

Herzlich Willkommen bei der **LUDWIG BECK AG**

Kitzbüheler Kapitalmarkt-Konferenz
3. März 2009



Inhalt

1. Rahmenbedingungen
2. LUDWIG BECK 2008
3. LUDWIG BECK – Die Aktie
4. Aufgaben & Ausblick 2009



1. Rahmenbedingungen

LUDWIG BECK

Ludwig Beck

LUDWIG BECK – wo Stil ein Zuhause hat!

- + LUDWIG BECK ist stets bestrebt, seinen Kunden ein unvergessliches Einkaufserlebnis zu bescheren. Dieses Ziel haben wir seit 1861 nicht aus den Augen verloren und streben diesem immer wieder mit voller Leidenschaft und Motivation aufs Neue nach!
- + Das macht LUDWIG BECK so außergewöhnlich, einzigartig und stark für die Zukunft!

„Insbesondere in schwierigen Zeiten zahlt sich Engagement und Leidenschaft immer aus!“

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

LUDWIG BECK stemmt sich auch 2008 erfolgreich gegen negatives Branchenumfeld!

- + Weltwirtschaft ist geprägt durch die Finanzkrise und verbucht lediglich ein Wachstum von 2,8 % (lt. Jahresgutachten 2008/2009 des Sachverständigenrats)
- + BIP legt unbereinigt zum Vorjahr um 1,3 % zu (lt. Statistischem Bundesamt)

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

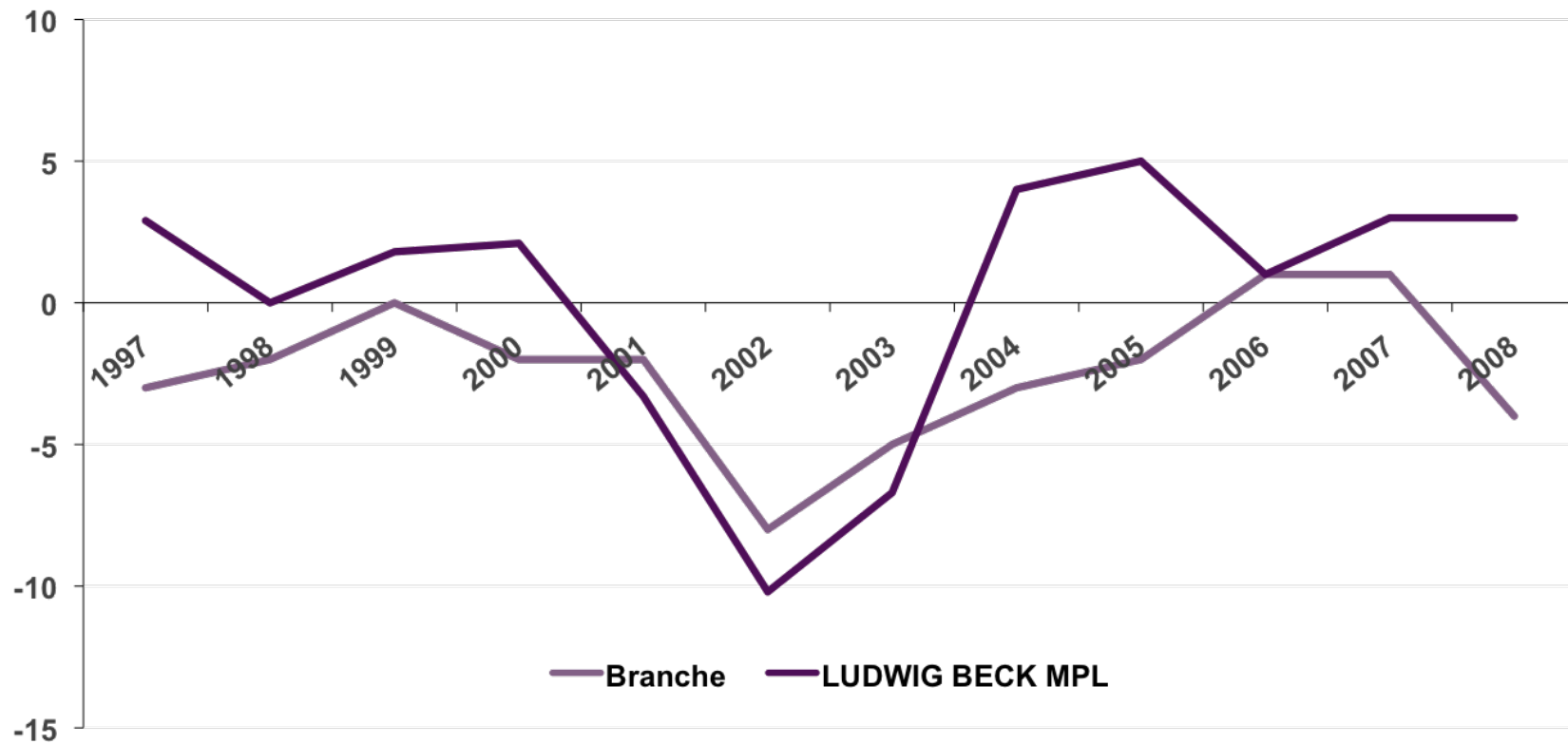
LUDWIG BECK stemmt sich auch 2008 erfolgreich gegen negatives Branchenumfeld!

