



Factbook

Januar 2003



Investment Case

2

- Diversifizierte Unternehmensgruppe mit einheitlicher Renditevorgabe von 15 % für alle Business Units
- Operative Geschäftsführungen mit Alleinverantwortung für Ziele, Strategie, Budget und Ergebnis
- Strategische Begleitung der Business Units durch die Holding
- Führende Marktpositionen der Business Units sichern nachhaltiges Wachstum
- Chancenoptimierung und Risikostreuung innerhalb der Gruppe

VDN – value driven network



Inhalt

- Die Holding 4
- Die Business Units 13
 - Fastening Systems 16
 - Nonferrous Metal Technology 24
 - Payment Systems 33
 - Home Decoration 40
- Kennzahlen 2001 49
- Kennzahlen 9 Monate 2002 58
- Anhang 64



Die Holding



VDN AG: Kurzprofil

5

- VDN ist eine Strategie- und Führungsholding mit einem konsolidierten Umsatz von über 720 Mio. € und rund 3.700 Mitarbeitern weltweit.
- VDN führt ein Netzwerk von Unternehmen mit dem Ziel der Unternehmenswertsteigerung.
- Die Business Units sind in ihren jeweiligen Märkten führend oder zählen zu den Marktführern.
- Vorgabe einer einheitlichen Kapitalrendite für alle Business Units in Höhe von 15 %.



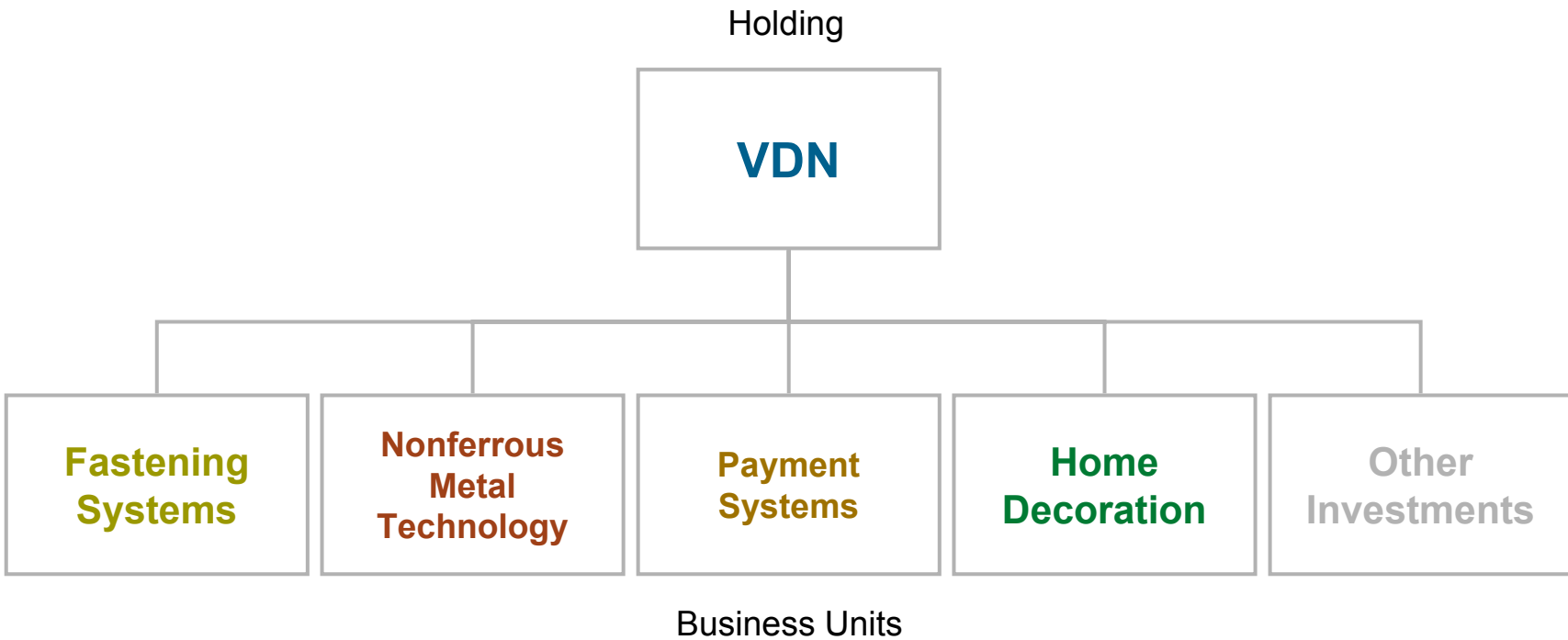
VDN AG: Kurzprofil

6

- VDN ist das Bindeglied zur Financial Community.
- VDN bündelt die Kapitalmarktkompetenz der gesamten Gruppe.
- VDN steigert durch eine intensive Kommunikation die Kapitalmarktattraktivität.
- Der Free float beläuft sich auf über 40 %.



