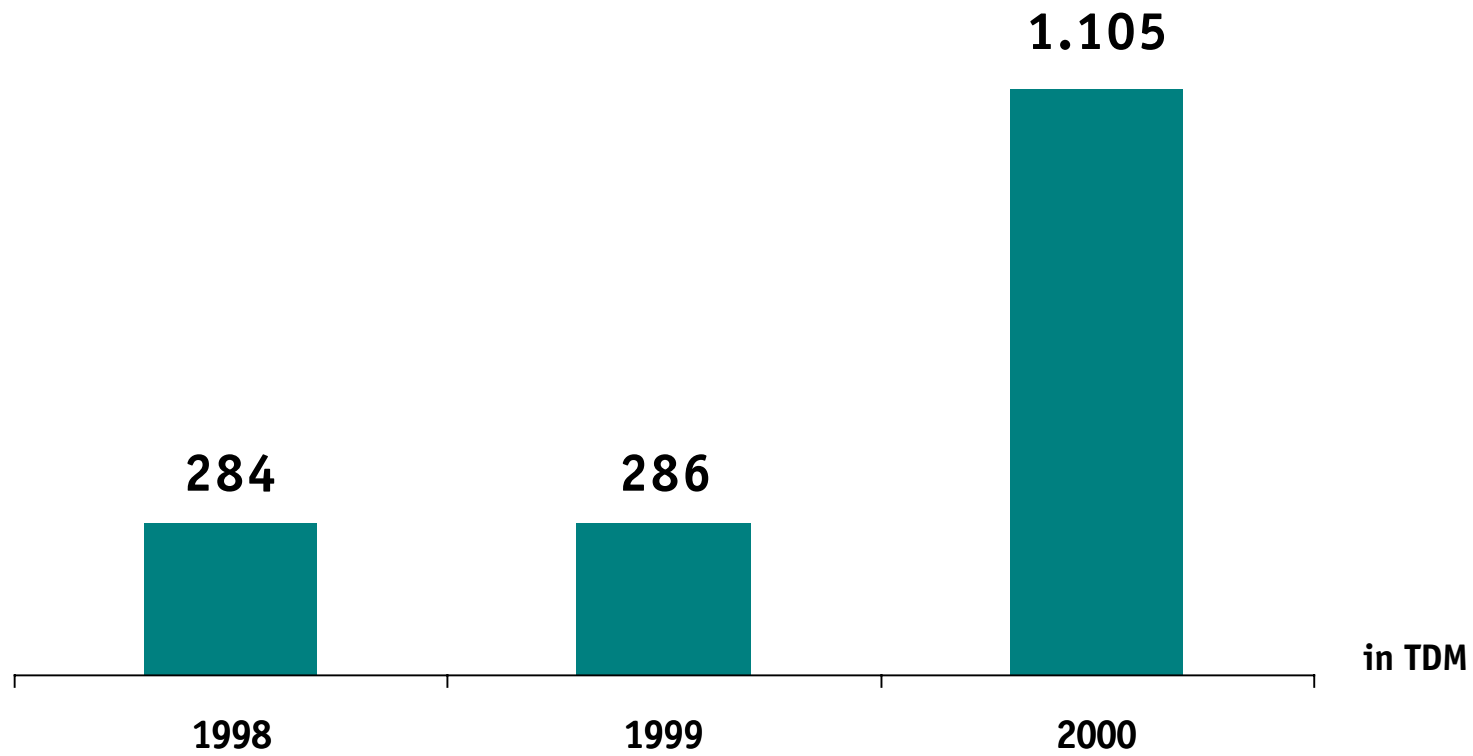


## Das Jahr 2000

<b>Januar</b>	Fusion
<b>Mai</b>	Umfirmierung zu <i>schlott sebaldu</i>
<b>Juni</b>	Brand bei <i>u.e. sebaldu</i> ; Kapitalerhöhung
<b>August</b>	<i>meiller direct</i> erhält Postbank-Auftrag
<b>September</b>	Messe für Direktmarketing <i>DIMA Düsseldorf</i>
<b>Oktober</b>	Wahl der Arbeitnehmervertreter in Aufsichtsrat
<b>November</b>	Entscheidung neuer Standort Nürnberg
<b>Dezember</b>	Einstieg der <i>WAZ</i> beim <i>Gong-Verlag</i>