- + Textileinzelhandel schließt jedoch laut TextilWirtschaft mit einem Minus von 4 % ab

LUDWIG BECK erreicht trotz negativer Marktbedingungen ein filialbereinigtes Umsatzplus von 1,8 %!

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Branchenumsätze 1997-2008 in % zum Vorjahr



2. LUDWIG BECK 2008

Was macht LUDWIG BECK besonders?

1. Einzigartiges Konzept
2. Einer der besten Standorte in Europa
3. Mitarbeiter, die den Unterschied machen
4. Zusätzliches Umsatz- und Ertragspotenzial durch Trading Up und fortlaufende Kostenoptimierung
5. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik

1. Einzigartiges Konzept

Das macht uns so besonders ...

- + Traditionshaus in edelstem Kaufhausambiente seit 1861 am Münchner Marienplatz
- + Außergewöhnlicher Service eines kompetenten Fachgeschäfts
- + Hochwertiger Sortimentsmix, wie er in Deutschland nicht wiederzufinden ist (z.B. Hautnah, Musikabteilung, Designerabteilung, Kurzwaren)
- + LUDWIG BECK ist über eine 100 %ige Tochtergesellschaft mit 50,1 % an der Immobilie Marienplatz beteiligt



1. Einzigartiges Konzept

Die Säulen des Erfolgs:

Stammhaus:

- + Unser Kerngeschäft findet am Münchner Marienplatz statt, dort findet der Kunde eine beeindruckende Markenauswahl im gehobenen Preissegment

Filialgeschäft:

- + Unser Filialgeschäft rundet das Geschäftsmodell von LUDWIG BECK in der Breite ab



1. Einzigartiges Konzept

Standorte 2008:

- + **LUDWIG BECK „Kaufhaus der Sinne“** am Marienplatz
mit **LUDWIG BECK HAUTNAH** in den Fünf Höfen

- + **LUDWIG BECK Fashion-Stores**
 - + LUDWIG BECK in den Riem-Arcaden
 - + LUDWIG BECK in der City-Galerie Augsburg
 - + LUDWIG BECK im City-Center Landshut



1. Einzigartiges Konzept

Standorte 2008:

+ **Monolabel-Stores**

- + ESPRIT im OEZ München
- + s.Oliver Regensburg

+ **LUDWIG BECK Fashion-Lager** in Parsdorf



2. Einer der besten Standorte in Europa

... mit überdurchschnittlicher Kaufkraft



2. Einer der besten Standorte in Europa

... mit überdurchschnittlicher Kaufkraft

- + Wohlstandsoase Bayern:
Bundesland mit der stärksten Kaufkraft
- + Haupt-Asset der Gesellschaft ist das Stammhaus am
bekannten Münchner Marienplatz
- + Der Münchner Marienplatz gilt als Hauptanziehungspunkt der Stadt und ist einer der begehrtesten Einzelhandelslagen in Europa