Holdingsstruktur





Strategie

8

- Eingehen langfristiger unternehmerischer Beteiligungen
- Streuung des unternehmerischen Risikos
- Ausschöpfen von Investitions- und Desinvestitionsmöglichkeiten
- Allokation der Mittel nach unternehmerischen Maßstäben
- Intensivierung der Finanzmarktkommunikation



Unternehmensziele

9

- Erreichen einer dauerhaften Rendite (ROCE) von 15 % p.a.
- Ausgleich konjunktureller Zyklen
- kontinuierliche Steigerung des Unternehmenswertes (Shareholder-Value-Ansatz)



Investitionskriterien

10

- Profitabilität der Beteiligungsunternehmen
- führende Wettbewerbsposition in den jeweiligen Märkten
- operativ selbstständige Unternehmensführungen



Aufgaben der Holding

11

- Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital einschl. Cash-Management
 - Für Investitionen in den Unternehmen
 - Für Akquisitionen der Business Units
- Gestaltung des Beteiligungsportfolios
 - Formulierung und laufende Überprüfung der Rentabilitätskriterien
 - Beobachtung und Analyse interessanter Märkte
- Übernahme der Aufgaben in der Financial Community
 - transparente Informationen über die Unternehmensgruppe und die Business Units
 - Erschließung neuer Investorengruppen
 - aktive Ansprache nationaler und internationaler Investoren



Aufgaben der Holding

12

- Strategische Führung der Business Units
 - Formulierung von Zielvorgaben
 - Abstimmung der strategischen Ziele mit den Business Units
 - Allokation der finanziellen Mittel nach festen Maßstäben
- Strategisches Controlling
 - Aktive Unterstützung bei der Entwicklung der Geschäftsbereichsstrategie
 - Systematische, kontinuierliche Überprüfung des Mehrjahresplans
- Führungskräfteentwicklung



Die Business Units



Kompetenzen der Business Units

14

- alleinverantwortliche Geschäftsführung
- alleinige Ergebnisverantwortung
- Konzentration auf operative Kernkompetenzen
- Formulierung der Bereichsstrategie
- Formulierung der operativen Ziele
- Erarbeiten der Pläne und Budgets



Die Business Units

15

- Fastening Systems
- Nonferrous Metal Technology
- Payment Systems
- Home Decoration



Business Unit Fastening Systems



Fastening Systems

17

- Die Business Unit produziert und vertreibt weltweit Befestigungssysteme für die Holz verarbeitende Industrie und bietet einen umfassenden Kundenservice.
- Produkte
 - Klammern
 - Nägel
 - Druckluftgeräte zur Verarbeitung
 - Sonstige Produkte wie Heißklebstoffe, Klebepistolen und Rahmenheftanlagen



Fastening Systems

18

- Marktstruktur
 - regional stark fragmentierter Markt mit wenigen Großanbietern und vielen kleineren Anbietern
 - Käufermarkt geprägt durch hohe Markentreue
 - dezentral organisierte Produktion und Lagerhaltung, da die Transportkosten aufgrund des hohen Gewichts der Produkte relativ hoch sind
- Marktposition
Europäischer Marktführer im Bereich Klammersysteme



Fastening Systems

19

- Kernmärkte
 - Europa
 - USA
- Kunden
 - Möbelindustrie
 - Verpackungs- und Palettenindustrie
 - Fertighausbau und Innenausbau
- Vertrieb
 - Eigener Vertrieb inkl. Beratung für Industriekunden
 - Großhandel für Handwerk und Gewerbe