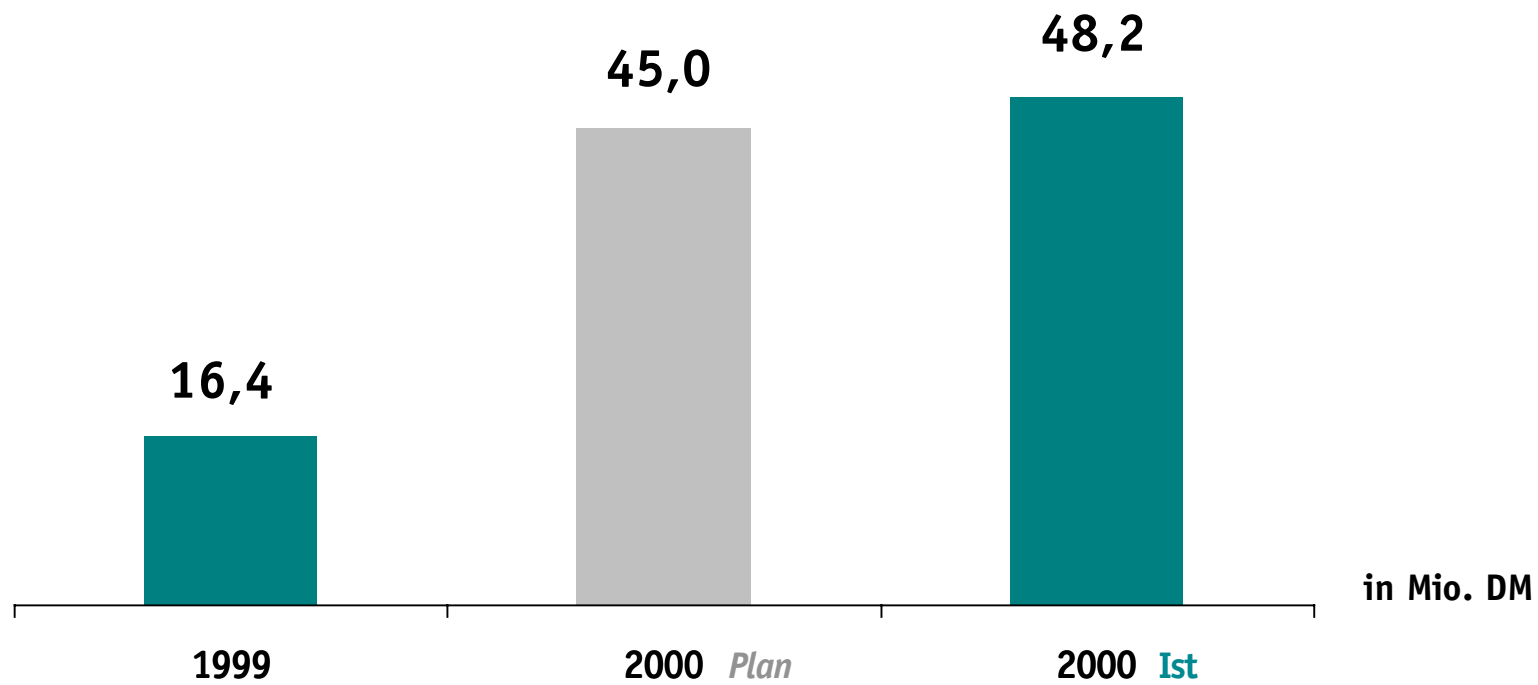


## Konzern-Umsätze





## Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit





## DIMA 2000



One to One Solutions.

**CCD. & Messe Düsseldorf**  
3.- 5. September 2000



## Entwicklung der wichtigsten Bilanzpositionen

<i>in TDM</i>	31.12.00	31.12.99
<b>Aktiva</b>		
Anlagevermögen	555.934	356.979
Umlaufvermögen	257.595	45.416
Rechnungsabgrenzung	1.540	345
<b>Passiva</b>		
Eigenkapital	169.735	116.397
Unterschiedsbetrag aus Kapitalkonsolidierung	307	0
Sonderposten	64.176	3.088
Rückstellungen	112.996	6.403
Verbindlichkeiten	435.283	276.784
Rechnungsabgrenzung	32.572	68
<b>Bilanzsumme</b>	<b>815.069</b>	<b>402.740</b>



