



Ordentliche Hauptversammlung der edding Aktiengesellschaft *

Per Ledermann, Vorstand

Ahrensburg, 14. Juni 2018

** Sollte diese Präsentation von den mündlichen Erläuterungen abweichen, die im Zusammenhang mit der Präsentation in der Hauptversammlung der edding AG erteilt worden sind, gilt insoweit „das gesprochene Wort“.*

edding Hauptversammlung

Agenda

- **Das Jahr 2017**
 - **Strategische Kernthemen**
 - **Finanzkennzahlen**

- **Wirtschaftliche Lage 1. Tertial 2018**

- **Status Strategy 2020**

Unsere Strategiefokussierung hat sich auch in 2017 bei den Kernaktivitäten niedergeschlagen

Kernthemen Strategiebereiche

B2B Winner



prismade FutureLab of **edding**

B2C Player



Kernaktivitäten 2017

XTX e-Screens GO! Unlimited

NEW!

Introducing **neXboard**
Try our digital whiteboard for real-time collaboration now!

Legamaster Value Innovation

Argentina Reaches \$50 Billion Financing Deal With I.M.F.



LatAm Go Broad

Prismade entwickelt die edding Code Technologie als sichere und kostengünstige Alternative zwischen RFID / NFC und optischen Kodierungstechnologien

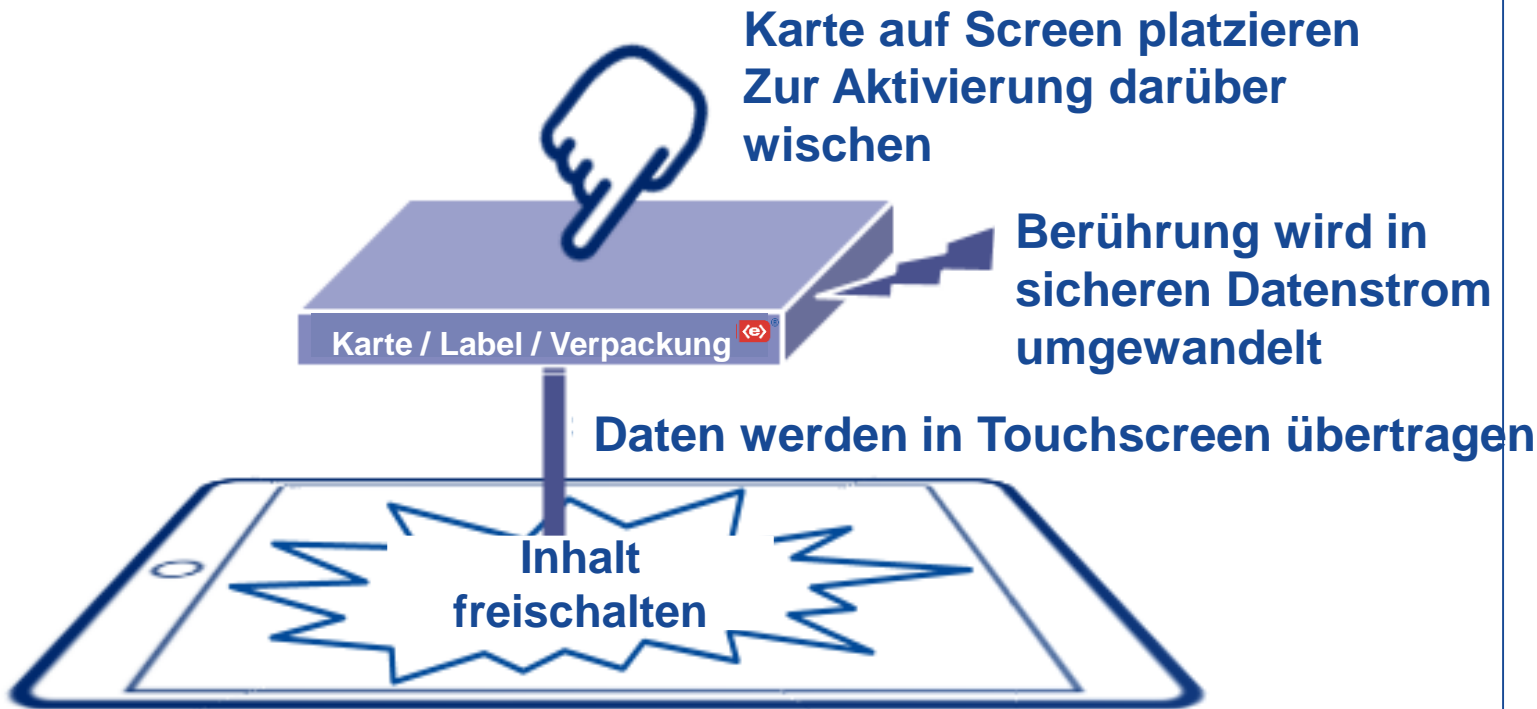
Einordnung edding Code Technologie



- Kopiergeschützte, exklusive Inhalte
- In Masse produzierbar – mit herkömmlichen Druckmaschinen
- Geringfügig teurer als Farbdruck
- Niedrige Adoptionsschwelle (Smartphone, browser-basiert)
- Bedarf keiner weiteren Integrationskosten, sowie geringer Systemkosten
- Codevielfalt – bis zur Vollserialisierung
- Bietet direkte und dynamische Endkunden-Interaktion

Die edding Code Technologie basiert auf einer grafischen Struktur aus leitfähiger Tinte, welche durch die Berührung mit einem Touchdisplay ausgelesen wird


Funktionsweise edding Code Technologie



- Eine gedruckte Struktur
- Aus leitfähiger Tinte
- Aufgebracht auf ein Trägermaterial (Papier oder Kunststoff)
- Übertragen auf ein Smartes Endgerät (Smartphone, Tablet)
- Durch Berührung ausgelesen
- Initiiert Aktivierung / Identifikation
- Verleiht einem physischen Druckprodukt einen Wert durch Zugang zu exklusiven Inhalten

Die Kommerzialisierung des edding Code wird anfänglich sechs Geschäftsfelder abdecken – von Markenschutzanwendungen bis zu Hochsicherheitsdokumenten