Fastening Systems

20

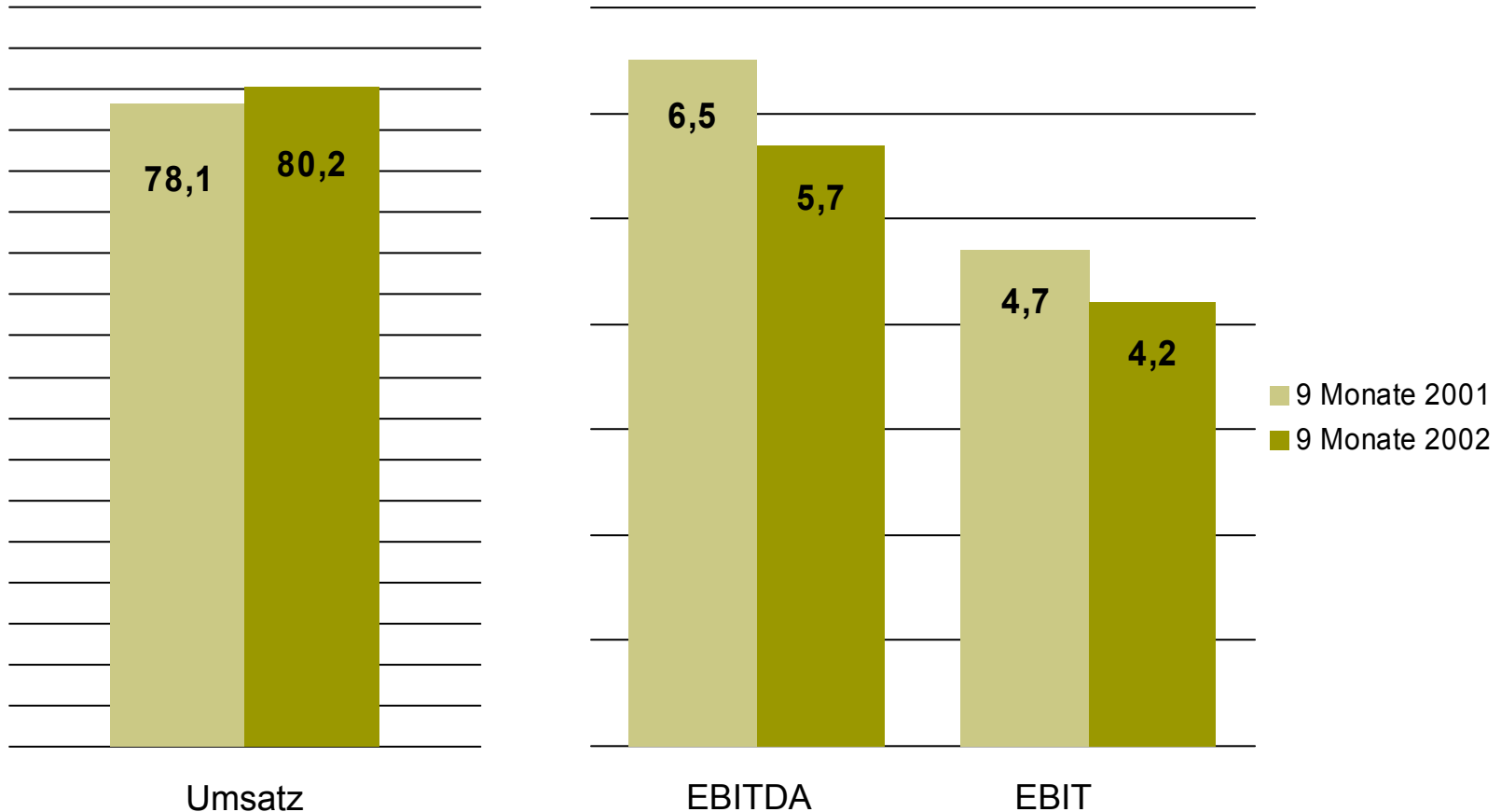
- Strategie
 - weitere internationale Expansion durch
 - Akquisitionen
 - Joint Ventures
 - Tochtergesellschaften
 - Ausbau und stärkere Vermarktung des umfassenden Servicekonzeptes
 - kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Produktionsprozesse und der Produkte
- Ziele
 - weiterer Ausbau der Marktanteile in Europa bei Nagelsystemen
 - Festigung der Marktführerschaft im Bereich Klammersysteme
 - Ausweitung des Marktanteils bei renditeträchtigen Nischenprodukten



