

# Analystenpräsentation

m:access – 22. Juli 2014



1. Kids Brands House N.V. im Überblick
2. bellybutton International GmbH
3. Junior Brands Group GmbH
4. Finanzkennzahlen
5. Strategie und Ausblick



# 1. Kids Brands House N.V. im Überblick

# 1.1 ÜBERBLICK

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

## Management

<b>Gründung:</b>	2005 (als Nanoventure N.V.)
<b>Vorstand:</b>	Özgür Kemal Bender, Dr. Florian Pfingsten
<b>Aufsichtsrat:</b>	Markus Kanz Dr. Jens Bodenkamp

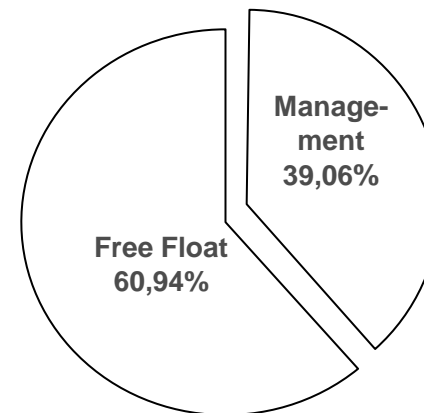
## Stammdaten der Aktie

<b>ISIN:</b>	NL0010273975
<b>Aktienanzahl:</b>	1.000.000
<b>Grundkapital:</b>	€ 1.000.000
<b>Nominalwert:</b>	€ 1,00 pro Aktie
<b>Börsensegment:</b>	m:access
<b>Geschäftsjahresende:</b>	30. April (ab 2015)



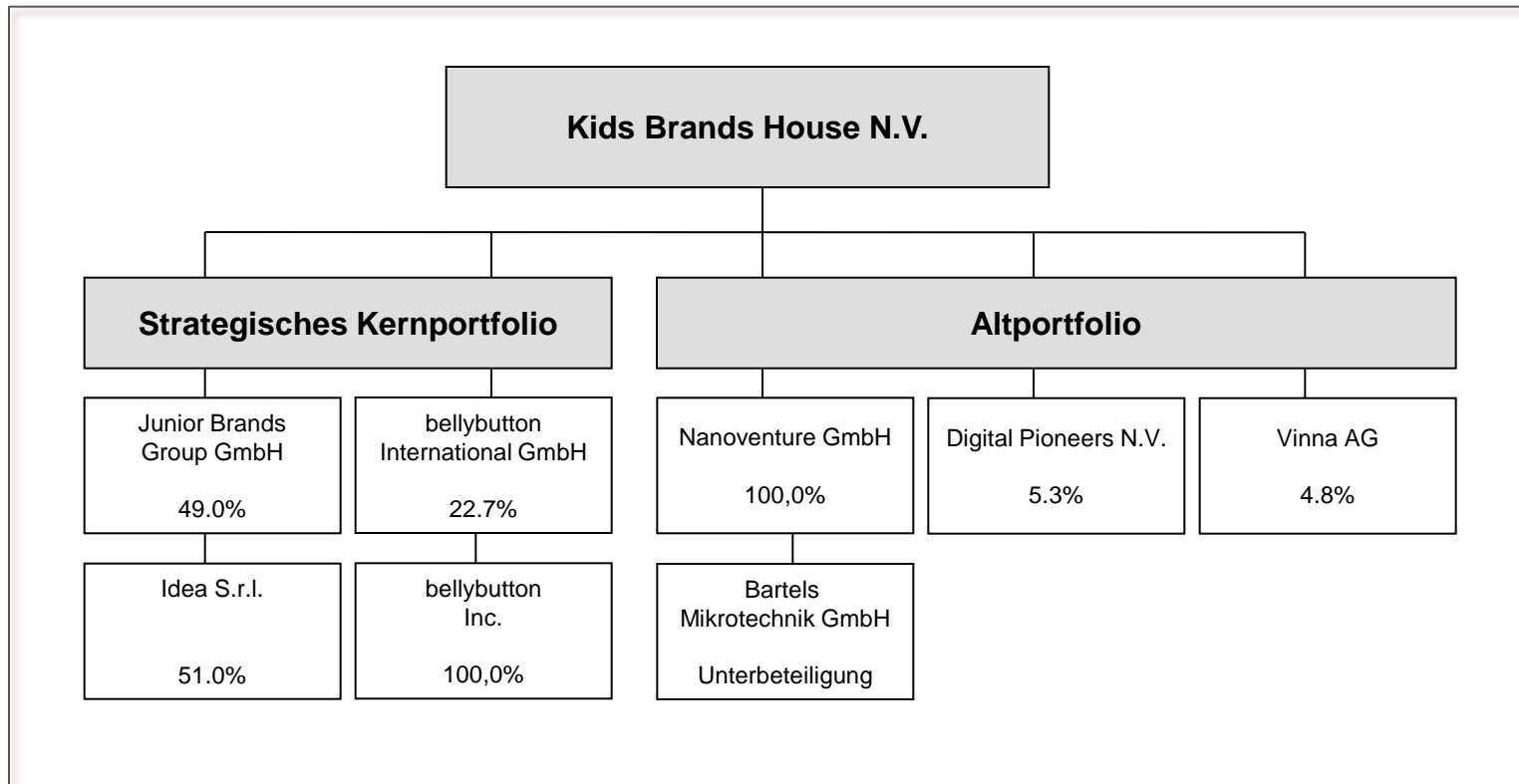
**Aktienkurs 30.06.2014:** € 0,92  
**Marktkapitalisierung:** € 0,92 Mio.

