

Analystenpräsentation

m:access – 12. November 2015



1. Kids Brands House N.V. im Überblick
2. bellybutton International GmbH
3. lief! lifestyle B.V.
4. Junior Brands Group
5. Marken- und Lizenzportfolio KBH / Partnerunternehmen
6. Finanzkennzahlen
7. Ziele und Strategien

Einziger Anbieter in Europa

- mit Spezialisierung auf Kinder
- mit Erlebniswelten
- mit zahlreichen Marken (eigene oder in Lizenz, Multibrandkonzept)
- internationalisiert
- größtenteils vertikalisiert
- mit Cross Channel Vertrieb
- effizient durch Shared Services



Die Kids Brands House N.V. („KBH“) ist eine an der Börse München im Segment m:access notierte Beteiligungsgesellschaft mit einem Investmentfokus auf den Kids Fashion Bereich.

Gründung: 2005 (als Nanoventure N.V.)

Vorstand: Özgür Kemal Bender
Astrid Schulte

Aufsichtsrat: Harald Hepperle

Stammdaten der Aktie:

ISIN: NL0010273975

Aktienanzahl: 3.150.000

Grundkapital: 3.150.000 €

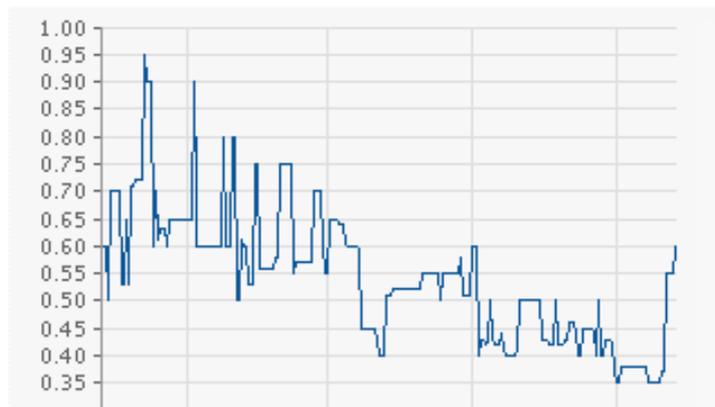
Nominalwert: € 1,00 pro Aktie

Börsensegment: m:access

Geschäftsjahresende: 30. April (seit 2015)

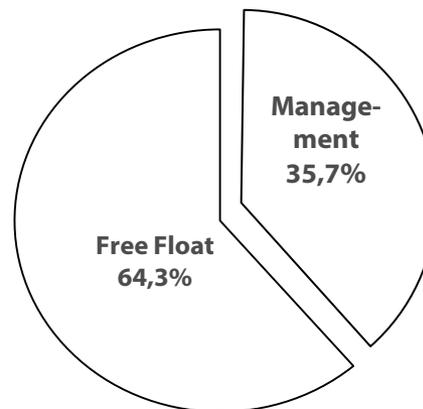
1.3 Aktienverlauf und Aktionärsstruktur

Der Aktienkurs bewegte sich im vergangenen Jahr zwischen 0,30 und 1 Euro.