 Anwendungsfelder

Vertrieb	Anwendung	
	Markenschutz (2D)	<ul style="list-style-type: none"> Jedes 2D gedruckte Objekt (Label, Karte, Tag..) markiert mit dem edding Code, ermöglicht es Konsumenten die Echtheit eines Produktes zu verifizieren (Smartphone)
	Marketing & Promotion (2D)	<ul style="list-style-type: none"> Jedes 2D gedruckte Objekt (Label, Karte, Tag..) markiert mit dem edding Code, ermöglicht das Freischalten von Promotion-Aktionen, zB. Coupons, Videos, etc.
	Kommerzielle Dokumente	<ul style="list-style-type: none"> edding Code als vorgedruckte Struktur / Sicherheitslabel für die Authentifizierung von Dokumenten via Lesegerät / Smartphone (z.B. rechtliche Dokumente / Fahrzeugscheine etc.)
	Interaktive Verpackungen (3D)	<ul style="list-style-type: none"> edding Code als Echtheits-Nachweis und Bruchsiegel von z.B. Luxusartikeln, Medikamenten etc.
	Lotterie	<ul style="list-style-type: none"> Integriert in Lotterie-Tickets macht edding Code Betrug fast unmöglich Konsumenten verifizieren die Echtheit vor Ort
	Hochsicherheits-Anwendungen	<ul style="list-style-type: none"> edding Code eingebettet in persönliche Identifikationsdokumente, z.B. Führerscheine, ID Karten, Pässe

edding Hauptversammlung

Agenda

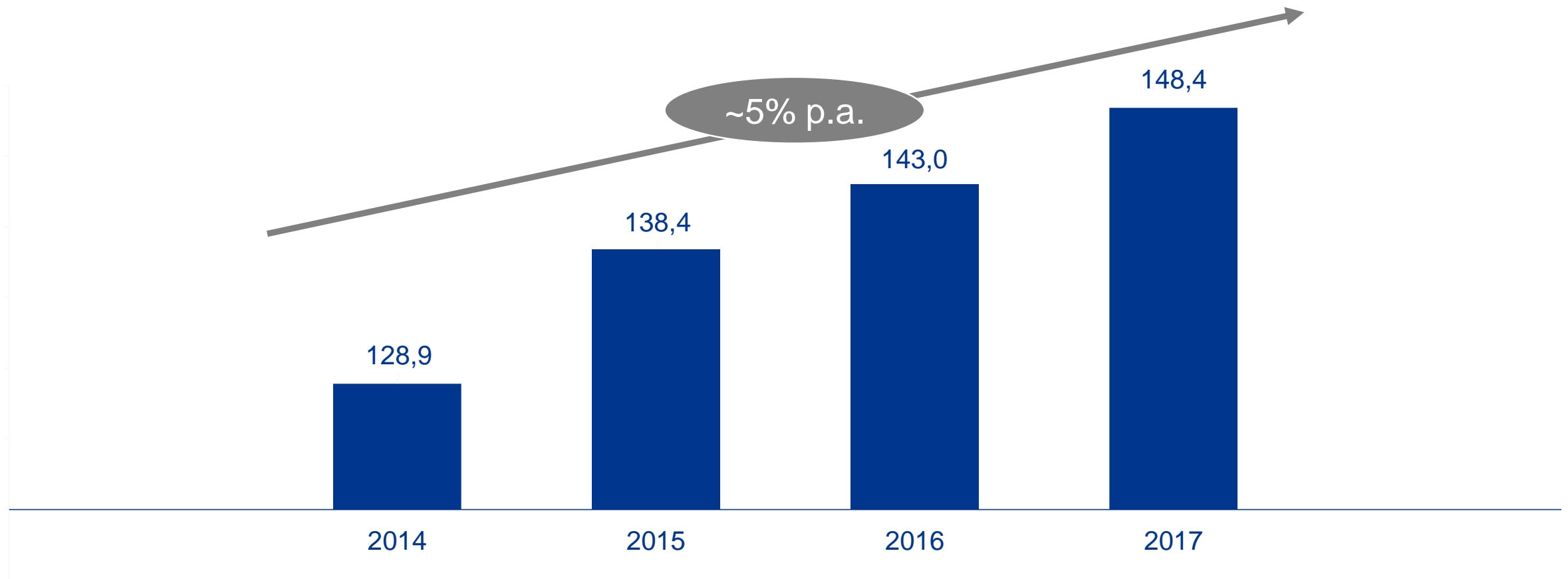
- **Das Jahr 2017**
 - **Strategische Kernthemen**
 - **Finanzkennzahlen**

- **Wirtschaftliche Lage 1. Tertial 2018**

- **Status Strategy 2020**

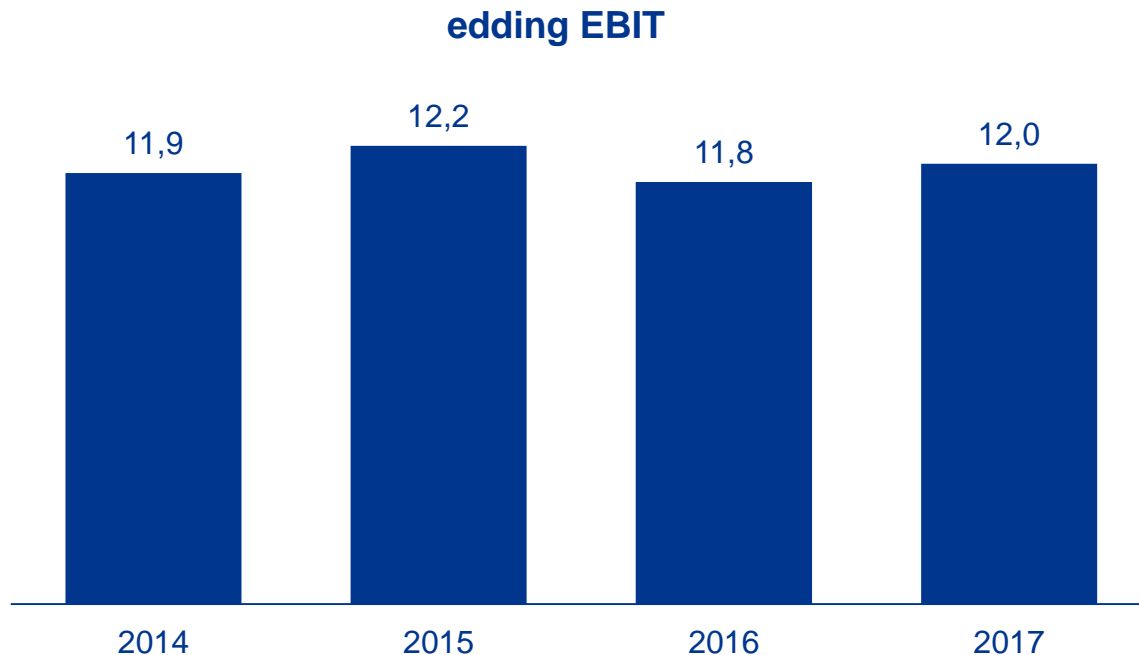
Stetiges Wachstum auch in 2017 fortgesetzt