## Aktionärsstruktur (Stand: Juli 2014)



# 1.2 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 diverse kleinere Beteiligungen aus dem ehemaligen technologiebasierten Investmentfokus („Altportfolio“)





## 2. bellybutton International GmbH

# 2.1 ÜBERBLICK

bellybutton ist ein Lifestyleunternehmen für Produkte rund um die Schwangerschaft und das Leben mit Kindern („Wir glauben an Kinder“).

## Key Facts

- Gegründet 1997 von fünf prominenten Müttern mit insgesamt 16 Kindern „von Müttern für Mütter“ (u.a. Ursula Karven und Dana Schweiger)
- Erfolgreiche Positionierung der Marke und eines „bellybutton“ Lebensgefühls
- Historische Wachstumsraten im Bereich Baby und Kind ~ 30% p.a.
- Hohe PR Dichte mit > 300 Mio. offline PR-Kontakten p.a., 1 Mio. Website Visits p.a. und 75.000 Newsletter-Abonnenten pro Woche
- Anzahl der PoS: 740

## Philosophie

- Zielgruppe: Schwangere, Mütter, Babys und Kinder von 0 bis 8 Jahren
- Breites Produktspektrum inklusive Lizenzierung der Marke für zielgruppennahe Produkte
- Hohe Funktionalität und Qualität die ein „teures“ Geschmackssegment zu einer mittleren Preislage bieten
- Große Glaub.- und Vertrauenswürdigkeit durch Assoziation mit den prominenten Gründungsgesellschafterinnen

## 2.2 DIE MARKE BELLYBUTTON

Die Zugkraft der Marke ermögliche ein umfangreiches Lizenzgeschäft zur Abrundung des Gesamtsortiments („bellybutton Lebenswelt“). Hier wird in Bereichen ohne interne Kompetenz ausschließlich mit leistungsstarken (Marken-)Partnern gearbeitet

Lizenznehmer	Produkt
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Görtz</li><li>➤ Britax Römer</li><li>➤ Alvi</li><li>➤ Hartan</li><li>➤ Selecta</li><li>➤ Rowohlt Verlag</li><li>➤ Sigg</li><li>➤ Wempe</li><li>➤ Ergobay</li><li>➤ Ewers</li><li>➤ Liebeskind</li><li>➤ PAIDI</li><li>➤ GROH</li><li>➤ Lornamead</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kinderschuhe</li><li>➤ Babyschalen und Kindersitze</li><li>➤ Schlafsäcke und Schlafzubehör</li><li>➤ Kinderwägen und Buggys</li><li>➤ Holzspielzeug</li><li>➤ Ratgeber rund um die Themen Schwangerschaft, Baby und Kind</li><li>➤ Wiederverwendbare Aluminiumtrinkflaschen und Brotdosen</li><li>➤ Schmuck zur Geburt und Taufe</li><li>➤ Babytragen</li><li>➤ Strumpfhosen und Strümpfe</li><li>➤ Wickeltaschen</li><li>➤ Kindermöbel</li><li>➤ Geschenkbücher rund um die Themen Schwangerschaft, Baby und Kind</li><li>➤ Pflegeprodukte für Schwangere und Babys</li></ul>



