

Zapf Creation AG

SCC _ Analystenkonferenz

25. August 2008



**Zapf
Creation®**

AUF DIE PLÄTZE, FERTIG ...

**WIR SIND
BEREIT...**

Finanzierung gesichert, Kosten unter Kontrolle und stabiler Umsatz!

... LOS!

ZIEL: PROFITABLES WACHSTUM!

Eine neue Produktlinie im Jahr 2008 und bis zu drei weitere im Folgejahr!
Erweiterung der Zielgruppen und Ergänzung des bestehenden Markenportfolios!

Weitere Inhalte

1. Innovationsmanagement bei Zapf Creation und neue Produkte 5
2. Die aktuelle Marktsituation 7
3. Status-quo, Q2- und Halbjahres-Zahlen 2008, Ausblick 10
4. Fragen und Antworten 17
5. Backups 19



Innovation und neue Produkte – hohe strategische Bedeutung!

Die Innovationstätigkeit ist permanente Aufgabe bei Zapf Creation



Die Produktpipeline

Die bewährten Marken als Basis



Einführung neuer, innovativer Produkte

2008

2009

Eine neue Produktlinie „Sam und Sally“

- Einführung im Herbst 2008
- Risikoneutrale Markteinführung in kleinerem Stil – Umsatzzielniveau in etwa My Model

Bis zu drei weitere neue Produktlinien

- Erweiterung bestehender Angebote und Produktlinien, z.T. mit stärkerer Technik-/Elektronikeinbindung
- Ausweitung der Zielgruppe v.a. um ältere Mädchen und Jungen



Weitere Inhalte

1. Innovationsmanagement bei Zapf Creation und neue Produkte 5
2. Die aktuelle Marktsituation 7
3. Status-quo, Q2- und Halbjahres-Zahlen 2008, Ausblick 10
4. Fragen und Antworten 17
5. Backups 19



Die Marktsituation – International uneinheitliches Bild

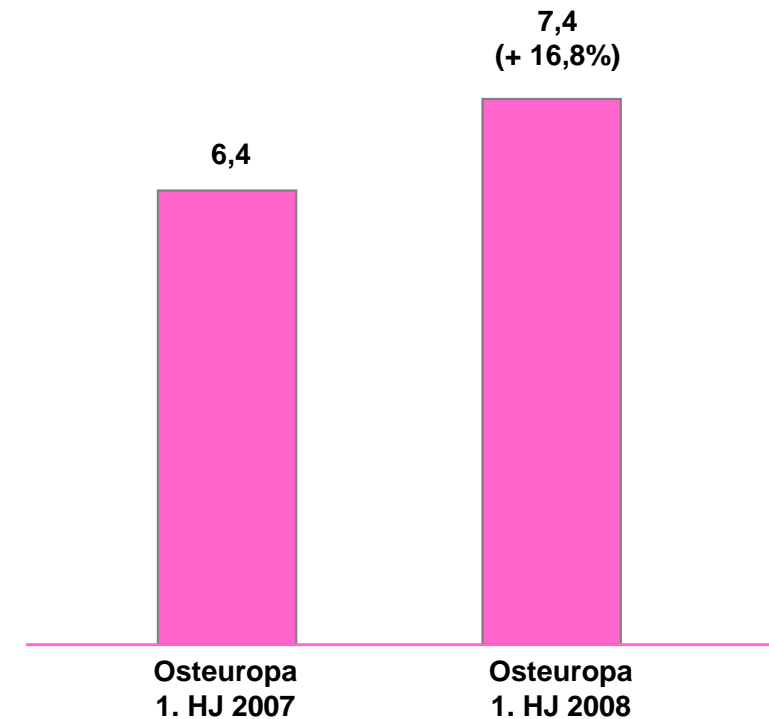
Europäische Kernmärkte

(Entwicklung bei Spiel- und Funktionspuppen mit Zubehör)