Umsatzerlöse 2014 – 2017 (in M€)



Vor dem Hintergrund strategischer Investitionen bewerten wir das seit 2014 stabile EBIT von rund 12 Millionen € als auskömmlich

EBIT 2014-2017 (in M€)

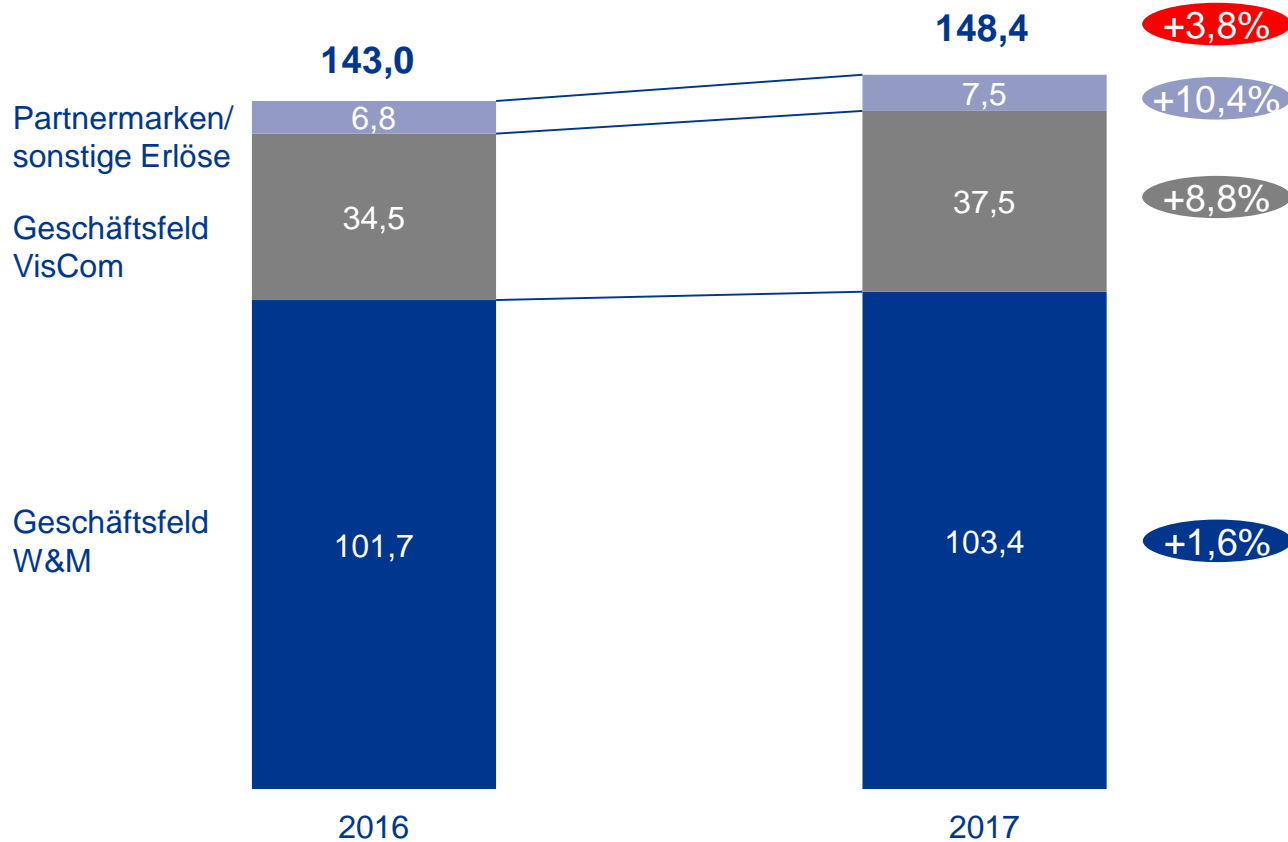


Wesentliche Effekte

- **Zusätzliche Marge aus Umsatzwachstum trägt erhöhte Kostenstruktur im Rahmen der Strategie 2020 (Marketing, Personal)**
- **Höhere Währungskursverluste stehen höheren Erträge aus Auflösungen von Wertberichtigungen / Rückstellungen gegenüber**
- **Nach Dividendenerhöhung im Vorjahr Vorschlag gleichbleibender Dividende**

Umsatzwachstum in allen Bereichen; erneut deutlicher Sprung bei Visueller Kommunikation

Umsatz 2016-2017 je Geschäftsfeld (in M€)

