

**Villeroy & Boch AG**

**DVFA-Konferenz**

**08. April 2003**



**Villeroy & Boch**

1748

**I. Jahresabschluss 2002**

II. 1. Quartal 2003

III. Markenstrategie



# **Wesentliche Ereignisse 2002**

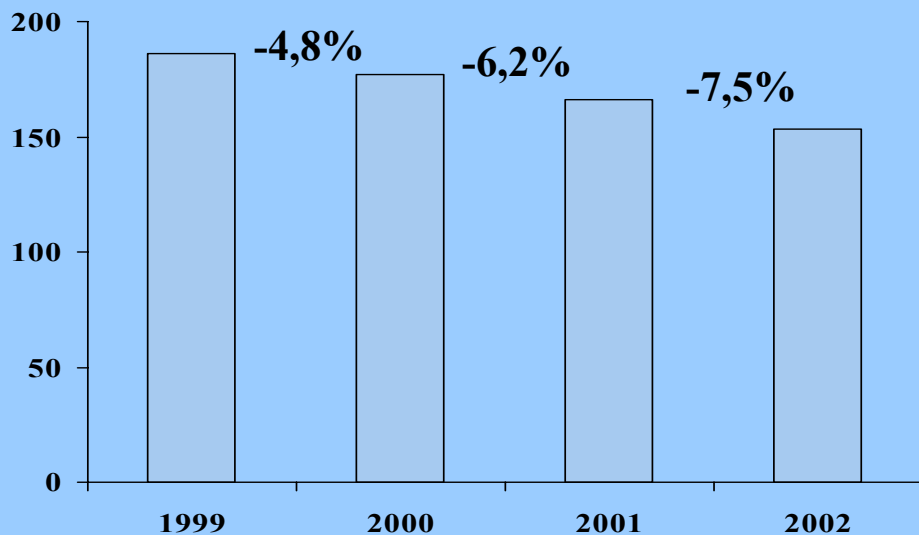
---

- **Konzernabschluss nach IFRS (IAS)**
- **Reorganisation der Unternehmensbereiche:**
  - **Bad, Küche + Fliesen unter gemeinsamer Führung ab Juli 2002**
  - **Sozialplan zum Abbau von ca. 300 Mitarbeitern im Strukturbereich**
  - **Project Business als neuer Unternehmensbereich**
- **Neupositionierung der Marke Villeroy & Boch**



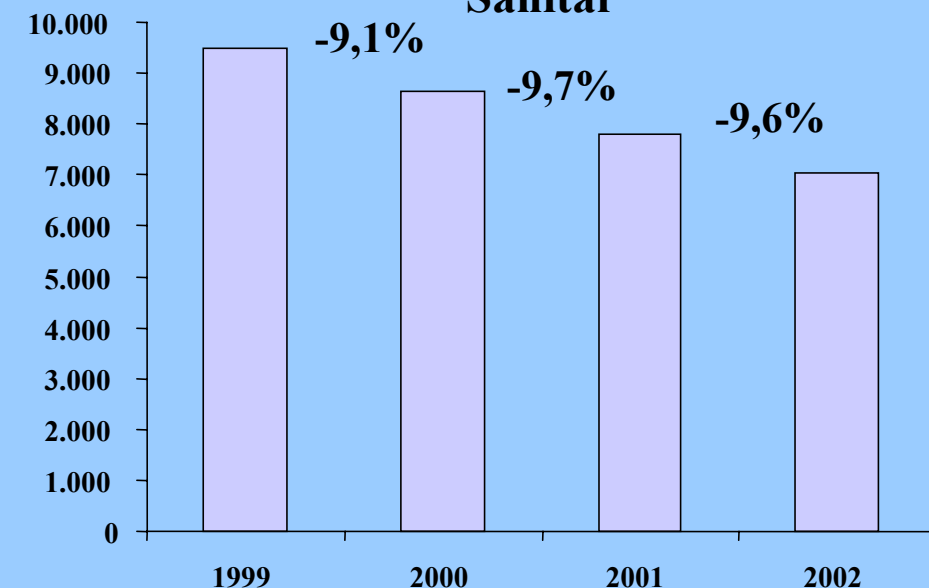
# Verbrauch Fliesen / Sanitär in Deutschland 1999 - 2002