Fastening Systems

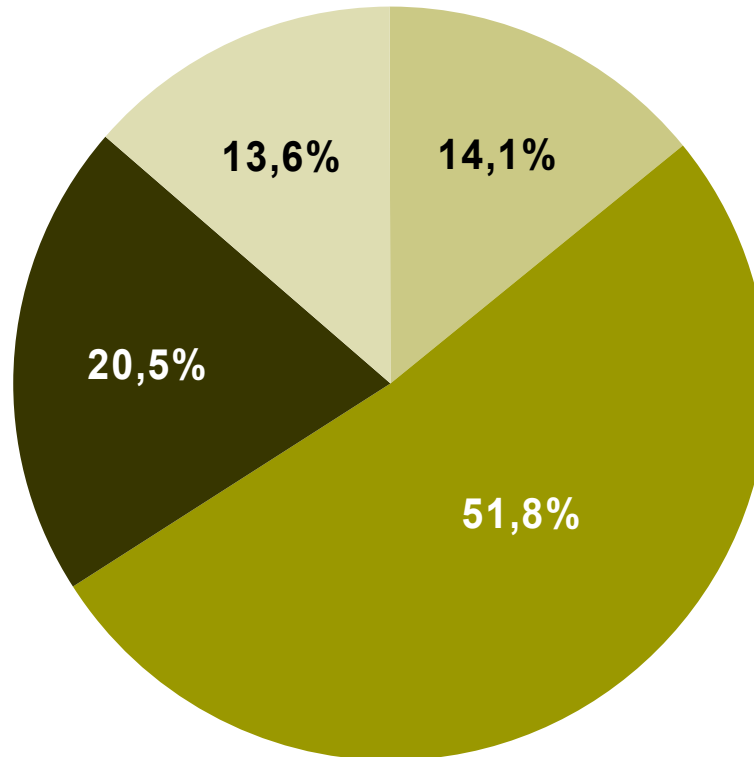
Kennzahlen 9 Monate 2001 und 2002

(in Mio. €)





Fastening Systems Umsatzerlöse nach Regionen 2001



- Deutschland
- Westeuropa
- Osteuropa
- Nordamerika und Sonstige



Fastening Systems

23

- Highlights 3. Quartal 2002
 - Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahreszeitraum um 3,0%
 - Umsatzanteil im Konzern: 15 % (9 Monate 2002)
 - Kapitalrendite (ROCE): 11%



Business Unit

Nonferrous Metal Technology



Nonferrous Metal Technology

25

- Die Business Unit entwickelt und produziert Halbzeuge aus Nickel und Nickellegierungen sowie Edelmetalle. Der Schwerpunkt liegt bei Produkten mit hoher Veredelungstiefe.
- Produkte
 - Halbzeuge
 - Metallbänder, plattierte Bänder, Edelstahlpräzisionsbänder
 - Bänder und Drähte aus Nickellegierungen
 - Edelmetalle
 - Metallurgisches und nasschemisches Recycling von Edelmetallen
 - Herstellung von Edelmetallsalzen
 - Teile



Nonferrous Metal Technology

26

- Marktstruktur
 - Der Markt ist geprägt von Töchtern einiger Großkonzerne, überwiegend aus dem Stahlbereich.
 - Die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber sind relativ hoch.
- Marktposition
 - Die Business Unit agiert als konzernunabhängiger Anbieter und besetzt mit einigen Hauptprodukten die Marktführerposition:
 - Optikdraht
 - Glaseinschmelzlegierungen
 - Zündkerzendraht



Nonferrous Metal Technology

27

- Kernmärkte und Umsatzanteile
 - Westeuropa 50 %
 - USA 30 %
 - Asien 15 %
- Kunden
 - Elektro- und Elektronikindustrie
 - Optikindustrie
 - Automobil- und Automobilzuliefererindustrie
 - Fernsehindustrie



Nonferrous Metal Technology

28

- Strategie
 - Ertragswachstum durch Fokussierung auf Produkte mit hoher Veredelungstiefe
 - Anwendungsentwicklung gemeinsam mit dem Kunden
 - Eingehen strategischer Allianzen mit Wettbewerbern im Halbzeuggeschäft
 - Installierung dezentral organisierter Vertriebseinheiten