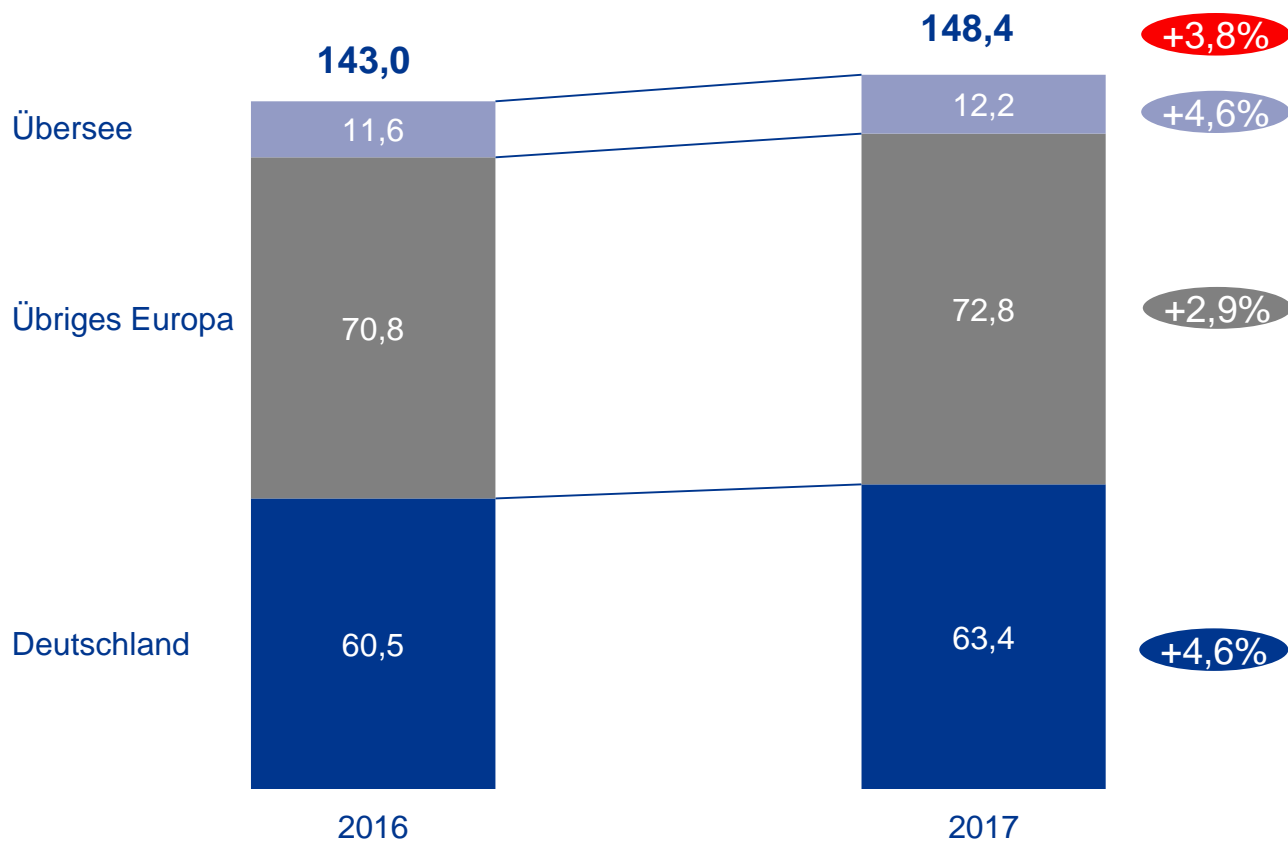


Wesentliche Effekte

- Erneut historisch höchster Umsatz der edding-Gruppe
- Weiter kontinuierliches Wachstum in beiden GF mit All-Time-High
- Erneut überproportionales Wachstum der Visuellen Kommunikation
- Konsolidierungsprozess auf strategische Partnermarken ist weitgehend abgeschlossen

Die Umsätze entwickelten sich in allen Regionen positiv

Umsatz 2016-2017 je Region (in M€)

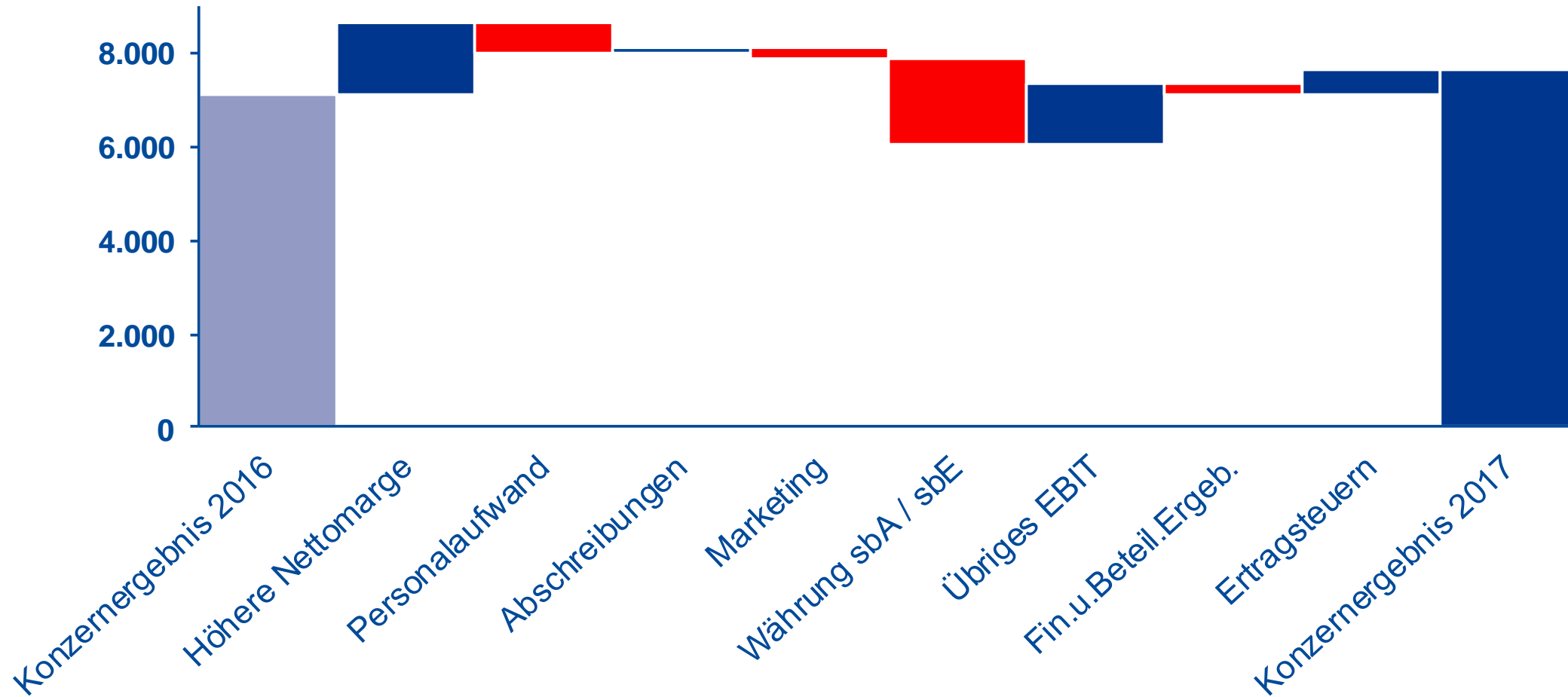


Wesentliche Effekte

- Überproportionales Wachstum im Bereich Visuelle Kommunikation in allen Regionen
- Weiter kontinuierliche Wachstum in Deutschland
- Geringes Wachstum im übrigen Europa für Schreiben und Markieren: währungsbedingter Rückgang in der Türkei und Großbritannien; positive Entwicklung in BeNeLux, Frankreich und Russland
- Übersee: Situation in Argentinien bleibt schwierig; erste Erfolge mit dem Electronics-Sortiment