## Fliesen



Fliesen (Mio m <sup>2</sup> )	1999	2000	2001	2002
	186	177	166	153

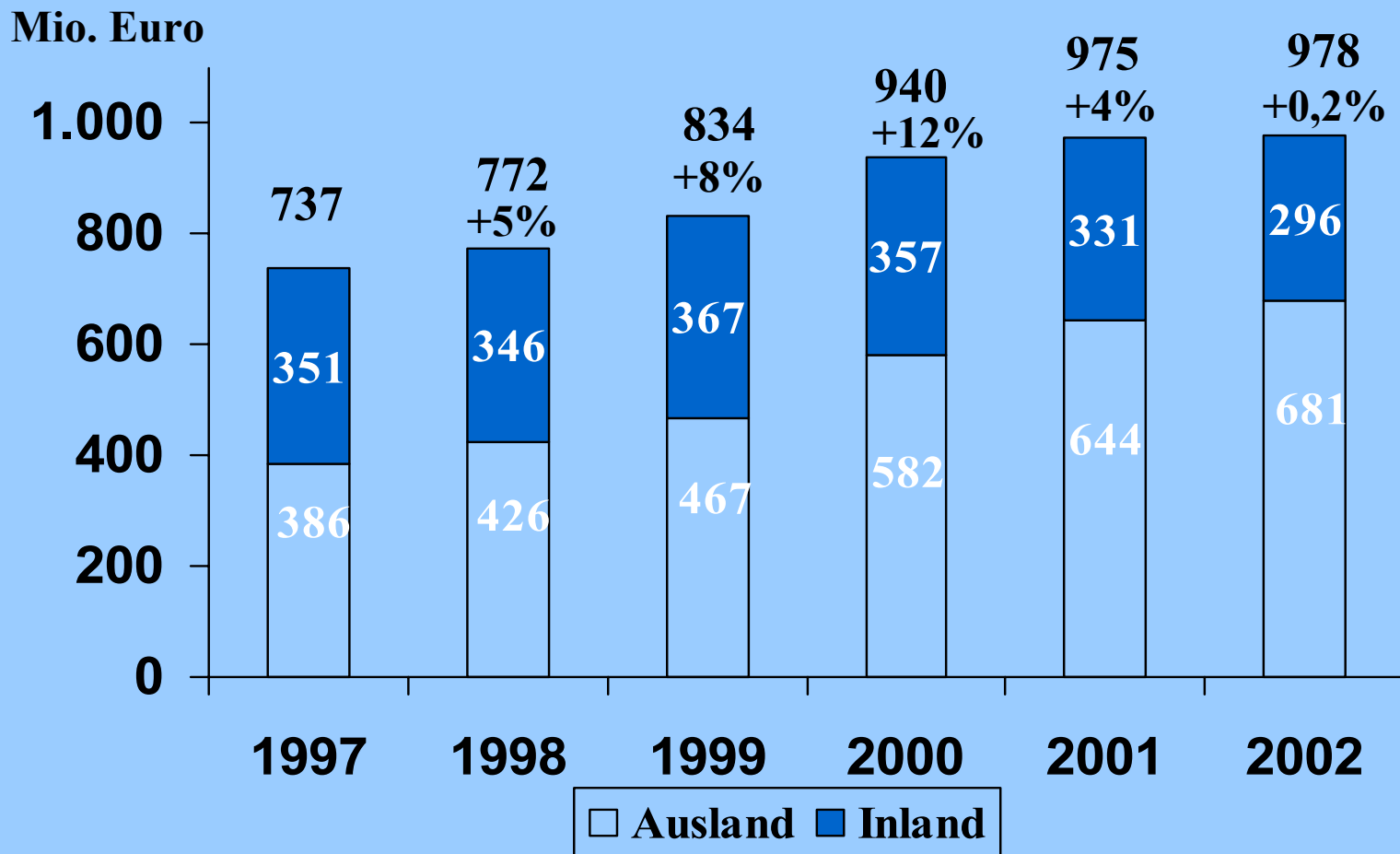
## Sanitär



Sanitär (1.000 Stück)	1999	2000	2001	2002
	9.500	8.636	7.800	7.051

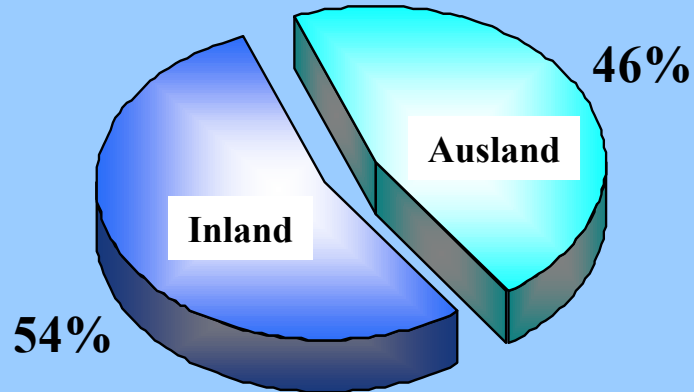


# Konzernumsatz Villeroy & Boch 1997 – 2002

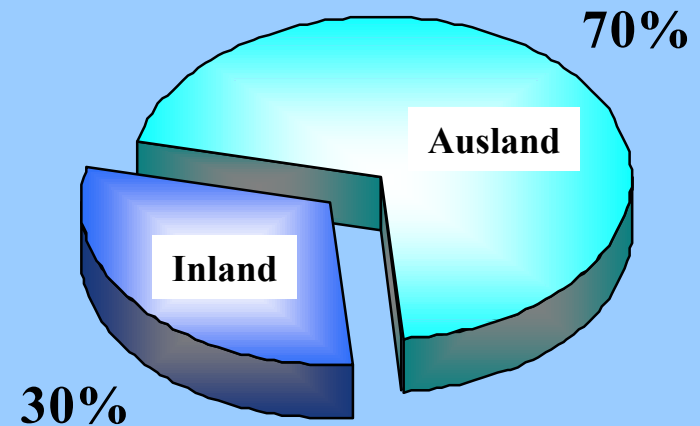


# Internationalisierung Auslandsanteile 1996 / 2002

1996



2002



Villeroy & Boch hat seinen Auslandsanteil von 1996 bis 2002 von 46 % auf 70 % erhöht.

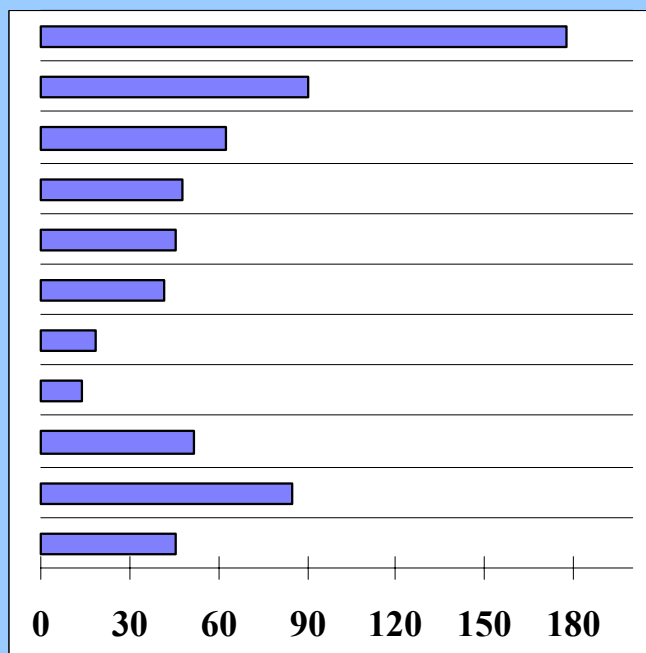
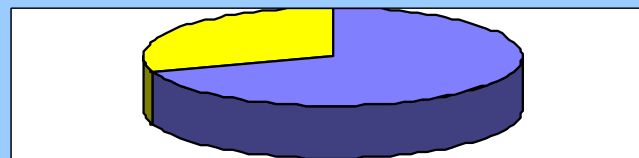


Villeroy & Boch

1748

# UMSATZ NACH LÄNDERN V&B GRUPPE Januar-Dezember 2002

	Mio. €
<b>DEUTSCHLAND</b>	296,3
<b>AUSLAND</b>	681,2
<b>Davon Frankreich</b>	178,0
<b>Skandinavien</b>	90,6
<b>USA</b>	62,5
<b>Niederlande</b>	47,9
<b>Großbritannien</b>	45,7
<b>Italien</b>	41,5
<b>Österreich</b>	18,8
<b>Schweiz</b>	14,3
<b>Sonst. West-Europa</b>	51,8
<b>Ost-Europa</b>	84,6
<b>Übersee</b>	45,5

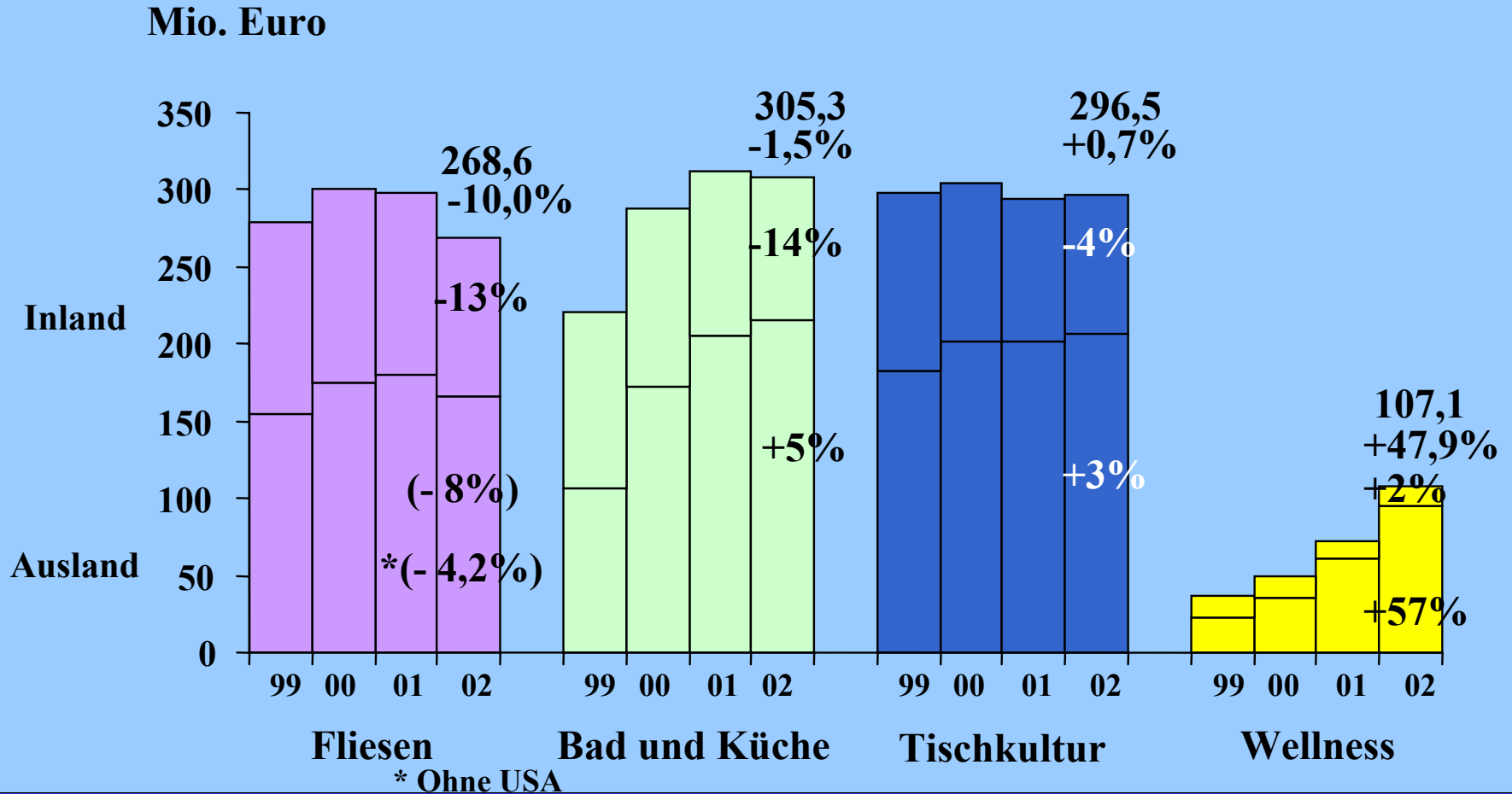


Umsatz	Quote
+/- % VJ	
-10,4%	30,3%
+5,7%	69,7%
+7,5%	18,2%
-0,3%	9,3%
-11,0%	6,4%
+2,0%	4,9%
+14,7%	4,7%
+44,3%	4,2%
-5,3%	1,9%
-1,1%	1,5%
+12,3%	5,3%
+3,7%	8,7%
+12,7%	4,7%
+0,2%	100,0%

Der Anteil des Auslandsumsatzes erreicht im Jahr 2002 rund 70 %.