Nonferrous Metal Technology

29

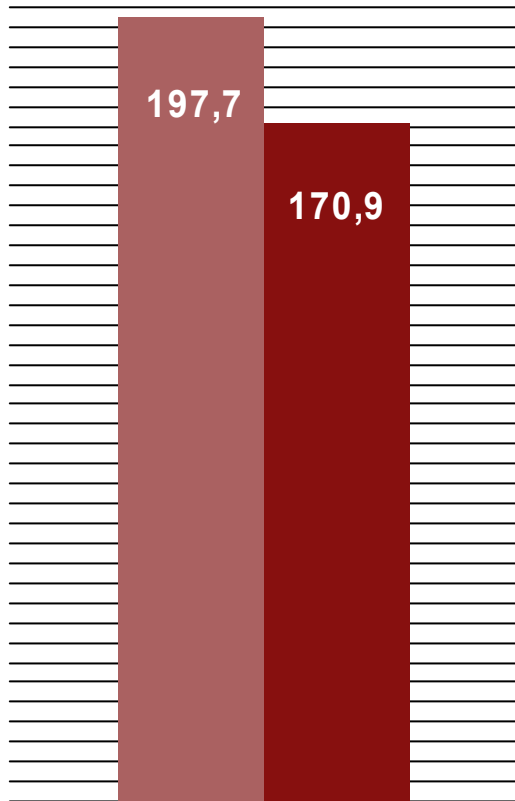
- Ziele
 - Herstellung von Halbzeugen mit dem höchstmöglichen Veredelungsgrad
 - Intensivierung der Kundenbeziehungen
 - Reduzierung der Fertigungs- und Transportkosten
 - Erhöhung der Entwicklungsquote und Ausweitung der Produktpalette



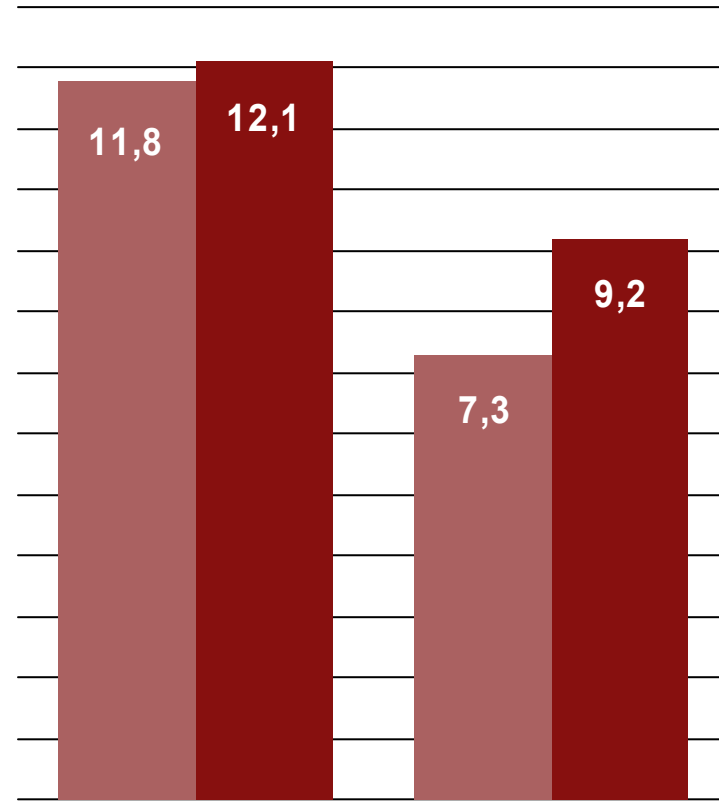
Nonferrous Metal Technology

Kennzahlen 9 Monate 2001 und 2002

(in Mio. €)