- **Deutschland**
 - Marktvolumen rückläufig (-2,2%)
 - Zapf Creation gewinnt gegen den Trend Marktanteile (Marktanteil: +3,1%-Pkte.)
- **Großbritannien**
 - Marktvolumen deutlich gestiegen (+10,8%)
 - Zapf Creation konnte der Entwicklung, v.a. bedingt durch das noch nicht wieder aktualisierte Puppenmodell Baby Annabell®, noch nicht folgen (Marktanteil: -3,7%-Pkte.)
- **Frankreich**
 - Marktvolumen leicht gestiegen (+0,7%)
 - Auf Grund der Neustrukturierung im Vertrieb konnte Zapf Creation der Marktentwicklung noch nicht folgen (Marktanteil: -1,7%-Pkte.), holte allerdings im Q2 2008 auf
- **Spanien**
 - Marktvolumen rückläufig (-2,2%)
 - Zapf Creation gewinnt gegen den Trend Marktanteile (Marktanteil: +0,8%-Pkte.)

Osteuropäische Märkte

(Marktvolumen Zapf Creation in Mio. €)



Quelle: NPD Eurotoys, YTD Juni 2008 und Zapf Creation AG

Stärken der Marktpositionierung von Zapf Creation

- **Führende Position**

Zapf Creation ist der Marktführer im Segment Großpuppen in Deutschland und nimmt in Großbritannien und Spanien eine starke Marktstellung ein.

- **Premiumprodukte**

Zapf Creation ist im Premium-Preissegment positioniert und bietet Produkte mit anerkannt hoher Qualität an.

- **Starke Marken**

Mit BABY born[®], Baby Annabell[®] und CHOU CHOU verfügt Zapf Creation über drei starke Marken. Die Puppen sind weiterhin gut etabliert im Markt, insbesondere in Deutschland und Großbritannien.

- **Enge Beziehungen zum Einzelhandel**

Zapf Creation hat eine starke Stellung sowohl bei großen Einzelhandelsketten als auch bei kleinen Fachgeschäften. Für den deutschen Einzelhandel sind die Produkte von Zapf Creation im Segment Puppen offensichtlich unverzichtbar. In geringerem Ausmaß trifft dies auch für Großbritannien und Spanien zu.



Weitere Inhalte

1. Innovationsmanagement bei Zapf Creation und neue Produkte 5
2. Die aktuelle Marktsituation 7
3. Status-quo, Q2- und Halbjahres-Zahlen 2008, Ausblick 10
4. Fragen und Antworten 17
5. Backups 19



Der definierte strategische Kurs wird planmäßig verfolgt!

Ziele für 2008 und darüber hinaus – Bereits hoher Zielerreichungsgrad



**Zapf
creation[®]**

Aufwärtstrend setzt sich im ersten Halbjahr 2008 fort

- Geschäftsverlauf im Rahmen der Erwartungen
- Konzernumsatz deutlich um 22,8 % gesteigert
- Konzern-EBIT deutlich über Vorjahresniveau
- Solide Bilanzrelationen: Eigenkapitalquote auf 29,0 % erhöht
- Ziele für das Gesamtjahr 2008 bestätigt



Ertragslage gemäß Gewinn- und Verlustrechnung (einschließlich Restrukturierungskosten und Einmaleffekte)