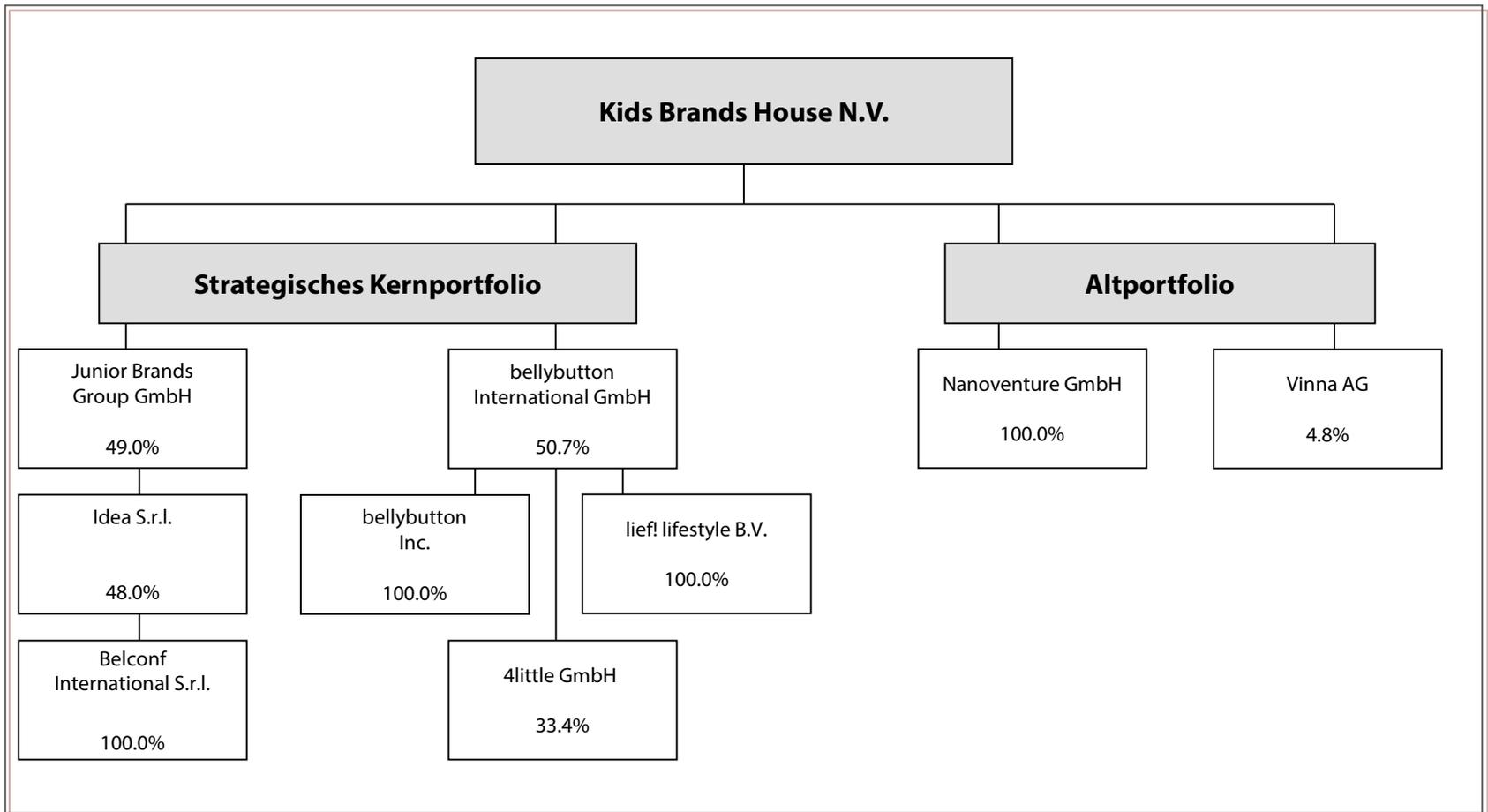
Aktienkurs 09.11.2015: € 0,60
Marktkapitalisierung: € 1,89 Mio.

Aktionärsstruktur (Stand: Oktober 2015)



1.4 Beteiligungen

Die KBH hält gegenwärtig mit den Firmen Junior Brands Group GmbH („JBG“) und bellybutton International GmbH („bellybutton“) zwei Kernbeteiligungen im Kids Fashion Bereich, sowie zwei kleinere Beteiligungen aus dem ehemaligen technologiebasierten Investmentfokus („Altportfolio“).



2. bellybutton International GmbH

Im Januar 2014 wurde die bellybutton International GmbH als Lifestylemarke ins Portfolio genommen. Im Berichtsjahr (01/14-04/15) wurde die Beteiligung der KBH sukzessive von 22,7% auf 50,7% erhöht.



2.1 Das Konzept der bellybutton International GmbH

- Erfolgreich aufgebaute Marke, „von Müttern für Mütter“
- Zielgruppen: Schwangere, Kinder 0-6 Jahre
- Hohe Bekanntheit, sehr gutes Image*
(Partnerinnen u.a. Ursula Karven, Dana Schweiger)
- Hohe PR Dichte
- Große Glaub- und Vertrauenswürdigkeit
- breites Sortiment durch Lizenzvergaben
- Online und offline erfolgreich
- Potential international



* Brand Performance Analysis 2014

Realisierte Synergiepotentiale 2014/2015

- Deutliche Margenerhöhung durch Einkaufssynergien: + 30 % P. vs. y.a.
- Umsatzsteigerung durch Vertriebssynergien
 - Umsatz: + 12% vs. v.a.*
 - Anzahl POS: + 20% vs. y.a.
- Reduzierung durch Nutzung der ‚Shared Service Organisation‘: -25% vs. y.a.
- Weitere Steigerung der Lizenzumsätze :+25 vs. y.a.