2. Einer der besten Standorte in Europa

... mit überdurchschnittlicher Kaufkraft

- + Fünf der sieben kaufkraftstärksten Land-/Stadtkreise Deutschlands bilden die Basis für höchste Umsätze
 - Landkreis Starnberg (2)
 - Landkreis München (3)
 - Stadtkreis München (5)
 - Landkreis Ebersberg (6)
 - Landkreis Fürstenfeldbruck (7)

2. Einer der besten Standorte in Europa

... mit überdurchschnittlicher Kaufkraft

- + Auf ca. 11.000 qm Verkaufsfläche empfängt LUDWIG BECK täglich rund 20.000 bis 40.000 Besucher
- + Die Kunden von LUDWIG BECK zählen zur Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit überdurchschnittlicher Ausbildung und überdurchschnittlichem Einkommen
- + Das Stammhaus am Marienplatz generiert 90 % des Gesamtumsatzes

2. Einer der besten Standorte in Europa

... mit überdurchschnittlicher Kaufkraft



3. Mitarbeiter, die den Unterschied machen

Unsere Mitarbeiter sind unser Kapital

- + Hochengagierte Mitarbeiter bieten unseren Kunden täglich ein außergewöhnliches und sinnliches Shopping-Erlebnis
- + Die qualifizierte Beratung auf Fachgeschäftsniveau hilft bei der individuellen Orientierung und verstärkt das Gefühl eines guten Kaufs

3. Mitarbeiter, die den Unterschied machen

Unsere Mitarbeiter sind unser Kapital

- + Ständige Aus- und Weiterbildung helfen unseren Mitarbeitern stets auf dem neuesten Stand zu sein und tragen so zu einer Qualitätssicherung im Bereich Service bei
- + Die Belegschaft von LUDWIG BECK hat ein ausgesprochen starkes „Wir-Gefühl“
- + Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei ca. 11 Jahren

3. Mitarbeiter, die den Unterschied machen

„LUDWIG BECK ist für mich mehr als nur mein Arbeitsplatz. Das Arbeitsklima ist außergewöhnlich gut und der Zusammenhalt wie in einer richtigen Familie.“

Annika Stolte, Assistentin der Abteilung Verkauf-Accessoires

„Man hält zusammen, steht schwierige Zeiten gemeinsam durch. Kommen dann aber wieder gute Zeiten, feiert man diese auch gebührend zusammen.“

Elisabeth Lentwojt, seit 45 Jahren bei LUDWIG BECK

„...ich fühle mich bei LUDWIG BECK Zuhause.“

Xaver Zeller, Auszubildender Handelsfachwirt

„Ich freue mich sehr, gerade in einer so spannenden Phase des Trading Up im ‚Kaufhaus der Sinne‘ mitwirken zu können und immer wieder die Jagd nach spannenden und neuen Trends aufzunehmen.“

Kathi Neuhäuser, Einkaufssubstitutin Kombimode/Modern Woman



4. Trading Up und Kostenoptimierung

Was bedeutet Trading Up für LUDWIG BECK?

- + LUDWIG BECK ist *d a s* „Kaufhaus der Sinne“!
- + D.h. Kunden „erleben“ mit exzellenten Beck-Mitarbeitern
- + ein außergewöhnliches Sortiment
- + in besonderer Atmosphäre!

4. Trading Up und Kostenoptimierung

Was war 2008 vom Trading Up betroffen?