Umsatz



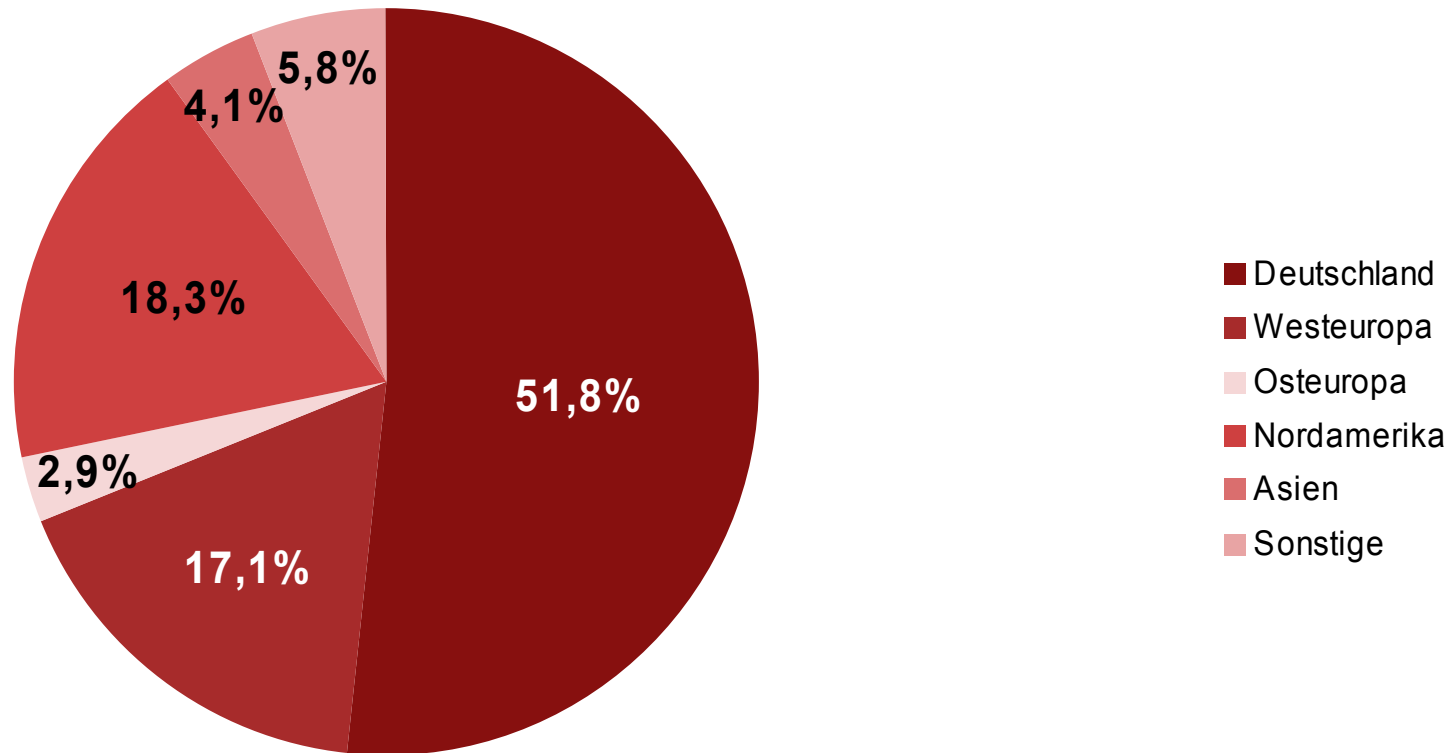
EBITDA

EBIT

■ 9 Monate 2001
■ 9 Monate 2002



Nonferrous Metal Technology Umsatzerlöse nach Regionen 2001





Nonferrous Metal Technology

32

- Highlights 3. Quartal 2002
 - Erhöhung des EBIT um 26 % auf 9,2 Mio. € (9 Monate 2001: 7,3 Mio. €)
 - Umsatzanteil im Konzern: 31 % (9 Monate 2002)
 - Kapitalrendite (ROCE): 5,8%



Business Unit Payment Systems



Payment Systems

34

- Die Business Unit entwickelt und produziert Münzrohlinge und bietet passende Serviceleistungen. Ergänzend werden bargeldlose Zahlungssysteme konzipiert. EuroCoin ist größter Lieferant von Euro-Münzrohlingen.
- Geschäftsfelder
 - Cash: Münzrohlinge und Münzbänder
 - Non-cash: Smartcards, E-cash, Micropayments



Payment Systems

35

- Marktstruktur
 - Wettbewerb ist stabil
 - relativ hohe Markteintrittsbarrieren
- Marktposition
 - Weltmarktführer bei der Herstellung von Münzrohlingen
 - Technologieführer
- Kunden
 - Ronden: Münzanstalten und Finanzministerien
 - Non-cash: Handel und Konsumenten