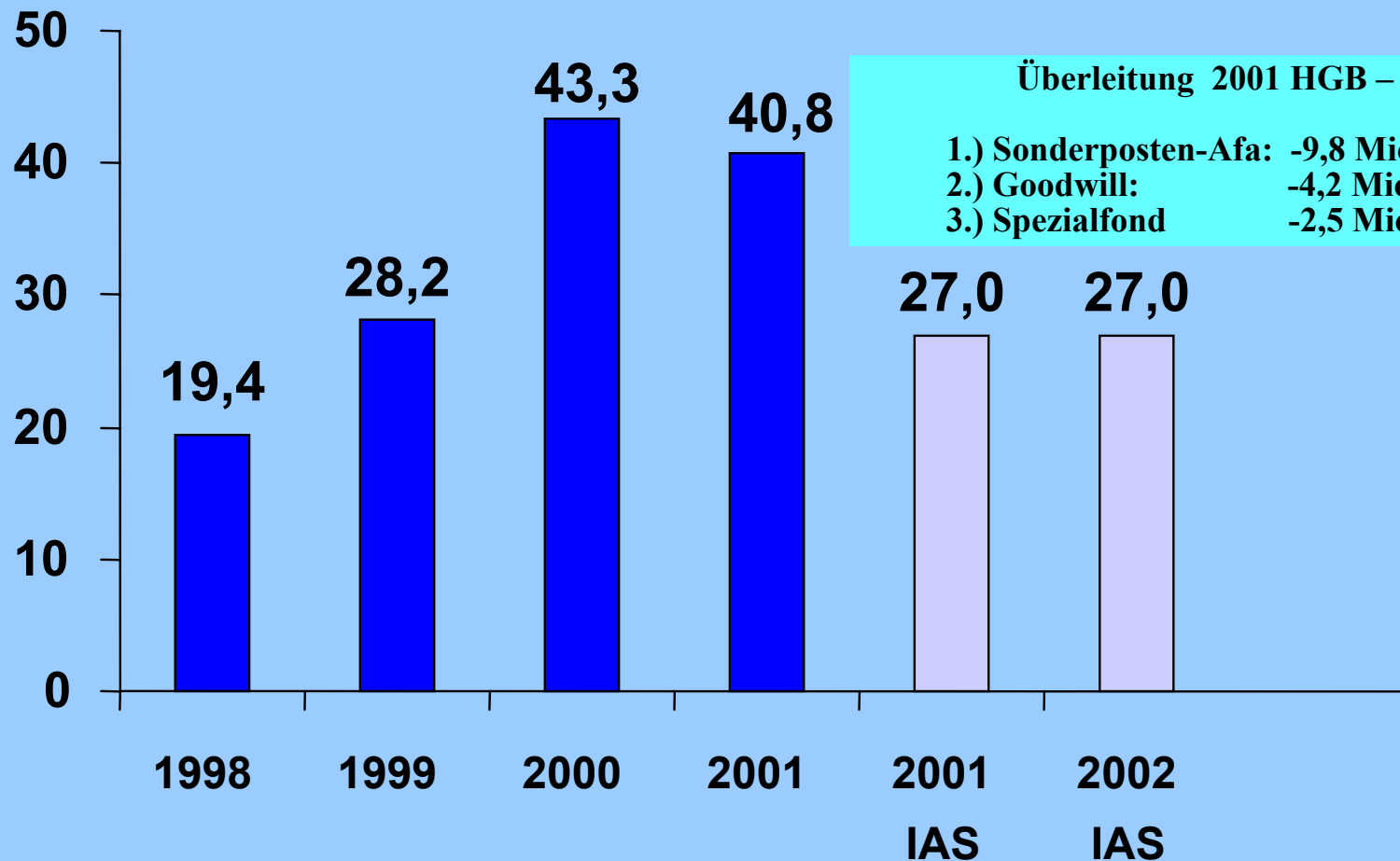


# Umsätze nach Unternehmensbereichen im Konzern in Mio. Euro 1999 - 2002



# EBIT Villeroy & Boch Konzern 1998 – 2002 in Mio. Euro

Mio. Euro



Das EBIT (nach IAS) erreichte in 2002 das Niveau des Vorjahres.