- + Durch Umbaumaßnahmen im Stammhaus im Jahr 2008 hat sich die Verkaufsfläche auf ca. 11.000 qm vergrößert
- + Herausstechend ist hierbei die neue und einzigartige Musikabteilung, die sich seit Mai 2008 auf 1.000 qm erstreckt

4. Trading Up und Kostenoptimierung

Die neue Musikabteilung im „Kaufhaus der Sinne“



4. Trading Up und Kostenoptimierung

Die neue Musikabteilung im „Kaufhaus der Sinne“



4. Trading Up und Kostenoptimierung

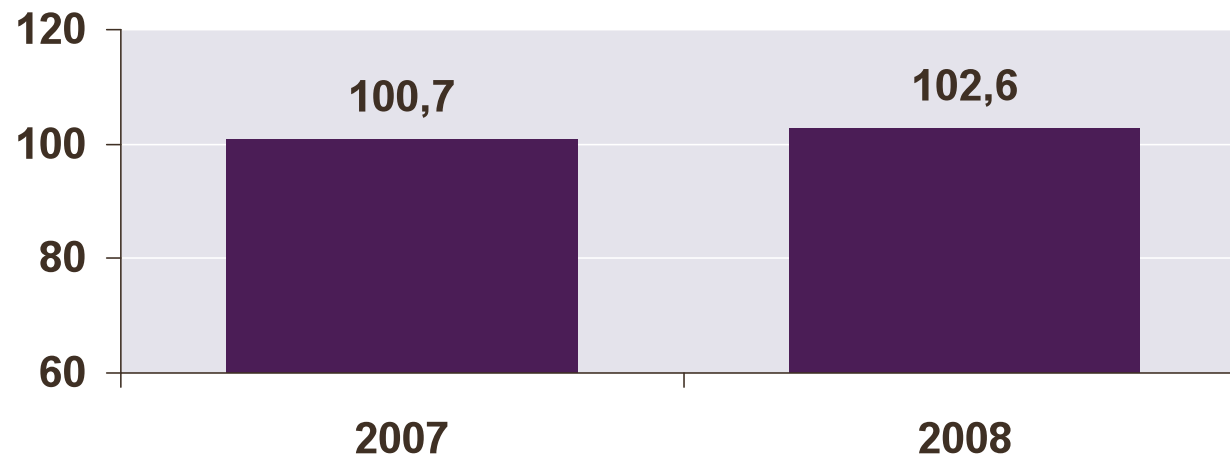
Was war 2008 vom Trading Up betroffen?

- + Durch Umbaumaßnahmen im Stammhaus im Jahr 2008 hat sich die Verkaufsfläche auf ca. 11.000 qm vergrößert
- + Herausstechend ist hierbei die neue und einzigartige Musikabteilung, die sich seit Mai 2008 auf 1.000 qm erstreckt
- + Hier wurde nach Neueröffnung ein Umsatzplus in Höhe von knapp 10 % verzeichnet
- + In 2007/2008 wurden ca. 10. Mio. € in das Stammhaus investiert

4. Trading Up und Kostenoptimierung

Was wurde 2008 konkret erreicht?

Brutto-Umsatzentwicklung in Mio. € filialbereinigt + 1,8 %



4. Trading Up und Kostenoptimierung

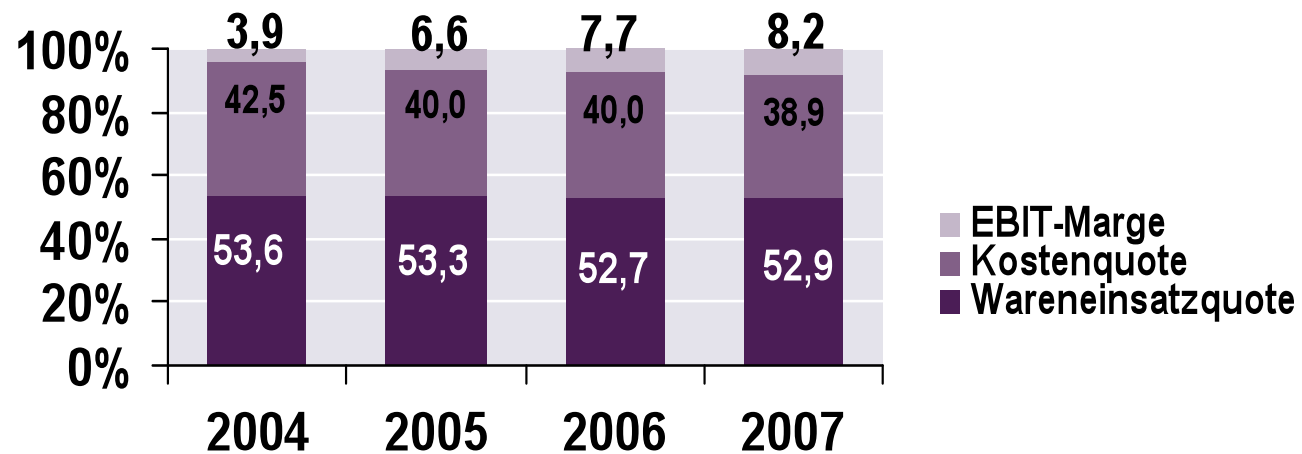
Was wurde 2008 konkret erreicht?