(in Mio. €, IFRS)	Q2/2008	Q2/2007	H1/2008	H1/2007	H1+/- in %
Umsatz	14,1	9,8	28,4	23,1	+23
Rohertragsmarge (in %)	38,9	33,5	39,7	40,1	
Fortzuführende Aktivitäten					
EBITDA	0,3	-4,0	-2,2	-6,4	+66
EBIT	-0,6	-5,0	-4,0	-8,5	+52
EBIT-Marge (in %)	-4,2	-51,0	-14,2	-36,8	
EBT	-1,5	-6,3	-7,0	-10,5	+34
Ergebnis der fortzuführenden Aktivitäten	-0,9	-5,5	-5,1	-8,8	+42
darin enthaltene Restrukturierungsaufwendungen und Einmaleffekte	-0,2	-0,1	-0,2	0,1	
darin enthaltene Abschreibungen auf Sachanlagen und immat. VG	0,9	1,0	1,8	2,1	-12
Nicht fortzuführende Aktivitäten					
Ergebnis der nicht fortzuführenden Aktivitäten	-0,5	0,2	-0,6	0,2	
darin enthaltene Restrukturierungsaufwendungen und Einmaleffekte	0,0	0,0	0,0	0,0	
darin enthaltene Abschreibungen auf Sachanlagen und immat. VG	0,0	0,0	0,0	0,0	
Konzern					
Ergebnis der Periode	-1,4	-5,2	-5,6	-8,6	+34
Ergebnis pro Aktie (in €) ¹⁾	-0,08	-0,63	-0,35	-1,04	+66

¹⁾ unverwässert = verwässert

Konzern-Umsatzentwicklung nach Regionen und Produktlinien

Konzern-Umsatzentwicklung nach Regionen

- Wachstum im ersten Halbjahr 2008 in allen Vertriebsregionen

(in T €, IFRS)	H1/2008	H1/2007
Europa	27.285	22.361
Zentraleuropa	9.983	7.315
Nordeuropa	6.153	5.607
Südeuropa	3.705	3.068
Osteuropa	7.444	6.371
Asien/Australien	1.114	762
Gesamt	28.399	23.123

Konzern-Umsatzentwicklung der verschiedenen Produktlinien

- Starkes Wachstum v.a. bei BABY born®

(in T €, IFRS)	H1/2008	H1/2007
Spiel- und Funktionspuppen	24.647	21.509
BABY born®	17.250	13.252
Baby Annabell®	4.129	5.743
CHOU CHOU	3.086	2.471
Sonstige Spiel- und Funktionspuppen	182	43
Minipuppen	0	176
Sonstige Produkte	3.752	1.438
Gesamt	28.399	23.123

Bilanz – Cashflow – Mitarbeiter

(in Mio. €, IFRS)	Q2/2008	Q1/2007	H1/2008	H1/2007	H1/+/- in %
Bilanz (zum Stichtag)					
Bilanzsumme	–	–	88,8	69,7	+27
Langfristige Vermögenswerte	–	–	21,0	26,3	-20
Investitionen	1,2	0,4	1,4	0,7	+99
Kurzfristige Vermögenswerte	–	–	67,8	43,4	+56
Eigenkapital	–	–	25,8	-4,9	–
Eigenkapitalquote (in %)	–	–	29,0	-7,0	–
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und Anteilseignerdarlehen	–	–	35,2	44,5	-21
Nettoverschuldung (einschließlich Anteilseignerdarlehen)	–	–	13,1	40,6	-68
Cashflow					
Operativer Cashflow	-1,8	1,5	8,8	16,0	-45
Operativer Cashflow pro Aktie (€)	-0,10	0,17	0,55	1,94	-72
Netto-Cashflow	-8,9	-1,2	-1,2	-7,8	-84
Mitarbeiter (zum Stichtag, ohne Vorstand und Auszubildende)	–	–	244	226	+8

Ausblick

Zuversichtlicher Ausblick auf das Gesamtjahr 2008!

in Mio. €	2006 ^{*)}	2007 ^{*)}	2008
Nettoumsatzerlöse	116,1	110,5	→
EBIT	-0,5	5,7	→
Nettogewinn/-verlust	-12,7	-2,7	→
Eigenkapitalquote (in %)	3,1	12,5	→

^{*)} Ertragslage gemäß Gewinn- und Verlustrechnung (einschließlich Restrukturierungskosten und Einmaleffekte)