Villeroy & Boch

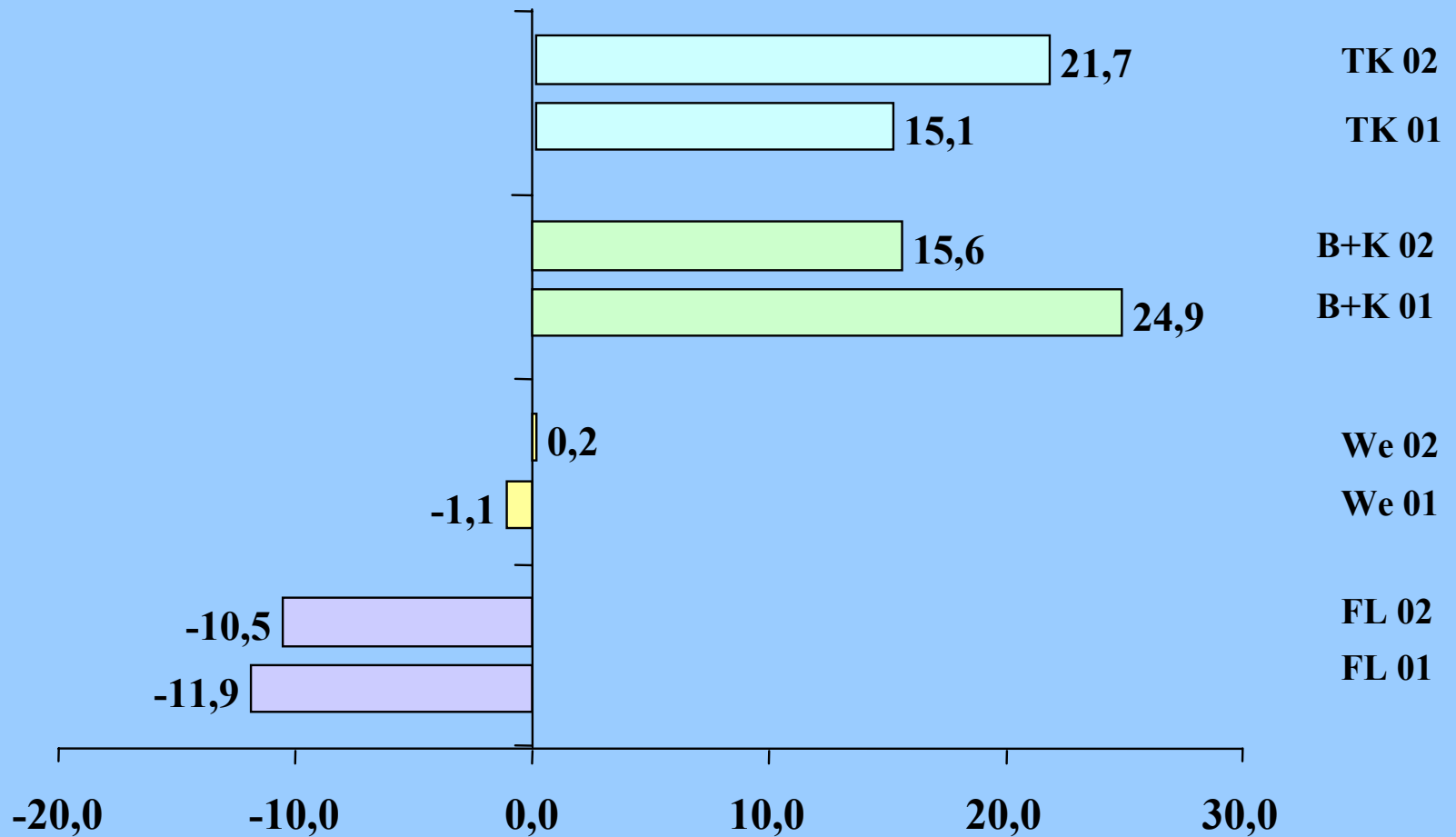
1748

## Struktur der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IAS)

Millionen Euro	2002	% von Umsatz	Ergebnisabweichung	2001	% von Umsatz
Umsatz	977,5	100,0	0,9	975,2	100,0
Kosten der verkauften Ware	-591,1	-60,5	-12,9	-576,8	-59,1
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>386,4</b>	<b>39,5</b>		<b>398,4</b>	<b>40,9</b>
Vertriebs-, Marketing-, Entwicklungskosten	-298,0	-30,5	7,4	-306,0	-31,4
allgemeine Verwaltungskosten	-53,6	-5,5		-53,0	-5,4
Übrige Aufwendungen/Erträge	-7,8	-0,8	4,6	-12,4	-1,3
<b>EBIT</b>	<b>27,0</b>	<b>2,8</b>		<b>27,0</b>	<b>2,8</b>
Zinsen für Rückstellungen Pensionen	-10,3	-1,1	-1,6	-9,9	-1,0
Zinsergebnis	-3,1	-0,3		-1,9	-0,2
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit / EBT</b>	<b>13,6</b>	<b>1,4</b>		<b>15,2</b>	<b>1,6</b>
Ertragsteuern	-3,4	-0,3	2,2	-5,6	-0,6
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>10,3</b>	<b>1,1</b>	0,7	<b>9,6</b>	<b>1,0</b>



# EBIT pro Unternehmensbereich V & B Konzern in Mio. Euro



# Cash Flow

(Mio. Euro)

12/2002

12/2001

Periodenüberschuss	10,3	9,6
Abschreibungen	60,9	59,9
Sonstiges	-0,6	4,5
<hr/>		
Δ Vorräte	-1,8	-2,2
Δ Forderungen	11,6	8,0
Δ Verbindlichkeiten und kurzfristige Rückstellungen	-9,3	-39,8
<hr/>		
<b>Δ Cash Flow aus lfd. Geschäftstätigkeit</b>	<b>71,1</b>	<b>40,0</b>
Δ Investitionen	-32,8	-52,4
<b>⇒ Netto-Cash Flow (vor Akquisitionen)</b>	<b>38,2</b>	<b>-12,4</b>
<hr/>		
Akquisitionen	-	-24,5
Δ Finanzanlagen	-0,6	-
<hr/>		
<b>⇒ Netto-Cash Flow</b>	<b>37,6</b>	<b>-36,9</b>



# Bilanzstruktur des Konzerns im Vergleich 2001 / 2002 in Mio. Euro

Bilanzsumme



Anlagevermögen

Vorräte

Forderungen u. sonstige Aktiva

Flüssige Mittel

2002

2001

Aktiva

2002

2001

Passiva

Eigenkapital

Rückstellungen

Bankverbindlichkeiten

Sonstige Passiva

Die Eigenkapitalquote liegt wie im Vorjahr bei 43 %.



Villeroy & Boch

1748

# Dividende 2002

		<b>2002</b>	<b>2001</b>
<b>Dividende / VZ-Aktie (in Euro/St)</b>		<b>0,55</b>	<b>0,55</b>
<b>Gewinn/Aktie</b>	<b>Vorzüge</b>	<b>0,40</b>	<b>0,37</b>
	<b>Stämme</b>	<b>0,35</b>	<b>0,32</b>
<b>Cash Flow / Aktie</b>	<b>(in Euro/St)</b>	<b>2,53</b>	<b>1,42</b>



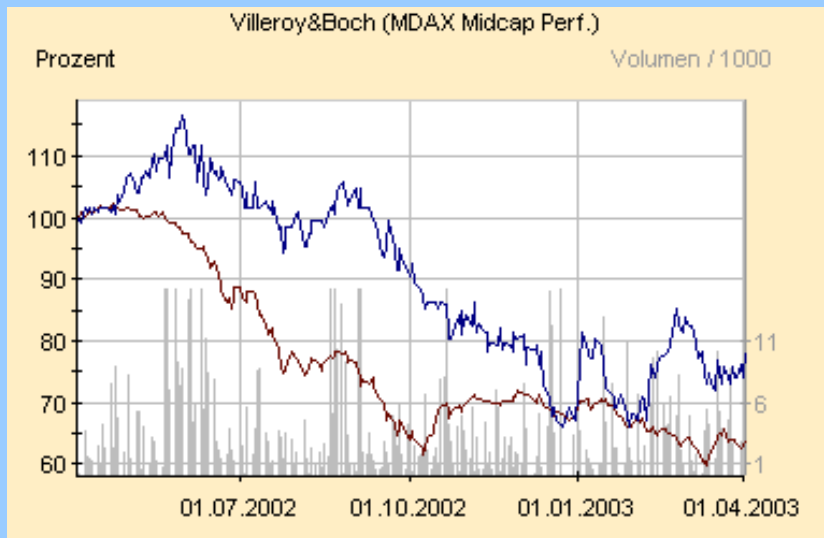
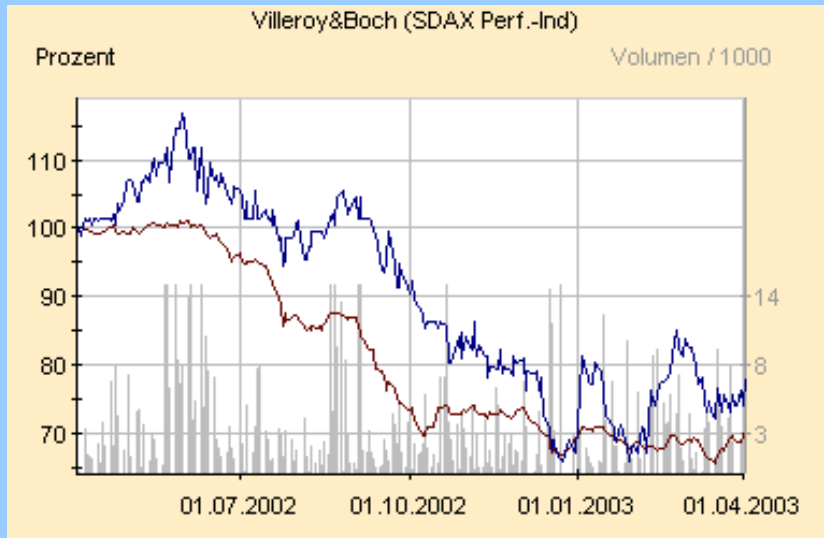
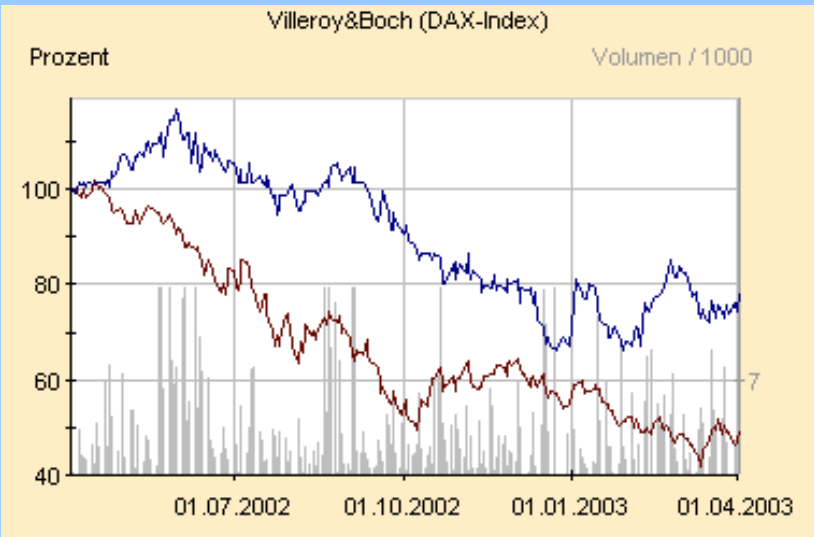
# Dividendenentwicklung