Betriebsergebnis EBIT in Mio. €



4. Trading Up und Kostenoptimierung

Kostenstruktur in % des Nettoumsatzes



LUDWIG BECK verfolgt stets das Ziel, die Ertragskraft zu steigern. Für das Jahr 2008 war eine EBIT-Marge von 8,9 % geplant.

5. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik

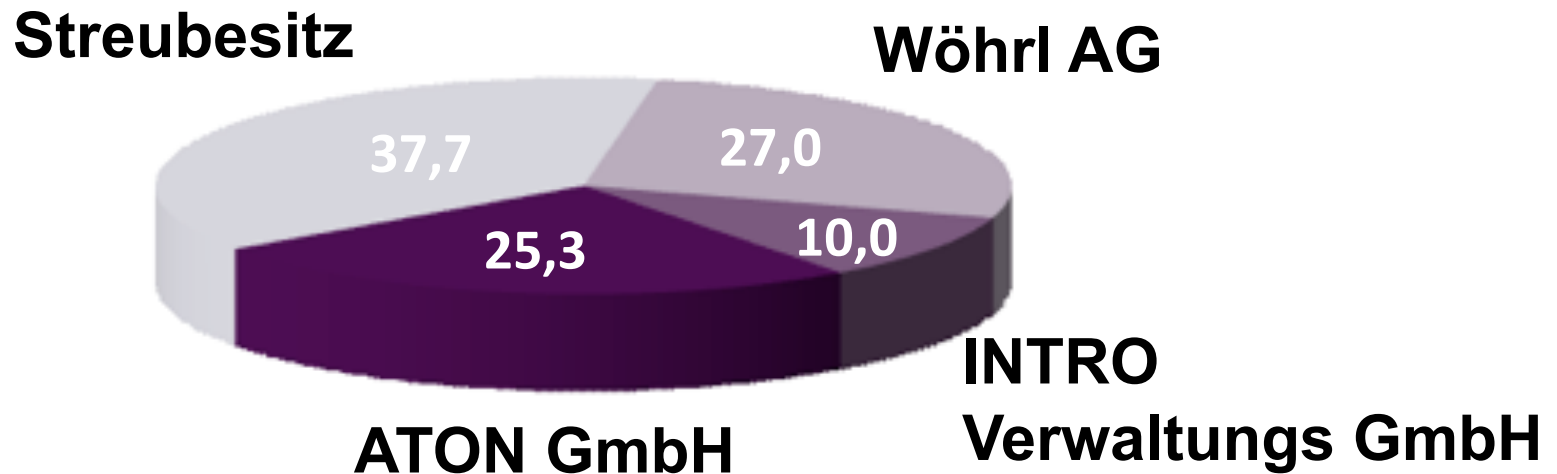
Dividendenentwicklung der letzten 3 Jahre

Dividenden Ausschüttung	2007	2006	2005
Dividende je Aktie in €	0,30	0,20	0,10
Dividendenrendite in %	2,2	2,6	1,7
Ausschüttungssumme in Mio. €	1,1	0,7	0,3

LUDWIG BECK möchte seine Aktionäre stets am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen und wird diesem Grundsatz auch zukünftig folgen!

5. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik

Konstante Aktionärsstruktur in %



Stand Februar 2009

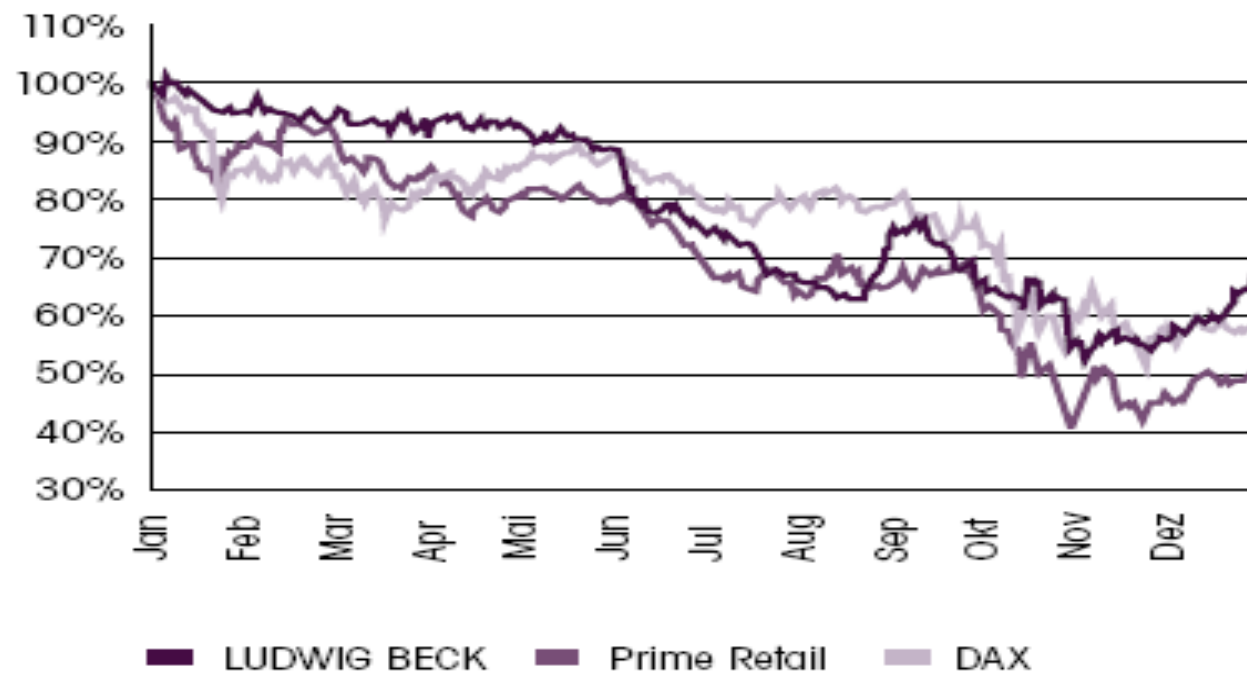
3. LUDWIG BECK – Die Aktie

Aktienstammdaten 2008

ISIN	DE0005199905
WKN	519990
Börsenkürzel	ECK
Branche	Einzelhandel
Zulassungssegment	Prime Standard
Anzahl der Aktien	3.695.000
Marktkapitalisierung (31.12.2008)	33,8 Mio. €
Handelsplätze	Frankfurt/M., Stuttgart, München, Düsseldorf, Berlin/Bremen, Hamburg, XETRA
Jahresendkurs	9,14 €
Höchstkurs (07.01.2008)	13,65 €
Tiefstkurs (30.10.2008)	6,80 €
Aktueller Kurs (25.02.2009)	9,31 €
Designated Sponsor	VISCARDI AG