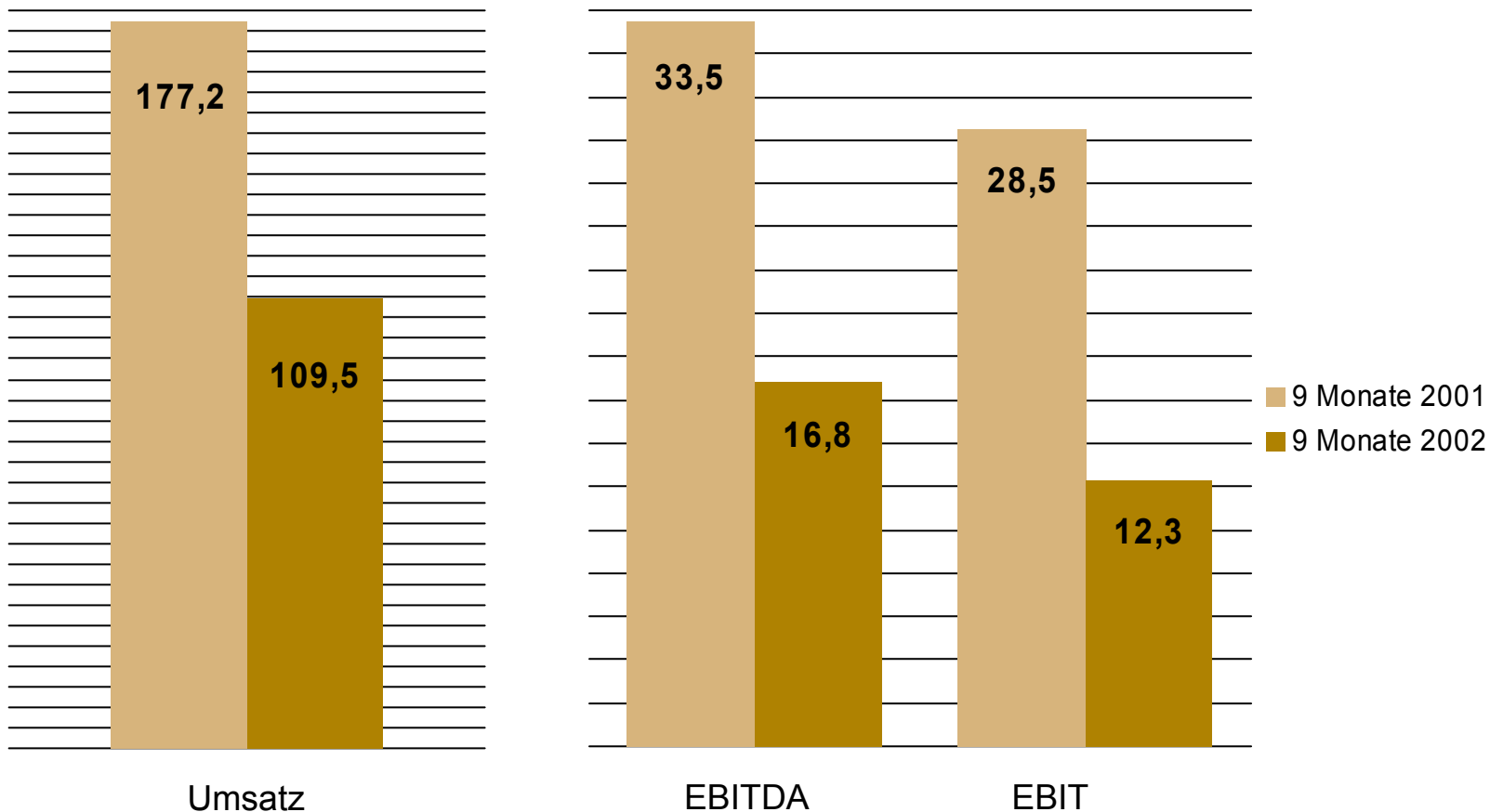
Payment Systems

36

- Strategie
 - Ausschöpfen der mit der Euro-Einführung gewonnenen Potenziale durch Folgeaufträge
 - Entwertung, Recycling und Rohstoffvermarktung von Altmünzen
 - regelmäßiger Austausch der Euro-Münzen
 - Großbritannien, Ost-Erweiterung
 - Forcierung der Expansion auf den Weltmärkten, z.B. in Südamerika und Asien durch Auf- und Ausbau von Joint Ventures, Partnerschaften sowie Akquisitionen
 - verstärkte Konzentration der Aktivitäten auf bargeldlose Zahlungsmittel
 - Ausbau der Technologieführerschaft
- Ziel
 - Erreichen einer weltweiten Führungsposition im Bereich Zahlungsmittelsysteme