## Villeroy & Boch Vorzugsaktie in Euro

<b>Dividende</b>	0,41	0,55	0,55	0,55	0,55
<b>Schlusskurs</b>	9,71	7,40	10,00	10,00	6,60
<b>Dividendenrendite</b>	4,2 %	7,4 %	5,5 %	5,5 %	8,3%



# Villeroy & Boch Vorzugsaktie



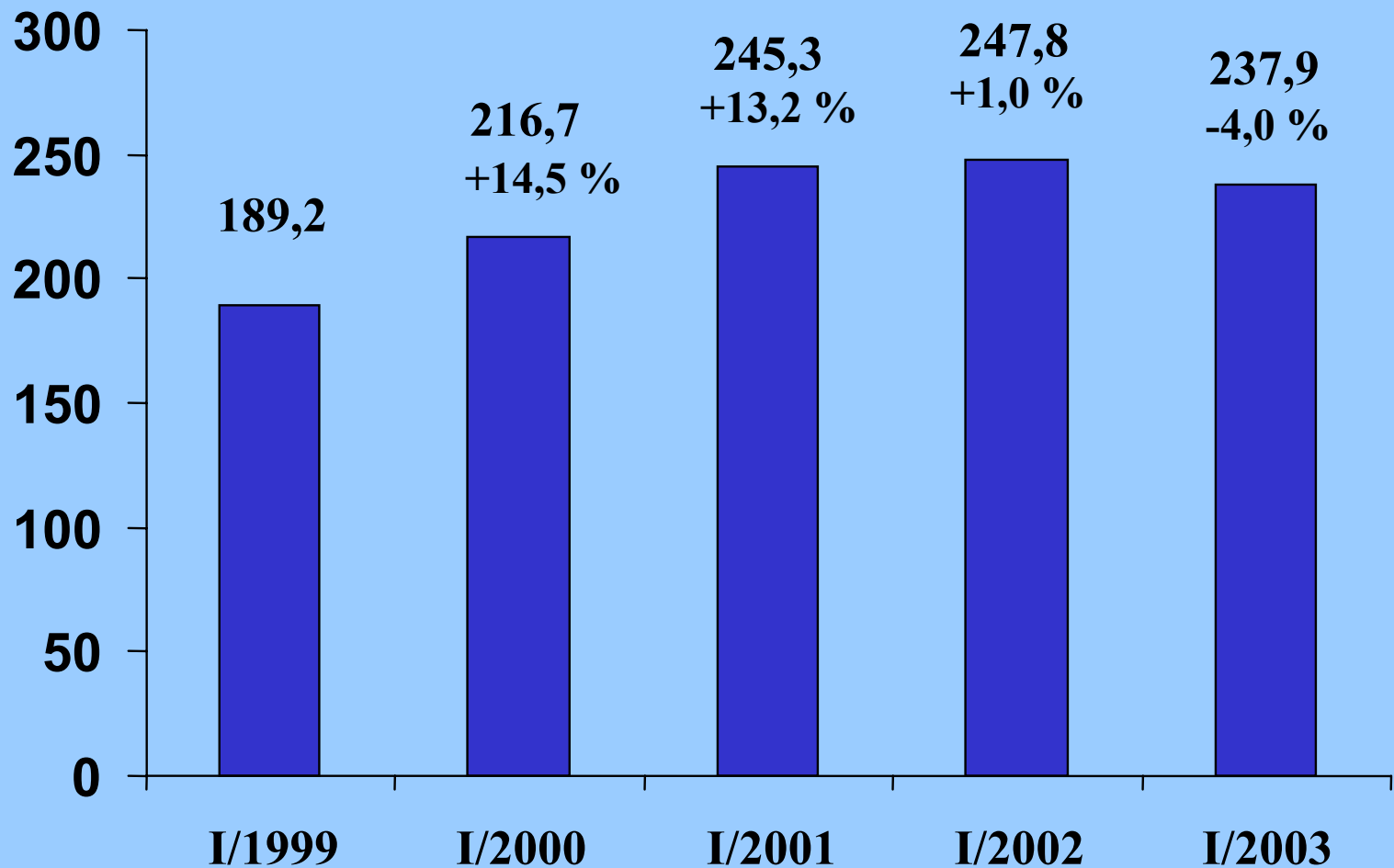
I. Jahresabschluss 2002

II. 1. Quartal 2003

III. Markenstrategie

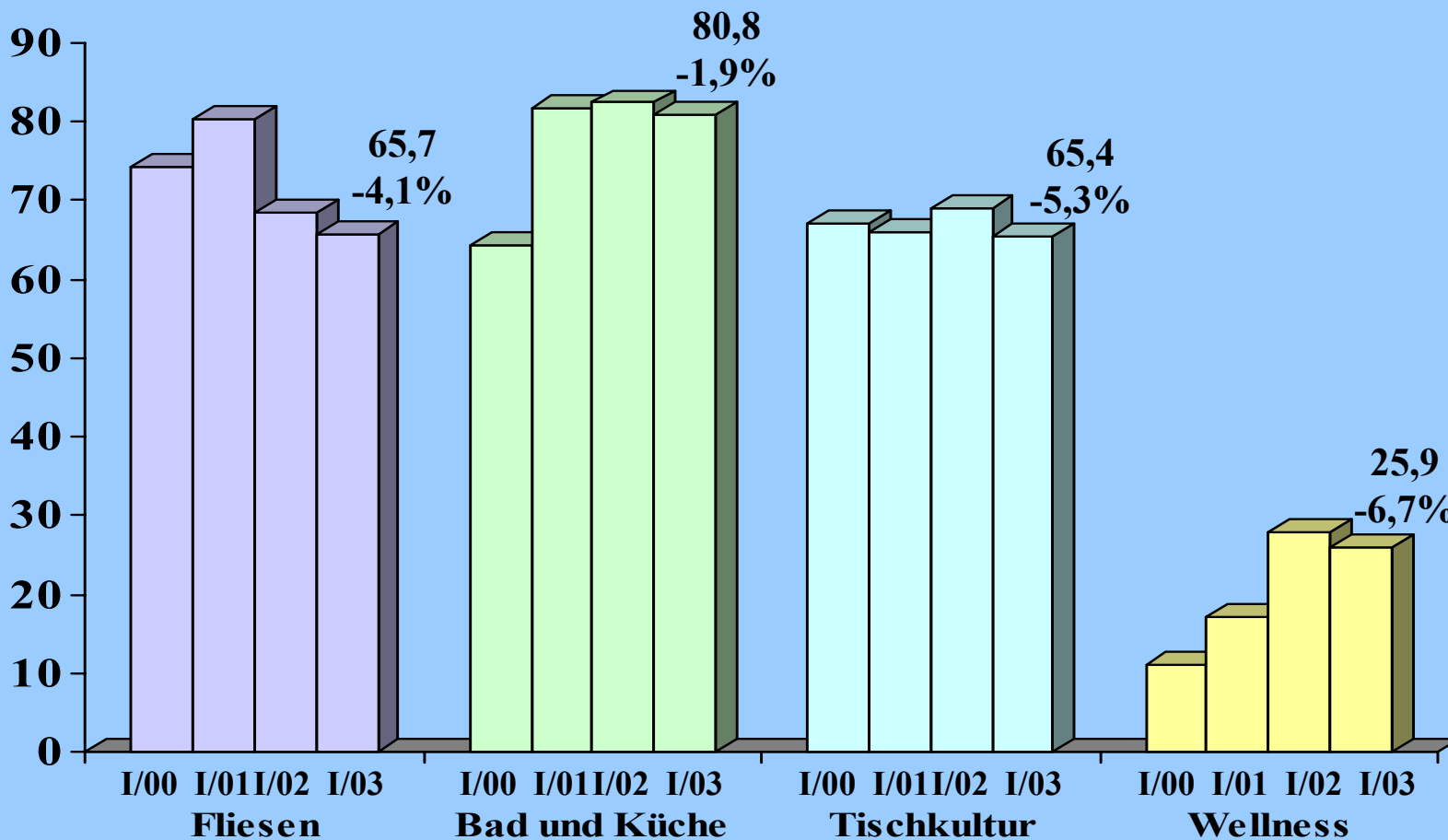


## Umsatz V & B Konzern I/1999 – I/2003 in Mio. Euro



# Umsätze nach Unternehmensbereichen im Konzern in Mio. Euro

## I/2000- I/2001 - I/2002 – I/2003



I. Jahresabschluss 2002

II. 1. Quartal 2003

**III. Markenstrategie**



# Produktführer

z.B. Microsoft  
Intel  
SAP  
Mercedes  
Sony  
Porsche

- bestes Produkt
- setzt **Produkt**-Standards
- bestimmt die Innovationswellen

- bester Preis
- setzt **Preis**-Standards
- schmales Leistungsspektrum
- Qualität ist o.k.
- wenig Service
- kurze Prozessketten

# Preisführer

z.B. Aldi / Dell / Fielmann / McDonalds

# Kundenführer

- beste Gesamtlösung
- setzt **Beziehungs**-Standards
- breites Leistungsspektrum
- Spitzenqualität
- wertvolle Beratung
- extreme Kundennähe

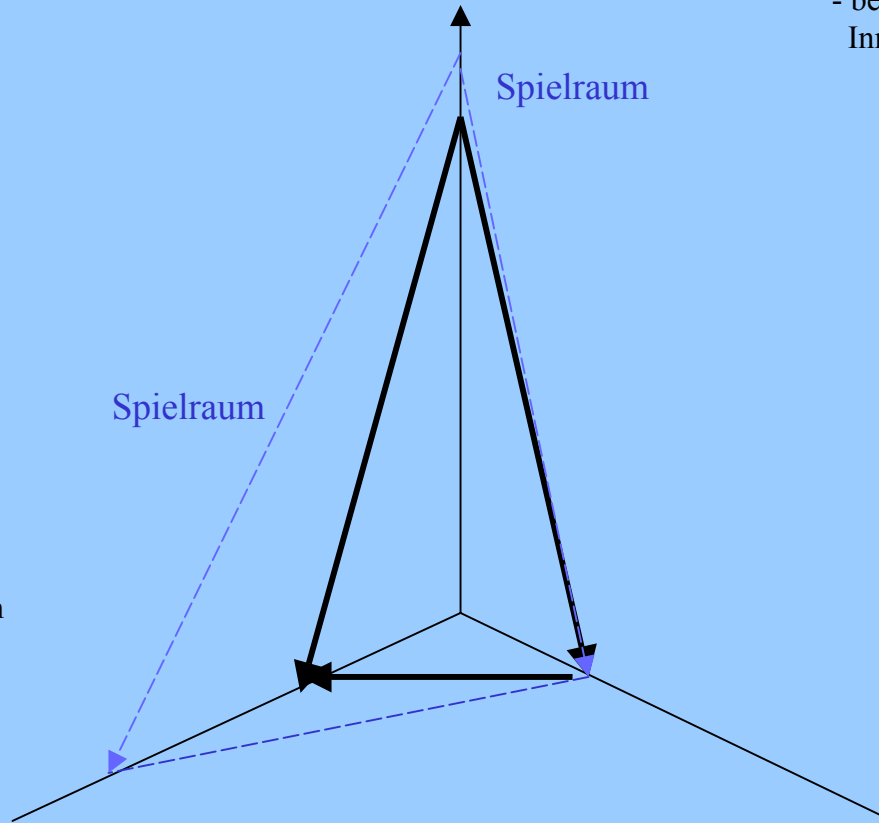
z.B. Allianz / Deutsche Bank / CSC Ploenzke



# Profil eines Produktführers / Beispiel Tischkultur

## Produktführerschaft

- bestes Produkt
- setzt **Produkt**-Standards
- bestimmt die Innovationswellen



- bester Preis
- setzt **Preis**-Standards
- schmales Leistungsspektrum
- Qualität ist o.k.
- wenig Service
- kurze Prozessketten

- beste Gesamtlösung
- setzt **Beziehungs**-Standards
- breites Leistungsspektrum
- wertvolle Beratung
- extreme Kundennähe

**Preisführerschaft**

**Kundenführerschaft**



Villeroy & Boch

1748

## Wie wird man Produktführer ?

- Feeling für Märkte (Kenntnis des Wettbewerbs)
- erspüren von Trends
- Segmentierung in Lifestyles (Potenzialzielgruppen)
- Optimierung von Qualität und Produktnutzen
- Ständiges Innovieren