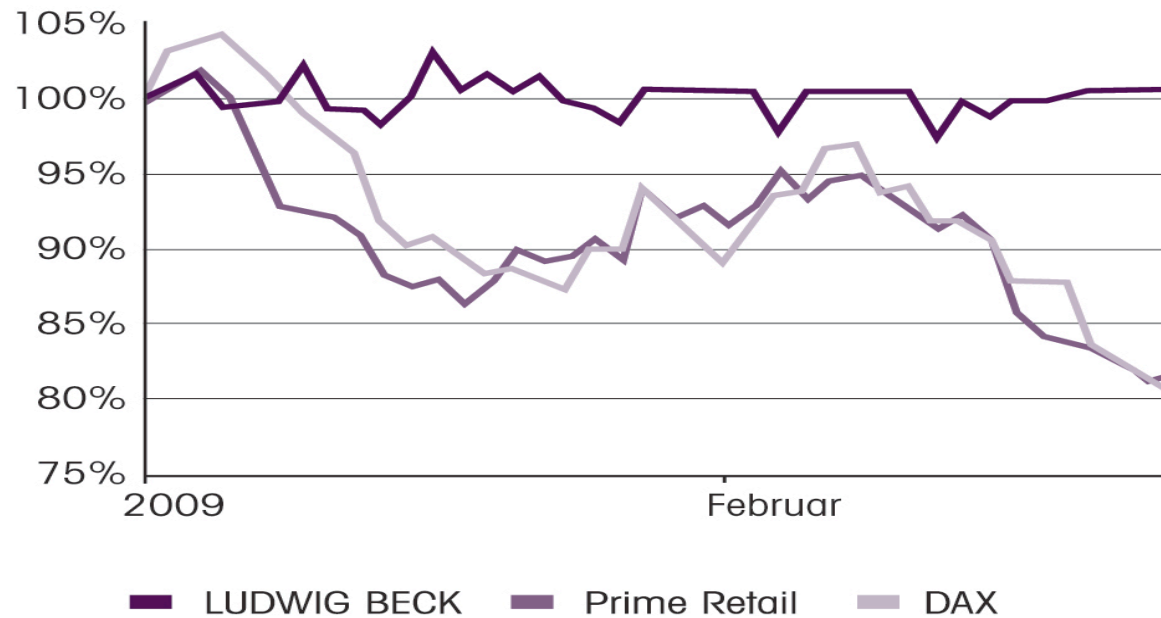
Aktienkursentwicklung 2008

LUDWIG BECK Aktie schloss auch 2008 besser als DAX und Branche (Prime Retail)



Aktienkursentwicklung 2009

Und auch 2009 hebt sich die Entwicklung der Aktie deutlich von DAX und Branche (Prime Retail) ab



4. Aufgaben & Ausblick 2009

Ausblick 2009

LUDWIG BECK wird weiter wachsen

- + Weltwirtschaft droht Flaute durch anhaltende Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten
- + Düstere Prognosen für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, Nachrichten über Insolvenzen, Arbeitsplatzabbau und Staatsschulden in Milliardenhöhe

LUDWIG BECK ist dennoch positiv gestimmt, vertraut in einem turbulenten Umfeld aber nur auf die eigene Wachstumsdynamik!

Status Quo

Gelungener Start ins Jahr 2009

- + Langfristige Prognosen sind derzeit schwierig zu treffen
- + Wirtschaftliche Flaute hat Umsatzentwicklung im Januar nicht beeinträchtigt
- + Im Januar 2009 hat LUDWIG BECK die Bruttoumsätze im Konzern um mehr als 5 % gesteigert
- + Februar-Umsätze trotz hartem Winter im Rahmen der Erwartung

Aufgaben 2009

Trading Up zahlt sich noch stärker aus

- + Umbau und Flächenerweiterung aus 2008 werden 2009 erstmals voll greifen
- + Kontinuierliches Trading Up und Kostenoptimierung werden auch weiterhin im Fokus unserer Anstrengungen stehen
- + Zur Zeit wird die Designer-Abteilung um 700 qm erweitert
- + Ein Erfolg in 2009 will hart erarbeitet sein
- + Bilanzpressekonferenz findet am 11. März 2009 statt

**„Auch im Jahr 2009 wollen wir
uns besser als die Branche
entwickeln!“**



**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Ihr LUDWIG BECK Vorstand