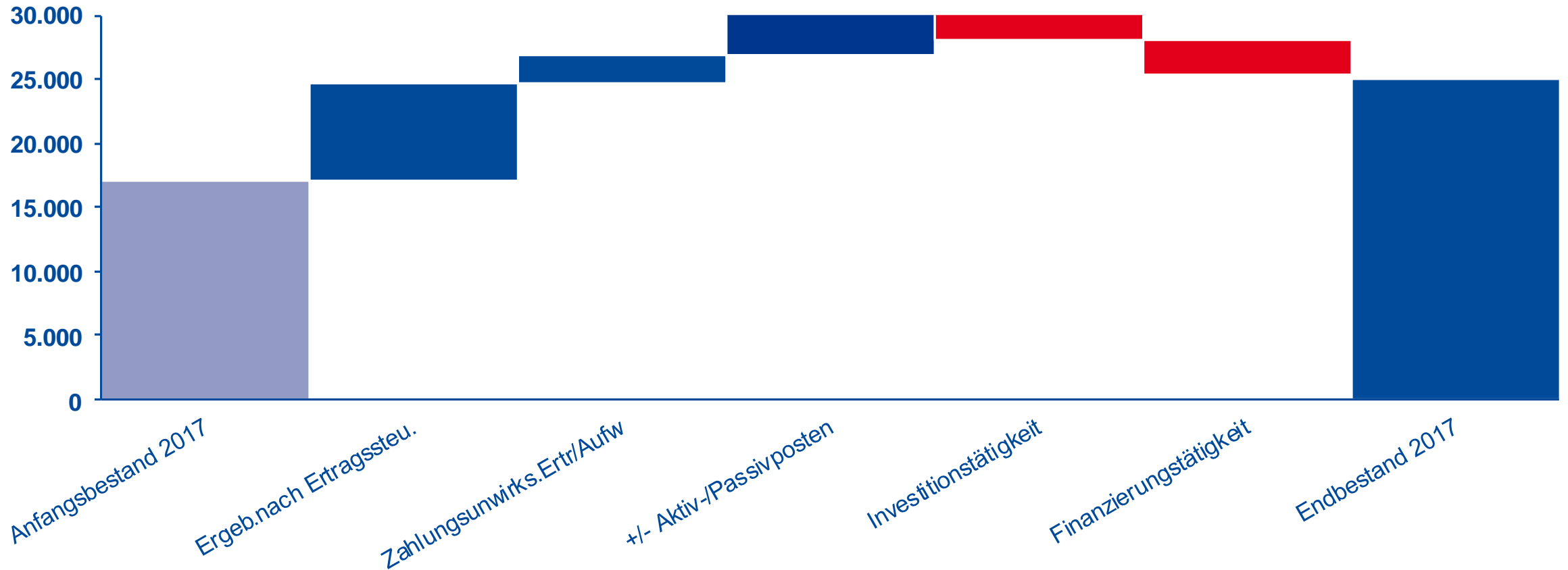
Konzernergebnis 2017 geprägt durch höhere Umsatzerlöse, höhere Erträge aus Auflösungen von Rückstellungen und höhere Personal- & Währungsaufwendungen

Überleitung Konzernergebnis 2016 / 2017 (in T€)



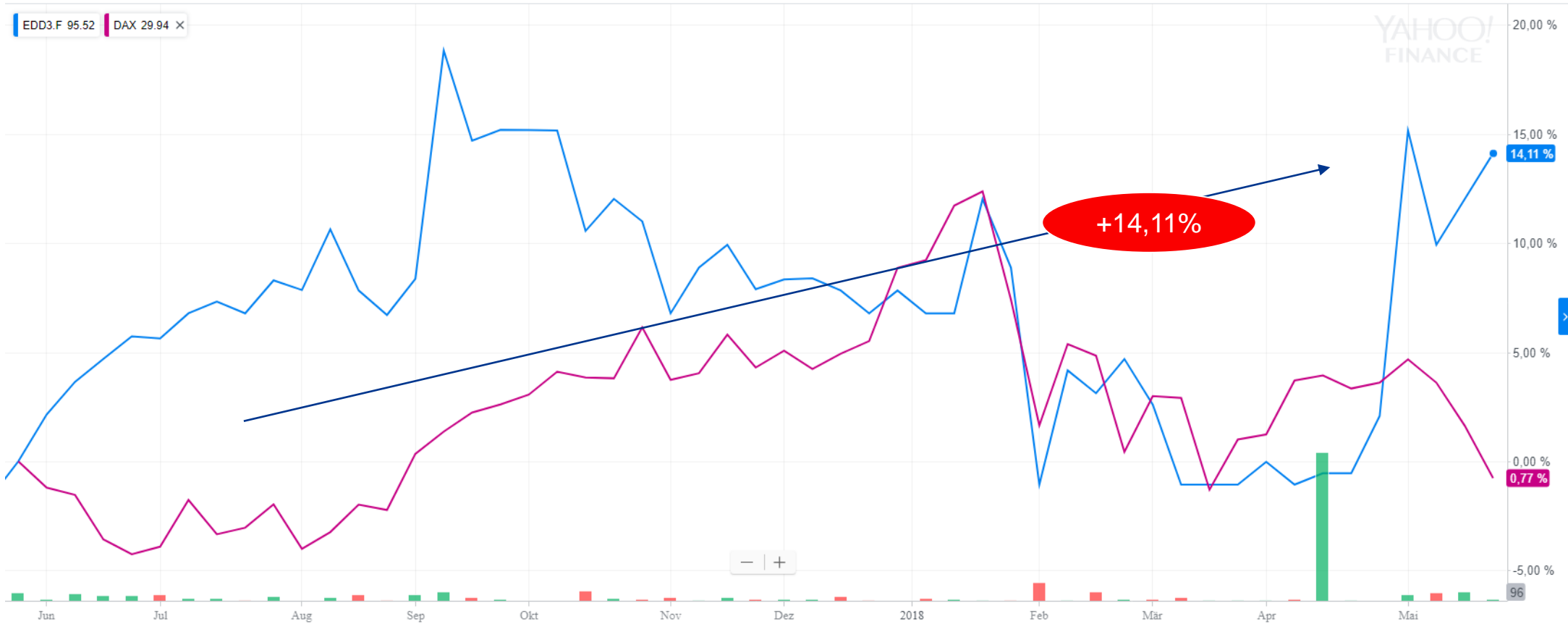
Ergebnisbedingte Verbesserung & positiver Working Capital Beitrag werden teilweise kompensiert durch negativen Cash Flow aus Finanzierung & Investition