Weitere Inhalte

1. Innovationsmanagement bei Zapf Creation und neue Produkte 5
2. Die aktuelle Marktsituation 7
3. Status-quo, Q2- und Halbjahres-Zahlen 2008, Ausblick 10
4. Fragen und Antworten 17
5. Backups 19



Fragen und Antworten

Die Zapf Creation ist gut aufgestellt:

- Europas führender Markenhersteller von Spiel- und Funktionspuppen
- Effektiver und klarer Marktansatz
- Stabile Finanzierung
- Strenge Kostenkontrolle
- Klarer Fokus auf Umsatz und Ertrag

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Weitere Einzelheiten finden Sie in Ihren ausgedruckten Unterlagen (5. Backups)

**Zapf
creation®**

Weitere Inhalte

1. Innovationsmanagement bei Zapf Creation und neue Produkte 5
2. Die aktuelle Marktsituation 7
3. Status-quo, Q2- und Halbjahres-Zahlen 2008, Ausblick 10
4. Fragen und Antworten 17
5. Backups 19



Geschichte

1932	Gründung
1958	Übergang auf die zweite Familiengeneration
1999	Börsengang
1999-2003	Wachstum und Internationalisierung
2005/2006	Nachlassende Erfolge und Restrukturierung
2006	Gescheiterter Übernahmeversuch durch Bandai
2006	Beginn der strategischen Kooperation mit MGA Entertainment
2007	Schaffung der Grundlage für zukünftiges Wachstum



Vorstand

Jens U. Keil

Vorstandsmitglied seit März 2007

Alter: 40 Jahre

Aufgabenbereiche:

- Finanzen
- Kapitalmarkt
- Restrukturierung
- Personal
- EDV
- Logistik

Positionen vor Zapf Creation:

Wal-Mart Germany, Nintendo of Europe,
TÜV Rheinland, Otto Versand

Thomas Pfau

Vorstandsmitglied seit August 2006

Alter: 44 Jahre

Aufgabenbereiche:

- Vertrieb
- Marketing
- Design
- Produktentwicklung
- Supply Chain Operations

Weitere Position:

Geschäftsführer MGA Entertainment GmbH

Positionen vor Zapf Creation:

Mattel Deutschland,
Reebok Deutschland



Aufsichtsrat

Dr. Harald Rieger (Vorsitzender) Rechtsanwalt Kaye Scholer (Germany) LLP	Frankfurt (Deutschland)
Nicolas Mathys (Stellv. Vorsitzender) Partner Zulauf Asset Management	Baar (Schweiz)
Ron Brawer (Mitglied des Aufsichtsrates) Executive Vice President Sales & Marketing MGA Entertainment, Inc.	Los Angeles (USA)
Isaac Larian (Mitglied des Aufsichtsrates) CEO der MGA Entertainment, Inc.	Los Angeles (USA)
Gustavo Perez (Mitglied des Aufsichtsrates) CEO der Betham Capital Investment	New York (USA)
Miguel Perez-Carballo Villar (Mitglied des Aufsichtsrates) Chief Executive Officer und Managing Director der Norte Motor, S.A. sowie Managing Director der Uria Motor, S.A.	Oviedo (Spanien)