## Tagesordnung

1. Jahresabschluss, Lagebericht und Bericht des Aufsichtsrats
2. Bilanzgewinn
3. Entlastung des Vorstands
4. Entlastung des Aufsichtsrats
5. Aufstockung genehmigtes Kapital
6. Ausgliederung Druckbetrieb Freudenstadt
7. Rückkauf eigener Aktien
8. Gewinnabführungsverträge
9. Wahl des Abschlussprüfers



## Ergebnis 1. Quartal

<i>in Mio. DM</i>	2000	2001
> Umsatz	254,4	228,6*
> Gesamtleistung	257,6	265,1
> EBIT	5,5	6,9
> Ergebnis der gew. Geschäftstätigkeit	0,9	2,3

*\*Sondereinfluss Brand und Papierbeistellung*



## Neuer Standort Nürnberg



➤ Spatenstich am 1. Mai 2001



## Entwicklung der Werbewirtschaft

- Prognose: **plus 6%**
- Tendenz: *leichte Korrekturen nach unten*
- Positive Einflüsse durch
  - **Fall des Rabattgesetzes**
  - **Riester-Rente**
  - **EURO-Einführung**



## Strategie Geschäftsbereich *high performance printing*

- moderates organisches Wachstum
- Optimierung
  - *Nutzung der Synergiepotenziale*
  - *Standortverlagerung von u.e. sebald in Nürnberg*
  - *Kostenreduzierung*
- Opportunistisches externes Wachstum durch Akquisitionen  
(*In- und Ausland*)



## Markttrends: *high performance printing*

### > **Versandhandel**

- > verstärkte E-Commerce-Aktivitäten aller Versender
- > keine „Kannibalisierungseffekte“ durch Neue Medien; im Gegenteil!
- > E-Commerce-Versender setzen verstärkt auf Kataloge

### > **Werbung**

- > Werbesendungen und Zeitungsbeilagen erzielen hohe Werbewirksamkeit

### > **Zeitschriften**

- > Titelvielfalt steigt
- > Kundenzeitschriften wachsen überproportional



## Strategie Geschäftsbereich *direct marketing*

- Entwicklung vom Produktanbieter zum Lösungsanbieter
- Entwicklung der Wertschöpfungskette rund um die Mailingproduktion:  
**Beratung > Produktion > Response-Handling > E-Fulfillment > Warehousing**
- Gezielte Akquisitionen im europäischen Ausland
- Umsatzverdoppelung bis 2006 angestrebt
- Ausbau der europäischen Spitzenposition in einem wachsenden Markt



## Markttrends: *direct marketing*

- Veränderungen bei Rabattgesetz und Zugabeverordnung steigern Werbeaktivitäten
- starke Zuwächse gerade in den privatisierten Branchen wie Gas, Strom und Telekommunikation durch intensives Zielgruppenmarketing
- Die „antifiliale“ Vertriebsorganisation, beispielsweise von Direktbanken, generiert Zuwachs im Bereich B-to-C
- Grad der Individualisierung steigt, die durchgängige individuelle Kundenansprache schafft neue Potenziale



## Strategie Geschäftsbereich *digital services*

- dynamisches internes und externes Wachstum
- Aufbau neues Geschäftsfeld ASP (Application Service Provider):  
Anwendungen und Dienstleistungen werden  
via Internet zur Verfügung gestellt
- Leistungsschwerpunkte: Consulting, ASP und content  
management



## ***schlott sebaldu* profitiert von den „Neuen Medien“**

- Die Internet-Wirtschaft wirbt klassisch und generiert zusätzliche Werbeumsätze im Bereich Druck.
- Neue Fachzeitschriften für Internet, E-Commerce und E-Business



## Prognose 2001

- Umsatz **ca. 1,1 Mrd. DM**
- Ergebnis der gewöhnlichen  
Geschäftstätigkeit **> 50 Mio. DM**
- Steigerung des  
Ergebnisses je Aktie ***um jährlich 15 Prozent***



# Verantwortlichkeiten im Vorstand

## Rose (CEO)

- > Vertrieb
- > Corporate Communication
- > Public Relation
- > Executives

## Valeri

- > Produktion
- > Quality

## Reiser

- > Personal
- > Revision
- > Service
- > IT

## Speiser

- > Value based Management
- > Controlling
- > Reporting
- > Risk-management

## Hack (CFO)

- > Treasury
- > Corporate Development
- > IR

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**