Konzernkapitalflussrechnung (in T€) – Darstellung als Delta der Einzelpositionen



Die edding-Aktie mit erhöhter Volatilität aber kontinuierlicher Entwicklung

Aktienkurs edding (Frankfurt) vs. DAX 12 Monate, 05/17 - 05/18



Im Rahmen des Jahresabschlusses 2017 haben wir gemäß § 289b ff HGB über unsere Aktivitäten im Bereich unternehmerischer Verantwortung berichtet

CR-Report



Anmerkungen

- edding ist sich seit seiner Gründung der besonderen Verantwortung für die Gegenwart und Zukunft unseres Planeten bewusst
- Die Struktur der Berichtspflicht gemäß § 289c III deckt sich nicht zwangsläufig mit der Strukturierung unserer CR-Aktivitäten
- Im CR-Report haben wir sowohl die gesetzliche Berichtspflicht erfüllt als auch die Schwerpunkte unserer Arbeit dargestellt – Unterschiede vor allem bei der Definition der Schwerpunktfelder und bei der Bewertung von Aktivitäten, die sowohl betriebswirtschaftliche als auch ökologische oder soziale Effekte haben sowie der Kommunikation von Selbstverständlichkeiten

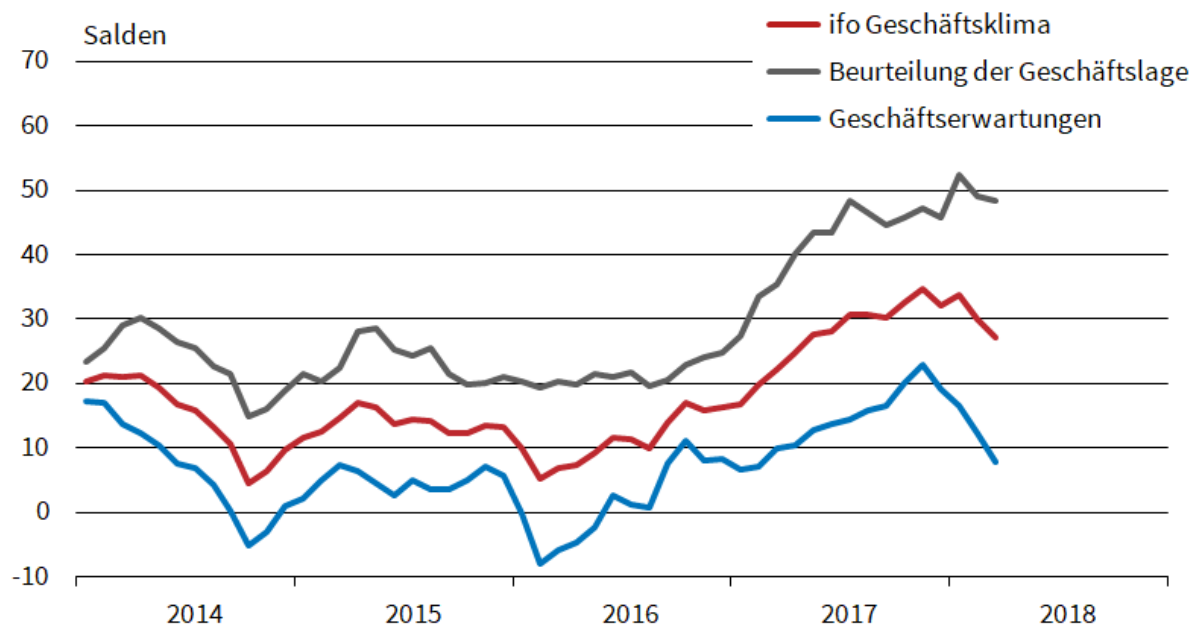
edding Hauptversammlung

Agenda

- Das Jahr 2017
- **Wirtschaftliche Lage 1. Tertial 2018**
- Status Strategy 2020

Der ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland zeigt nach dem deutlichen Aufwärtstrend der letzten Jahre erste Abkühlungstendenzen

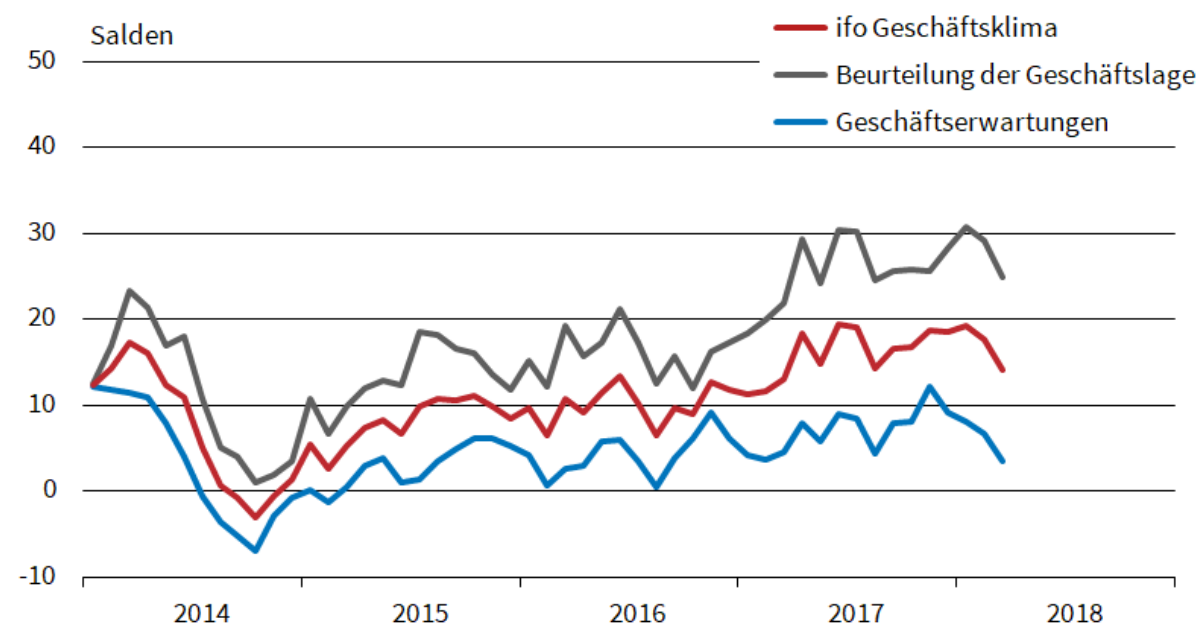
ifo Geschäftsklima im Verarbeitenden Gewerbe
Saisonbereinigt