# Die Trendkurve

**Country  
(viel Dekor)**

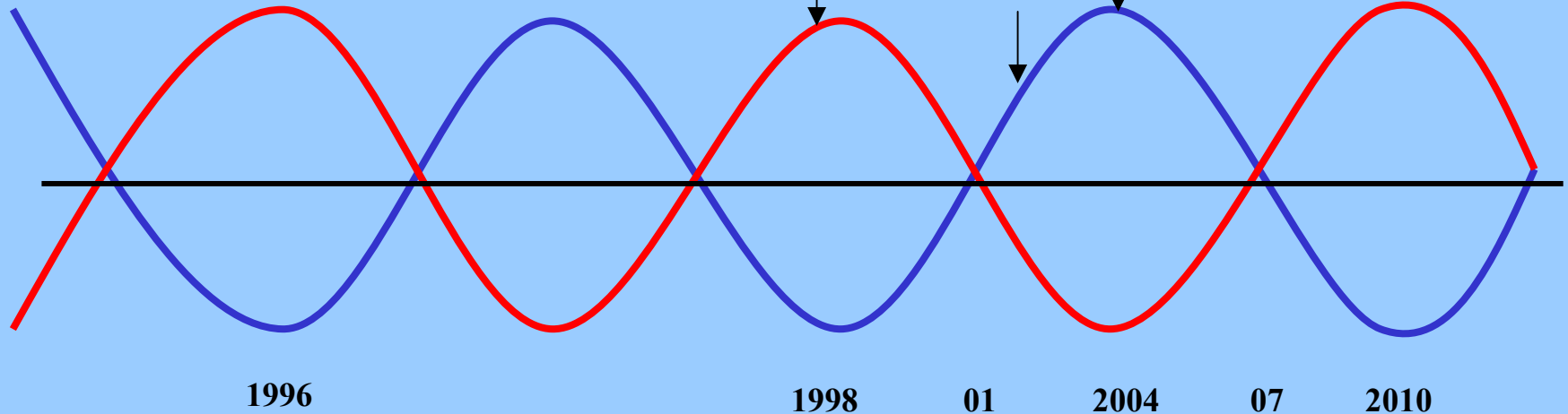
Country

Metro

Country

Metro

Country



**Metropolitan  
(wenig Dekor)**

12 Jahre

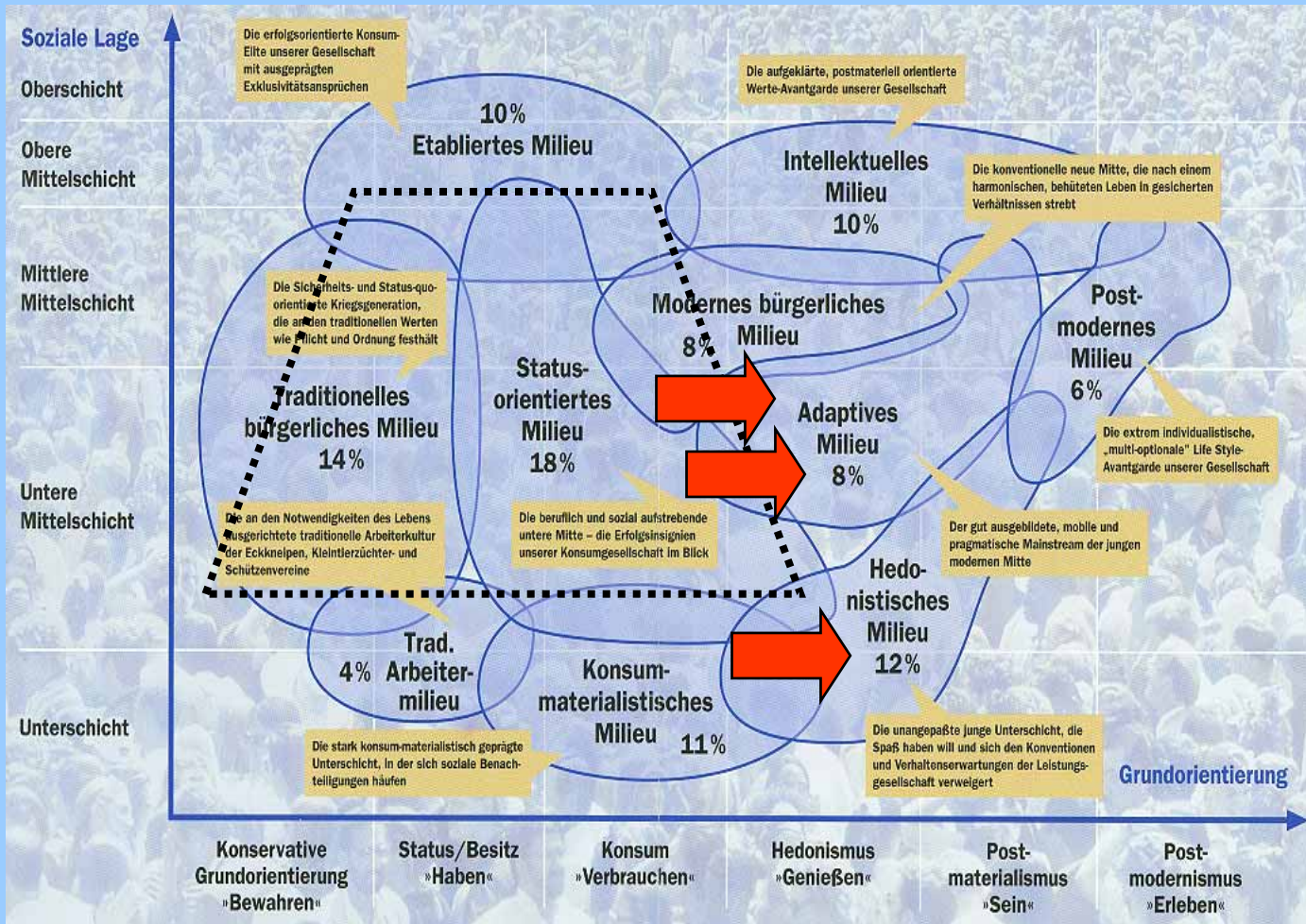
**Ca. alle 12 Jahre wiederholt sich der Zyklus im Designtrend**