## 2.3 KENNZAHLEN

Die KBH erwartet, dass sich aus der Zusammenarbeit der bellybutton mit dem strategischen Partner Kids Fashion Group („KFG“) erhebliche Synergieeffekte auf der Umsatz- und Kostenseite realisieren lassen

<b>Erwerb (30.9.2013*)</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Plan (30.09.2014)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Umsatz: EUR 9,1 Mio.</li><li>➤ Ergebnis: deutlich negativ</li><li>➤ Mitarbeiter: 38</li><li>➤ Hohe Beschaffungskosten</li><li>➤ Hohe Logistikkosten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Zusammenlegung überschneidender Funktionen mit der KFG</li><li>➤ Umfangreiche Personalanpassungen</li><li>➤ Verbesserte Einkaufssituation durch Nutzung von KFG - Lieferanten</li><li>➤ Nahezu Verdreifachung der PoS durch Vertrieb via KFG Vertriebskanäle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Umsatz: EUR 9,4 Mio.</li><li>➤ Ergebnis: leicht positiv</li><li>➤ Mitarbeiter: 14</li></ul>

\* Letzter Abschluss vor Erwerbszeitpunkt



### 3. Junior Brands Group GmbH

# 3.1 ÜBERBLICK



Die JBG ist ein Anbieter von hochwertiger Mode aus dem Kids Fashion Bereich, die auf Kinder im Alter von 6 bis 16 Jahren abzielt.

## Key Facts

- Gründung 2011 zur Übernahme der Vermögensgegenstände der Firma Lemmi aus Insolvenz
- Beteiligung an der italienischen Firma Idea Srl und somit Erwerb von weiteren Marken und Lizenzen
- Operative Führung in enger Zusammenarbeit mit dem strategischen Partner KFG

## Philosophie

- Zielgruppe: Junior-Bereich d.h. Mädchen und Jungen von 8 bis 16 Jahren
- Lemmi: Hohe Qualität, Funktionalität und Passform mit einem Fokus auf den Hosenbereich
- Miss Sixty: Freche, modern/trendige Mädchenmode mit einem Fokus auf eng geschnittene Jeansmodelle
- Energie: Kreatives Modelabel mit einer großen Historie im Hosenbereich (Vintage Trend)
- Murphy&Nye: Hochwertige Freizeit- und Sportmode mit einem Fokus auf den Segelsport

## 3.2 MARKEN-UND LIZENZPORTFOLIO

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

**CAO CAO**

### Lizenzen

**'ENERGIE'**

**Marc O'Polo**  
JUNIOR

**MISS SIXTY.**

**MURPHY&NYE**

## 3.3 KENNZAHLEN

Die KBH erwartet, dass sich aus der Zusammenarbeit der Idea Srl mit der KFG erhebliche Synergieeffekte auf der Umsatz- und Kostenseite realisieren lassen. Des Weiteren wird durch die Übernahme neuer Lizenzen wie z.B. Marco Polo Junior weiteres Wachstum generiert

<b>Erwerb (31.12.2013*)</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Plan (30.04.2014)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Umsatz: EUR 1,3 Mio.</li><li>➤ Ergebnis: leicht positiv</li><li>➤ Aufbau der operativen Geschäftstätigkeit im Laufe des Jahres 2013</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Erwerb der gut im Markt eingeführten Lizenzen Miss Sixty, Energie, sowie der Eigenmarken Cacao und Papermoon durch Beteiligung an der italienischen Idea Srl</li><li>➤ Erwerb der Lizenz Marco Polo Junior von Marco Polo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Umsatz: EUR 2,6 Mio.</li><li>➤ Ergebnis: deutlich positiv</li></ul>

\* Pro Forma Abschluss (Geschäftsjahresende ist der 30.4.)