Quelle: ifo Konjunkturumfragen, April 2018.

© ifo Institut

ifo Geschäftsklima im Handel
Saisonbereinigt

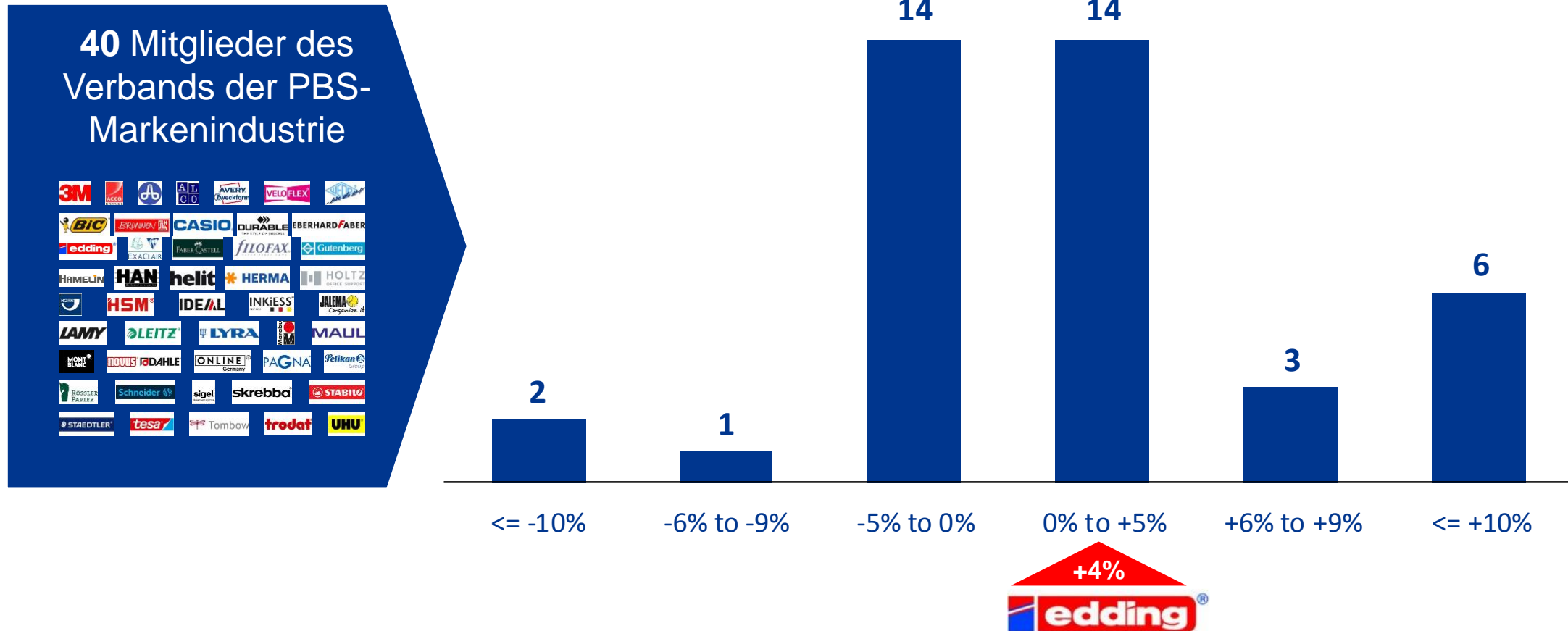


Quelle: ifo Konjunkturumfragen, April 2018.

© ifo Institut

PBS-Branche profitiert nach Ende der Sonderkonjunktur „Art Therapy“ aber noch der robusten Konjunktur – edding-Entwicklung zeichnet sich durch Kontinuität aus

Umsatzentwicklung Q1 2018 im Vorjahresvergleich (Anzahl Mitglieder)



Veränderter Ausweis der Werbekostenzuschüsse nach IFRS 15 verringert die Umsatzerlöse bei gleichbleibendem EBIT um rund 10 Millionen €