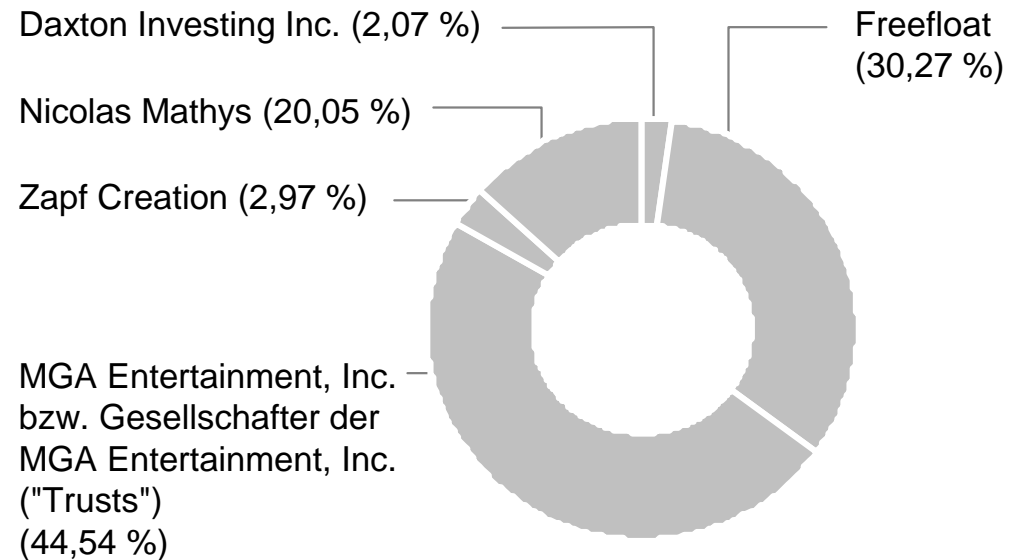


Die Aktie

Zahlen und Fakten zur Aktie

Anzahl der Aktien per 12.08.2008:	19.295.853
Gattung	Inhaber-Stückaktien
Nominalwert	1 €
ISIN	DE0007806002
Segment	Prime Standard
CDAX	Consumer Cyclical
Kürzel	ZPF.FSE
Reuters	ZPFG.F
Bloomberg	ZPFGR
Börsengang	26. April 1999

Aktionärsstruktur*)



*) per 12. August 2008

Finanzkalender

Datum	Ereignis	Ort
25.-27. August 2008	SCC Small Cap Conference der DVFA	Frankfurt am Main
7. November 2008	Ergebnisse Q3/9 Monate 2008	Rödental
10.-12. November 2008	Deutsches Eigenkapitalforum 2008	Frankfurt am Main

Kontakt

Jens U. Keil
Chief Financial Officer

Katrin Kühnel
Assistentin des Vorstands

Zapf Creation AG
Mönchrödener Str. 13
96472 Rödental

Telefon: +49 - (0) 9563 – 725 – 1513
Fax: +49 - (0) 9563 – 725 – 41513
E-Mail: investor.relations@zapf-creation.de
www.zapf-creation.com



Disclaimer

These assessments are, as always, subject to the disclaimer provided below.

Cautionary Note Regarding Forward-Looking Statements

Certain of the statements contained herein may be statements of future expectations and other forward-looking statements that are based on management's current views and assumptions and involve known risks and uncertainties that could cause actual results, performance or events to differ materially from those expressed or implied in such statements. In addition to statements which are forward-looking by reason of context, the words „may, will, should, expects, plans, intends, anticipates, believes, estimates, predicts, potential, or continue“ and similar expressions identify forward-looking statements. Actual results, performance or events may differ materially from those in such statements due to, without limitation (I) general economic conditions, including in particular economic conditions in the Zapf Creation Group's core business and core markets, (II) performance of financial markets, including emerging markets, (III) the extent of credit defaults (IV) interest rate levels, (V) currency exchange rates including the Euro-U.S. dollar exchange rate, (VI) changing levels of competition, (VII) the behaviour of other market participants, (VIII) changes in laws and regulations, including monetary convergence and the European Monetary Union, (IX) changes in the policies of central banks and/or foreign governments, (X) the impact of acquisitions, including related integration issues, (XI) reorganization measures and (XII) general competitive factors, in each case on a local, regional, national and/or global basis. Many of these factors may be more likely to occur, or more pronounced, as a result of terrorist activities and their consequences. Please note that some numbers are rounded for a better overview and rounding differences can occur. The company assumes no obligation to update any forward-looking statement.

No duty to update

The company assumes no obligation to update any information contained herein.