## 4. Finanzkennzahlen

# 4.1 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG



Zahlen in TEUR (Dutch GAAP)	31.12. 2013	31.12.2012
Operative Umsatzerlöse	-	-
Sonstige operative Kosten	154.773	68.618
<b>Operative Ergebnis</b>	<b>-154.773</b>	<b>-68.618</b>
Wertpapierergebnis	7.897	-455
Zinsergebnis	-26.570	-10.328
Beteiligungsergebnis	-19.796	-722.078
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-38.469</b>	<b>-732.861</b>
<b>Operatives Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-193.242</b>	<b>-801.479</b>
Steuern	-	-
Anteil am Ergebnis der Tochterunternehmen	6.891	-581.800
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>-186.351</b>	<b>-1.383.279</b>

- *Keine operativen Umsatzerlöse, da keine Verrechnung von Dienstleistungen an die Beteiligungsunternehmen*
- *Erhöhte operative Kosten durch Ausbau der Börsenpräsenz und erhöhten Managementaufwand*
- *Erhöhtes Zinsergebnis durch Ausgabe Wandelanleihe*
- *Deutlich verbessertes Beteiligungsergebnis mit einer kleinen Restabschreibung des Anteil an der Digital Pioneers N.V. (Altportfolio)*
- *Keine weiteren Abschreibung der Beteiligungen, die über die Nanoventure N.V. gehalten wurden*

# 4.2 BILANZ

Zahlen in TEUR (Dutch GAAP)	31.12. 2013	31.12.2012
<b>AKTIVA</b>		
<b>A. Anlagevermögen</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände	454.356	-
Finanzanlagen	1.906.411	753.672
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
Liquide Mittel & Sonstige Wertpapiere	346.122	557.982
Sonstige Vermögensgegenstände	2.781	3.943
<b>GESAMT</b>	<b>2.709.670</b>	<b>1.393.567</b>
<b>PASSIVA</b>		
<b>A. Eigenkapital</b>		
Grundkapital	1.000.000	793.000
Kapitalrücklage	3.877.000	3.880.000
Sonstige Rücklage	-4.198.564	-4.012.212
<b>B. Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Wandelanleihe	1.000.000	-
Verbindlichkeiten ggüber Tochterunternehmen	695.000	388.000
Verbindlichkeiten ggüber Beteiligungen	-	318.223
Verbindlichkeiten aus L&L	-	6.065
Sonstige Verbindlichkeiten	336.233	20.491
<b>GESAMT</b>	<b>2.709.670</b>	<b>1.393.567</b>

➤ **Deutliche erhöhtes Anlagevermögen durch die Bilanzierung der Zukäufe der Beteiligungen an bellybutton und JBG**

➤ **Stabile Liquiditätssituation**

➤ **Erhöhung des Grundkapital s durch Kapitalerhöhung**

➤ **Finanzierung der Akquisitionstätigkeit durch Ausgabe einer Wandelanleihe**

➤ **Verbindlichkeiten gegenüber der Tochter Nanoventure GmbH**

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





## 5. Strategie und Ausblick

# 6.1 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 (2014/2015)

- Ausbau der Beteiligungen an der bellybutton und der JBG mit dem Ziel einer Konsolidierung dieser Unternehmen
- Weitere Vertiefung der Zusammenarbeit mit der Kids Fashion Group
- Erwerb weiterer Beteiligungen im Kids Fashion Bereich
- Gegebenenfalls Erwerb von Markenrechten / Unternehmen an denen gegenwärtig nur Lizenzen gehalten werden

## Langfriststrategie (nach 2015)

- 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



**Kids Brands House: Vertikal integrierte Unternehmensholding „rund ums Kind“**

- Mit dem Abschluss der Übernahme der Beteiligung an der bellybutton ist die Gesellschaft gut in das Jahr 2014 gestartet
- Im Frühjahr 2014 gelang es, die Lizenz für die prestigeträchtige Marke Marco Polo im Kids Fashion Bereich zu erwerben
- In enger Zusammenarbeit mit dem strategischen Partner Kids Fashion Group werden laufend neue Beteiligungen evaluiert
- Mit der laufenden Platzierung einer Wandelanleihe wird die Finanzierung der weiteren Akquisitionstätigkeit sicher gestellt
- 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 2014 weitere Beteiligungszukäufe zu realisieren

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



**Kids Brands House**

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.