Plan

- Neupositionierung Schwangerschaftsmode 2016
 - Neuausrichtung bellybutton
 - Aufbau eines Multibrandkonzepts
- Weitere Internationalisierung
- Ausweitung online Geschäft
 - neues Gruppenportal
 - weitere Portalintegrationen
- Verkauf weiterer Lizenzen

* Geschäftsjahr 12 Monate 10/13-09/14 vs. Vergleichszeitraum Vorjahr, durch Kollektionsvorlauf noch nicht ‚full year effect‘

2.3 Lizenzkooperationen der bellybutton international GmbH

bellybutton deckt durch Lizenzen ein breites Produktportfolio ab.
Durch erhöhte Präsenz der Marke seit 2014 werden auch Lizenzen dynamisiert.



3. lief! lifestyle B.V.



3.1 Das Konzept lief! lifestyle

- erfolgreiche Lifestylemarke in Benelux mit Erlebnisweltcharakter
- einzigartiges, wieder erkennbares Design
- klare Positionierung, sehr gutes Marketing
- breites Sortiment
(z.B. Textilien, Outdoor, Spielsachen, Home Artikel)
- mehr als 50 Lizenzpartner
- Potential international



Die Profitabilität kann durch schnelle Synergien bereits 2015 gesichert werden.

Ausgangssituation	Maßnahmen	Plan
<ul style="list-style-type: none">➤ Umsatz 2014: 7.200 TEUR➤ Ergebnis: signifikante Verluste➤ Mitarbeiter: 26➤ Insolvenz 2015➤ Gründung neuer N.V. 2015 durch bellybutton International GmbH (Asset Deal)	<ul style="list-style-type: none">➤ Ausgliederung der Lizenzhonorare (2014: 1,2 Mio Euro p.a.) und des Concept Stores in NL in die N.V.➤ Deutliche Reduzierung des Personals in NL (15)➤ Abwicklung des Kindertextilgeschäfts als Lizenzgeschäft über das Partnerunternehmen KFG➤ Lancierung der Marke in Deutschland (Mall of Berlin: 06.11.2015, dtSCH. Online Seite: 11/2015)	<ul style="list-style-type: none">➤ Internationalisierung des Lifestylekonzepts➤ Ausbau des Lizenzgeschäfts➤ Ausweitung in DACH durch Retailkonzepte (Franchise, Shop-in-Shop, Präsentation 06.11.15)➤ Integration von Lief Shop in Shop Flächen in der Kids Retail Group (Partnerunternehmen, Start 11/15)➤ Ausweitung der Onlineaktivitäten auf Portalpartner (otto, amazon, etc.)➤ Profitabilität bereits 2015

4. Junior Brands Group GmbH



Maßnahmen 2014/2015

- Integration von Marc O'Polo Junior ins Markenportfolio (Umsatz und Ertrag full year effect 2015/16)
- Fokus auf Lemmi als Hosenspezialist in Vertrieb und Marketing

Plan

- weiterer Ausbau der Junior Lizenzmarken Miss Sixty, Murphy and Nye und Energy
- Angebot eines kompletten ‚Junior‘ Konzepts an Händler
- Ausbau der Marc O'Polo Lizenz durch Verstärkung Portalpartner, Internationalisierung

Maßnahmen 2014/2015

- Restrukturierung des Unternehmens
 - Kostensenkung Personal
 - Verbesserung Rohmarge
 - Reduzierung Gebäudekosten

- Kauf von 60 Geschäften (Olimpias, vorheriger Eigentümer: Benetton Group) zur Umsatzerhöhung

Plan

- Weitere Kostensenkungen durch stärkere Anbindung der Idea Srl in das Shared Service System der Kanz Financial Holding