Villeroy & Boch

1748

# Ausrichtung auf Potenzialzielgruppen

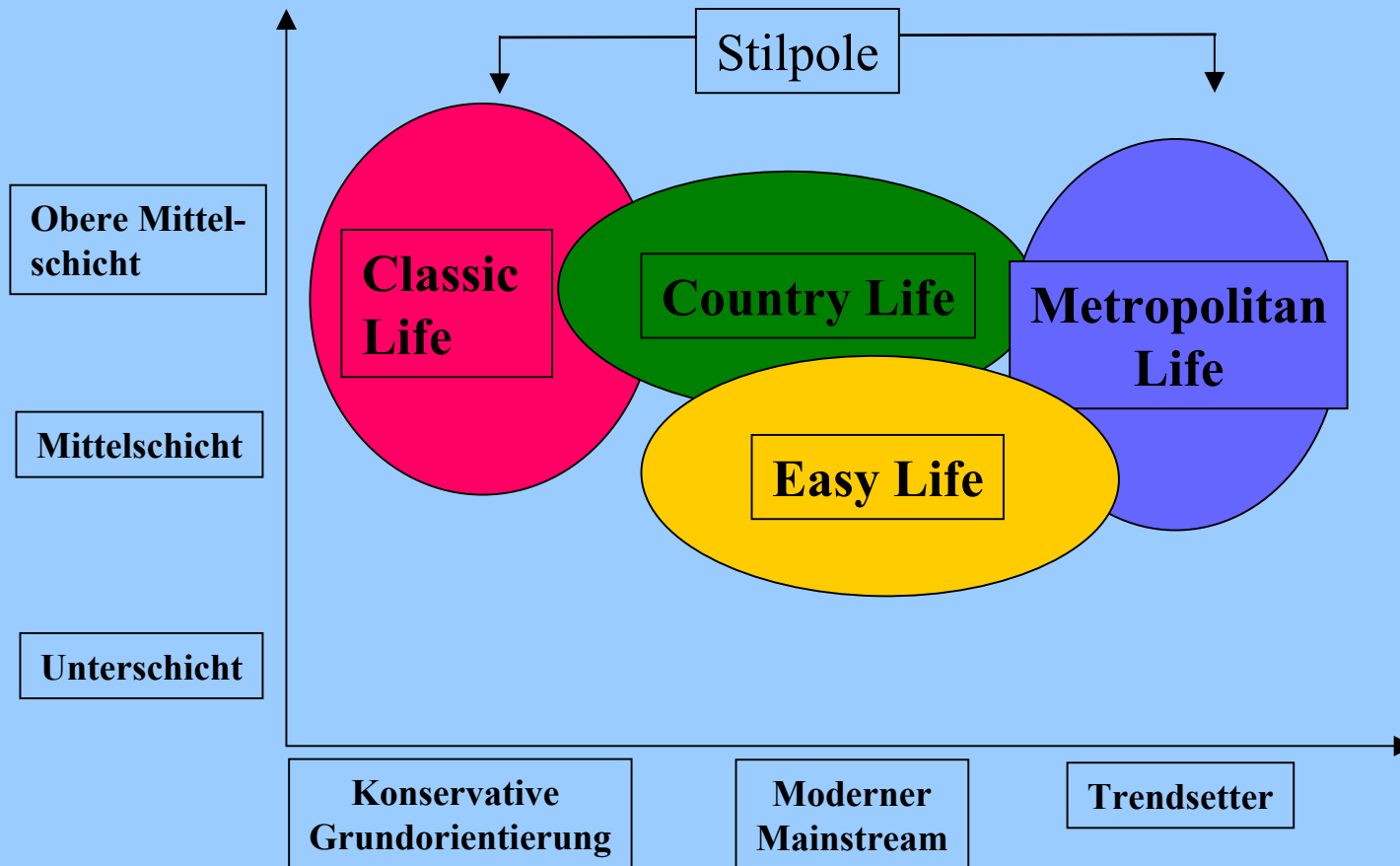


## Potenzialzielgruppen wünschen:

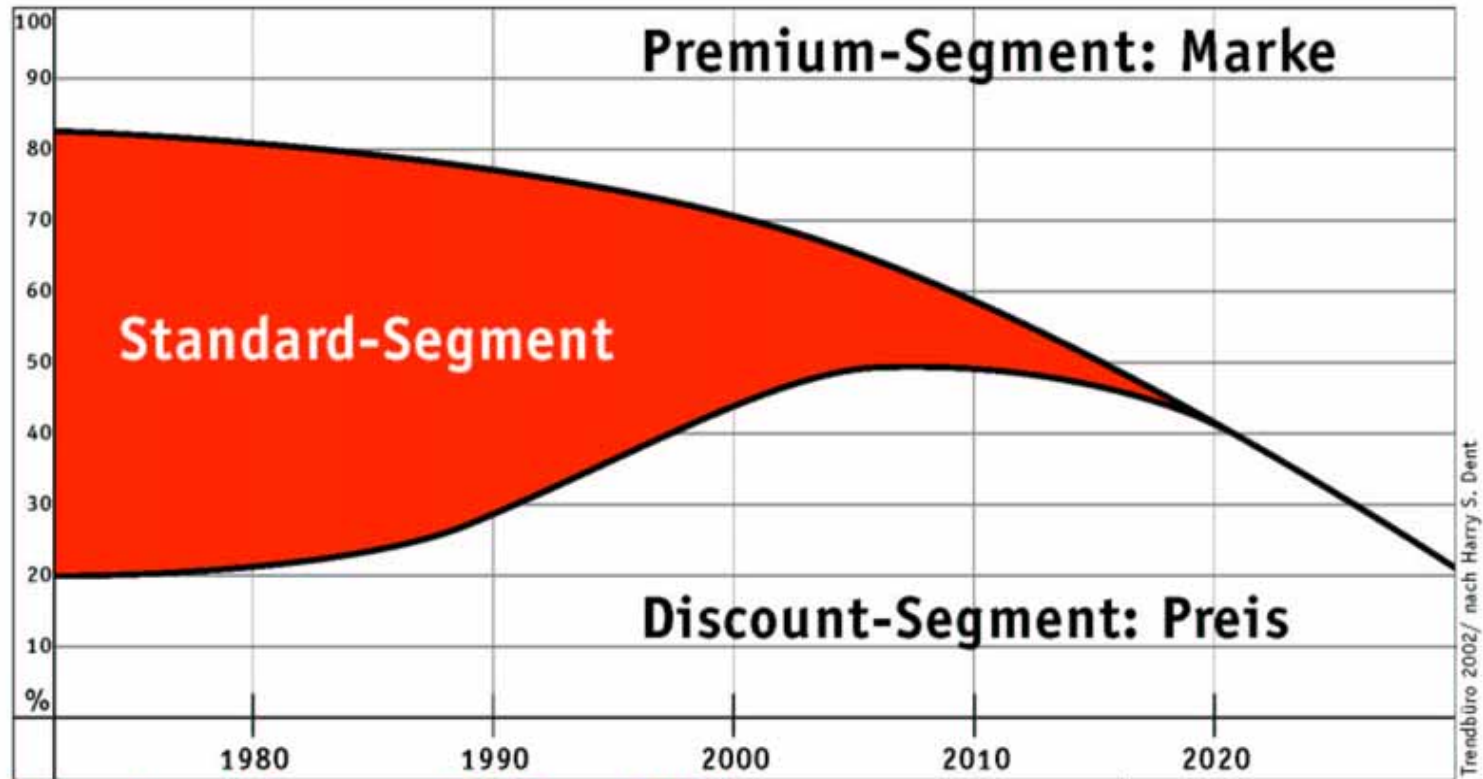
- => mehr Modernität
- => mehr Emotion
- => klares, schnörkelloses Design
- => mehr Wärme
- => mehr Nähe (auch in puncto erreichbares Preisniveau)



# Das Lifestyle-Portfolio



# Trends & Innovationen



Extrembereinigung zukünftiger Märkte:  
Wer nicht billig ist, muss deutlich besser sein

**TREND**  
büro

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) → 4



Villeroy & Boch

1748

**Beispiel New Wave:**

**Innovation in  
Technologie und Design**



Villeroy & Boch

1748



## DUNE LINES



Villeroy & Boch

1748

Beispiel  
Magic Basin:

mit  
Innovationen  
Standards  
setzen



Villeroy & Boch

1748

AVEO

Innovation  
verdeckter Überlauf



Villeroy & Boch

1748

Innovation  
verdeckte  
Schnell-Befestigung  
für wandhängende  
Sanitärelemente



Villeroy & Boch

1748



## Wann sind Innovationen besonders erfolgreich?

„Ich laufe nicht dorthin, wo der Puck ist, sondern dorthin, wo er als nächstes sein wird.“

Wayne Gretzky, amerikanisches Eishockey-Idol



Villeroy & Boch

1748

# Hitliste - In den TOP 20-Dekoren **60% Villeroy & Boch-Anteil**

<b>Rang</b>	<b>Marke</b>	<b>Dekor</b>	<b>T/K</b>	<b>T€uro</b>
1	<b>V&amp;B</b>	<b>Switch 3</b>	<b>T</b>	<b>2.038</b>
2	<b>V&amp;B</b>	<b>Twist Alea</b>	<b>T</b>	<b>1.721</b>
3	<b>V&amp;B</b>	<b>Twist Alea</b>	<b>K</b>	<b>1.548</b>
4	<b>V&amp;B</b>	<b>Switch 3</b>	<b>K</b>	<b>1.469</b>
5	<b>V&amp;B</b>	<b>Ivoire</b>	<b>K</b>	<b>1.322</b>
6	Thomas	Trend Weiss	T	1.305
7	Hutschenreuther	Medley	T	1.282
8	Rosenthal Studio	Suomi Weiss	T	1.276
9	Rosenthal	Maria Weiss	T	1.255
10	<b>V&amp;B</b>	<b>Petite Fleur</b>	<b>K</b>	<b>1.227</b>
11	<b>V&amp;B</b>	<b>Florea Fil/Fol/Flor</b>	<b>T</b>	<b>1.141</b>
12	<b>V&amp;B</b>	<b>New Wave</b>	<b>T</b>	<b>1.133</b>
13	<b>V&amp;B</b>	<b>Alt Luxemburg</b>	<b>K</b>	<b>1.129</b>
14	Dibbern	Solid Color alle Farben	T	1.069
15	Rosenthal	Maria Weiß	K	1.020