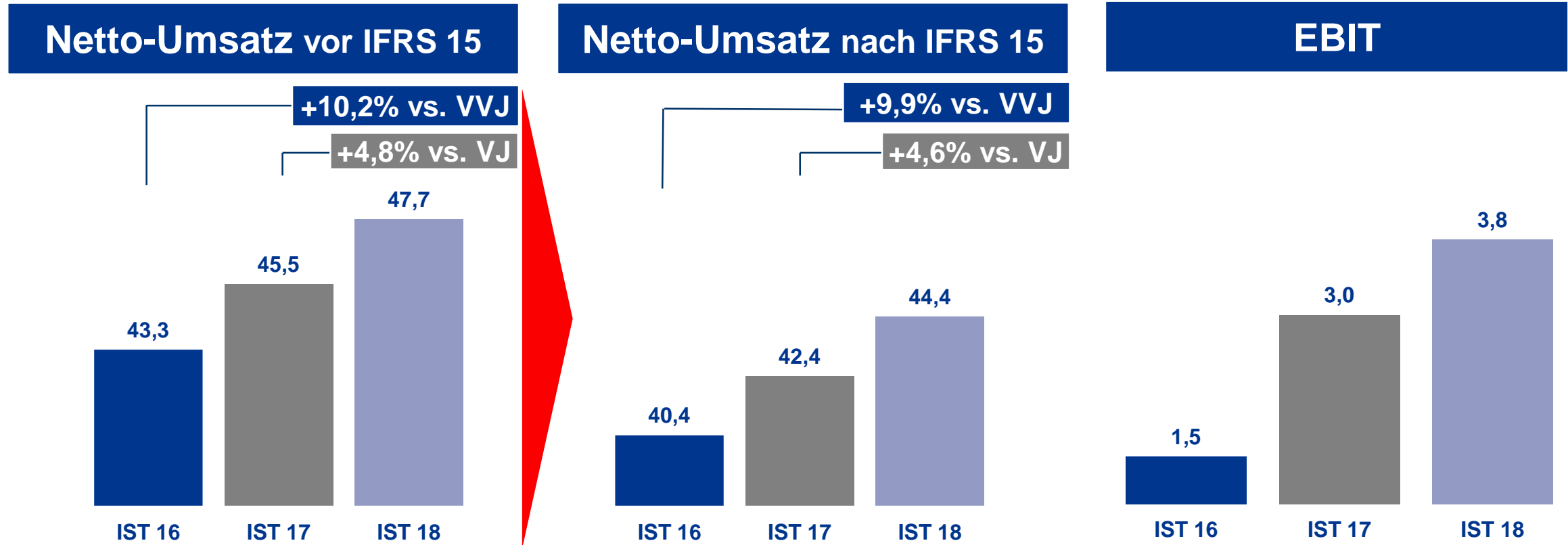
Auswirkungen IFRS 15 - Erlöse aus Verträgen mit Kunden



Aufgrund der Transparenz und dem Abgleich zu den Zielen der Balanced Scorecard 2020 werden wir intern bis 2020 die Überleitung zeigen

4,6% Wachstum nach dem ersten Tertial bei margen- und kostenbedingt starkem EBIT

Netto-Umsatz und EBIT 1. Tertial 2018 edding Group (in M€)



Umsatzerlöse nach IFRS 15 (Darstellung bis 2017) zwischen 140 (150) und 150 (160) M€ sowie ein Konzernergebnis vor Steuern und Zinsen zwischen 11,0 und 14,0 M€ für 2018 realistisch

edding Hauptversammlung

Agenda

- Das Jahr 2017
- Wirtschaftliche Lage 1. Tertial 2018
- Status Strategy 2020

Die Strategy 2020 ist damit in einem Steuerungssystem mit ausgewogenen Zielen verankert

Balanced Scorecard edding Group mit Gewichtung

Finance	Consumer / Customer	
<ul style="list-style-type: none"> ■ f1: Net sales 180 m EUR ■ f2: EBIT 18 m EUR ■ f3: Financial Covenants 	<ul style="list-style-type: none"> ■ c1: WM Europe B2B winner ■ c2: WM Europe B2C player ■ c3: Legamaster value innovation ■ c4: “Going Broad” LATAM 	
eddiplementorship	eddipreneurship	edding ink
<ul style="list-style-type: none"> ■ ep1: operational excellence ■ ep2: strategic alignment 	<ul style="list-style-type: none"> ■ epr1: innovation excellence ■ epr2: edding brand value 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ei1: Employee satisfaction ■ ei2: CR ■ ei3: Build values & Culture

Aus Sicht Ende 2017 erwarten wir im Jahr 2020 1.095 von 1.150 Punkten zu erreichen; ab 1.000 Punkten gilt die Strategie als erfolgreich umgesetzt

Ergebnis der 1. Evaluierung

Evaluation: 12/2017

edding Group

Max. points 1.150
Achieved points 1.094,7

Finance				points		Consumer / Costomer				points	
Target		% ach.	max.	ach.	Target		% ach.	max.	ach.		
G1f1	Net sales	180 m EUR	100%	100,0	100,0	G1c1	B2B winner	125 points	92%	125,0	114,8
G1f2	EBIT	18 m EUR	100%	100,0	100,0	G1c2	B2C player	125 points	89%	125,0	111,8
G1f3	Compliance with Financial Covenants	50 points	100%	50,0	50,0	G1c3	Legamaster value innovation	125 points	100%	125,0	125,0
						G1c4	"Going broad" LatAm	125 points	82%	125,0	102,1
eddiplementorship				points		eddipreneurship				points	
Target		% ach.	max.	ach.	Target		% ach.	max.	ach.		
G1ep1a	W&M SC performance	40 points	100%	40,0	40,0	G1epr1	Develop innovation excellence	50 points	99%	50,0	49,7
G1ep1b	System / Data excellence	50 points	95%	50,0	47,4	G1epr2	Nourish edding brand value	50 points	100%	50,0	50,0
G1ep1c	Digital excellence	30 points	100%	30,0	30,0						
G1ep1d	International Project Management	30 points	83%	30,0	25,0						
G1ep2	Strategic alignment	50 points	100%	50,0	50,0						
edding ink				points							
Target		% ach.	max.	ach.							
G1ei1	Employee satisfaction	50 points	100%	50,0	50,0						
G1ei2	Corporate Responsibility	25 points	98%	25,0	24,4						
G1ei3	edding group values & culture	25 points	98%	25,0	24,5						

In der Gesamtheit sind wir optimistisch hinsichtlich der erfolgreichen Umsetzung; es zeichnen sich aber Bereiche ab, bei denen wir von einer Zielverfehlung ausgehen

Erwartete Zielverfehlungen (Auswahl)

- Gesamtumsatz und EBIT abhängig von erfolgreicher Einführung neuer Sortimente (zB edding Code)
- Argentinien: Starker Einfluss der politischen Situation auf Umsatz- und EBIT-Ziele
- Türkei / UK: Schwache Landeswährungen führen zu instabilem Preisgefüge und starken EBIT-Auswirkungen (dies hat auch Auswirkungen auf unser Internationalisierungsziel B2B)
- Deutschland: Neue Märkte Toner und Kosmetik zu optimistisch geplant
- Pillar Home Solution: Entwicklung neuer B2C Produkte bis 2020 zeitlich schwer zu realisieren
- Einhaltung von Zeitvorgaben bei der Umsetzung von Gruppenprojekten derzeit noch nicht verbessert



Sofern ambitionierte Aktivitätenplan umgesetzt wird sind die Ziele der Strategie 2020 aus heutiger Sicht erreichbar



für Ihre Aufmerksamkeit