- Expansion des Olimpias Konzepts in Italien

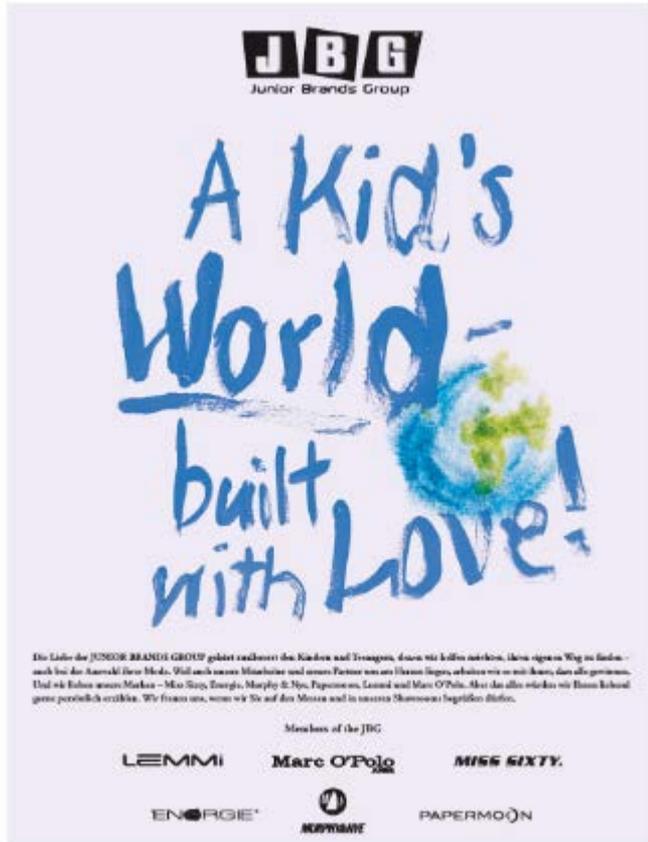
- Nutzung der Idea Srl als Mode- und Designcenter der Holding (Kostenreduktion durch Shared Services)

5. Marken- und Lizenzportfolio



5.1 Marken Junior Brands Group / Idea Srl

Die JBG hält direkt, sowie indirekt über das italienische Tochterunternehmen Idea Srl, eine Vielzahl von gut im Markt eingeführten eigenen Marken und erworbenen Lizenzen



Eigenmarken

LEMMI PAPERMOON
Veste i tuoi Bambini

Lizenzen

'ENERGIE® Marc O'Polo JUNIOR

MISS SIXTY. MURPHY&NYE

Das Partnerunternehmen Kanz Financial Holding hält eine Vielzahl von gut im Markt eingeführten eigenen Marken und erworbenen Lizenzen und stellt Shared Services.

- **Marken: Döll, Kanz, Königsmühle, Pampolina, Ticket to heaven, Steiff (Lizenz)**
- **Umsatz über 100 Mio Euro p.a. international**
- **Inhaber einer umfangreichen Shared Service Organisation in allen wesentlichen Elementen**

der Wertschöpfungskette:

- **Einkauf**
- **Vertrieb**
- **Logistik**
- **Marketing**
- **Finance**
- **(Design)**

5.2 Marken Partnerunternehmen 4little (Onlinegeschäft)



Bf4k %

kidelo

Pampolina


Spielwaren
traum.de

6. Finanzkennzahlen



6.1 Gewinn- und Verlustrechnung

Zahlen in EUR (Dutch GAAP)	30.04.2015	31.12.2013
Operative Umsatzerlöse	160.000	-
Sonstige operative Kosten	304.312	154.773
Operatives Ergebnis	-144.312	-154.773
Finanzergebnis	61.735	-38.469
Operatives Ergebnis vor Steuern	-82.577	-193.242
Steuern		
Anteil am Ergebnis der Tochterunternehmen	379.430	6.891
Ergebnis nach Steuern	296.853	-186.351

- **operativen Umsatzerlöse: Verrechnung von Dienstleistungen an die Beteiligungsunternehmen**
- **Operative Kosten durch Ausbau der Börsenpräsenz und damit erhöhtem Managementaufwand**
- **Deutlich verbessertes Beteiligungsergebnis durch positive Ertragssituation der bellybutton GmbH und JBG GmbH.**

6.2 Bilanz

Zahlen in EUR (Dutch GAAP)

30.04.2015

31.12.2013

AKTIVA

A. Anlagevermögen

Immaterielle Vermögensgegenstände	572.703	454.356
Finanzanlagen	3.201.615	1.906.411

B. Umlaufvermögen

Liquide Mittel & Sonstige Wertpapiere	8.770	346.122
Sonstige Vermögensgegenstände	96.110	2.781

GESAMT

3.879.198

2.709.670

PASSIVA

A. Eigenkapital

Grundkapital	3.150.000	1.000.000
Kapitalrücklage	3.877.000	3.877.000
Sonstige Rücklage	-3.901.710	-4.198.563

B. Fremdkapital

Verbindlichkeiten aus Wandelanleihe		1.000.000
Verbindlichkeiten ggüber Tochterunternehmen	693.000	695.000
Verbindlichkeiten ggüber Beteiligungen	-	-
Sonstige Verbindlichkeiten	61.908	336.233