16	<b>V&amp;B</b>	<b>French Garden Fleurence</b>	<b>K</b>	<b>1.015</b>
17	Thomas	Trend Weiss	K	1.004
18	<b>V&amp;B</b>	<b>Ivoire</b>	<b>T</b>	<b>989</b>
19	Hutschenreuther	Medley	K	967
20	<b>V&amp;B</b>	<b>Wildrose</b>	<b>K</b>	<b>962</b>

→ Anteil V&B - Serien 60% / Wert 63% (GfK-Panel Okt. 2002 - Jan. 2003)

\*\* Tafel- (T) und Kaffee (K) Service-Serien



Villeroy & Boch

1748

# Profil eines Kunden-Führers / Beispiel Fliesen

## Produktführerschaft

(nicht zwingend als Hersteller)

- bestes Produkt
- setzt **Produkt**-Standards
- bestimmt die Innovationswellen

Sortimentsportfolio  
Steingut/Steinzeug - i.S.v. Design  
Feinsteinzeug i.S.v. Zukauf

Erschließen neuer Preissegmente  
+ Spotgeschäfte/Big Deals  
+ Zukauf im Low-Price Segment

- bester Preis
- setzt **Preis**-Standards
- schmales Leistungsspektrum
- Qualität ist o.k.
- wenig Service
- kurze Prozessketten

- beste Gesamtlösung
- setzt **Beziehungs**-Standards
- breites Leistungsspektrum
- wertvolle Beratung
- extreme Kundennähe

## Preisführerschaft

Potential im Ausland  
Synergien B+K+F

## (EH-)Kundenführerschaft

(vorwiegend in Deutschland)



Villeroy & Boch

1748

# Profil eines Produkt-Führers / Beispiel Bad und Küche

## Produktführerschaft

- bestes Produkt
- setzt **Produkt**-Standards
- bestimmt die Innovationswellen

- Verkürzung der Innovationszyklen
- GF-übergreifende Produktkonzepte
- Beherrschung Sortimentskomplexität

- Realisierung des Markenpremiums

- Optimierung Relationship zum EH
- Optimierung Supply-Chain
- Verstärkung der Nähe zum EVB
- Entwicklung zum kompetenten Partner für das Komplettbad

- bester Preis
- setzt **Preis**-Standards
- schmales Leistungsspektrum
- Qualität ist o.k.
- wenig Service
- kurze Prozessketten

- beste Gesamtlösung
- setzt **Beziehungs**-Standards
- breites Leistungsspektrum
- wertvolle Beratung
- extreme Kundennähe

## Preisführerschaft

## Kundenführerschaft





Villeroy & Boch

1748

**Villeroy & Boch AG**

**DVFA-Konferenz**

**08. April 2003**



**Villeroy & Boch**

1748