GESAMT

3.879.198

2.709.670

- **Deutliche erhöhtes Anlagevermögen durch die Bilanzierung der Zukäufe der Beteiligungen an bellybutton und JBG**
- **Forderungen 850 TE an die JBG GmbH**

- **Erhöhung des Grundkapitals durch Kapitalerhöhung**

- **Verbindlichkeiten gegenüber der Tochter Nanoventure GmbH**

- **Sonstige Verbindlichkeiten für Verpflichtung zur Zeichnung einer Kapitalerhöhung bei bellybutton**

7. Strategie und Ausblick



7.1 Strategie und Ziele

Die KBH plant kurzfristig den Aufbau eines umfangreichen Markenportfolios im Kids Fashion Bereich und mittelfristig die Weiterentwicklung zu einer vertikal integrierten Unternehmensholding in allen Bereichen „rund ums Kind“.

Kurzfristziele (2015/2016)

- Erhöhung der Anteile an der Junior Brands Group GmbH auf 51%
- Entwicklung eines Onlineportals, das alle online Aktivitäten der Holding bündelt
- Nutzung der Shared Service Organisation für alle Bereiche der KBH und seiner Partnerunternehmen
- Erwerb weiterer Beteiligungen im Kids Fashion Bereich
- Gegebenenfalls Erwerb von Markenrechten / Unternehmen an denen gegenwärtig nur Lizenzen gehalten werden
- Ausbau der Beteiligungen an der bellybutton International GmbH

Langfriststrategie (nach 2017)

- Erweiterung des Beteiligungsfokus über den Kids Fashion Bereich hinaus in angrenzende Märkte „rund um das Kind“ wie z.B. Spielzeug
- Ausbau der Kids Brands House zu einer vertikal integrierten Unternehmensholding
- Etablierung von unterschiedlichen Markenwelt Konzepten und Erlebniswelten international



Kids Brands House: Vertikal integrierte Unternehmensholding „rund ums Kind“ mit Markenwelt Konzepten und Erlebniswelten

- In der KBH und den Partnerunternehmen werden die Markenwelten und Erlebniswelten offline und online weiter ausgebaut.
- Mit dem Erwerb und Ausbau von 60 Olimpias Stores 2015 sowie durch ein Restrukturierungsprogramm mit verstärkter Nutzung der Shared Services soll die Idea Srl wieder auf Wachstumskurs mit Profitabilität gebracht werden.
- Die Onlinetochter 4little wird seit 2015 ausgebaut mit dem Ziel, ein unternehmensweites Portal zu etablieren, um das Onlinegeschäft der Gruppe weiter auszubauen. (seit 2014: 33,4% Beteiligung der bellybutton International GmbH)
- Der Erwerb weitere Beteiligungen – auch von Mehrheiten - wird geprüft und kann ggf. auch durch die Ausgabe von Aktien gegen Sacheinlage durchgeführt werden.
- Es ist erklärtes Ziel die Beteiligungen an existierenden Portfoliounternehmen weiter aufzustocken, sowie in 2015/16 weitere Beteiligungszukäufe zu realisieren.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Der Inhalt dieser Präsentation ist vertraulich und ausschließlich zur Information des Empfängers bestimmt. Weder die gesamte Präsentation noch Teile daraus dürfen ohne schriftliche Zustimmung seitens Kids Brands House N.V. für einen anderen Zweck genutzt, veröffentlicht oder als Beleg verwendet werden. Der bereitgestellte Inhalt könnte unveröffentlichte, preissensible Informationen beinhalten, so dass ein falscher Gebrauch strafrechtliche oder zivilrechtliche Schritte nach sich ziehen könnte.

Die in dieser Präsentation enthaltenen Angaben basieren auf sorgfältig ausgewählten Quellen, die als zuverlässig gelten. Kids Brands House N.V. gibt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben. Hierin zum Ausdruck gebrachte Meinungen geben die derzeitige Ansicht wieder und können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Die Präsentation bietet lediglich einen Überblick und ist nicht geeignet, um darauf eine Investitionsentscheidung zu treffen und ersetzt keine unabhängige Finanzberatung. Auch sollte diese nicht als eine Anlageempfehlung seitens Kids Brands House N.V. in Verbindung stehenden Person aufgefasst werden. Darüber hinaus wurde seitens Kids Brands House N.V. keiner Person die Erlaubnis erteilt, weitere, nicht in der Präsentation festgehaltene Inhalte weiterzugeben.

Keine Aussage in dieser Präsentation ist dazu bestimmt, künftige Entwicklungen vorherzusehen oder ein Versprechen darüber abzugeben.