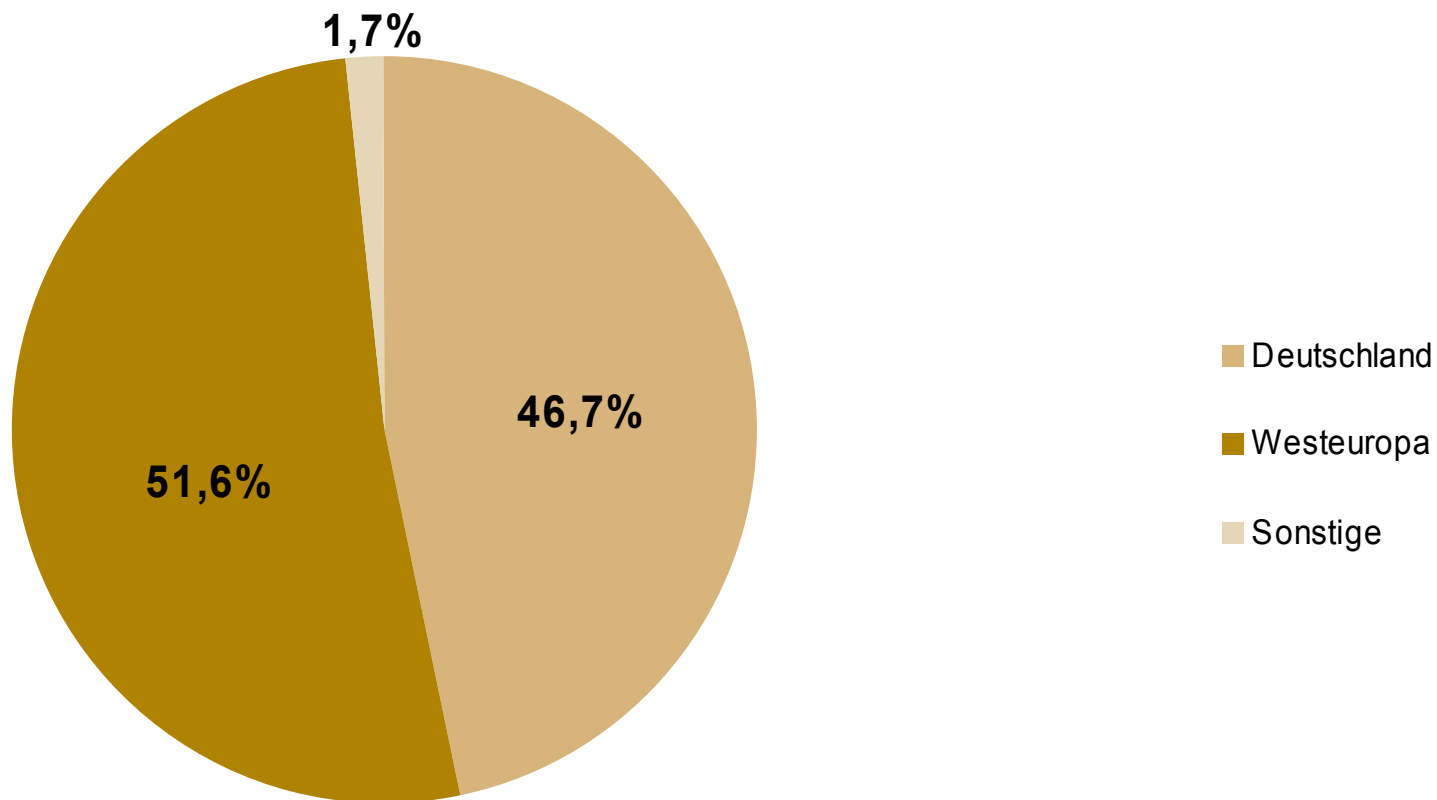


Payment Systems Kennzahlen 9 Monate 2001 und 2002 (in Mio. €)





Payment Systems Umsatzerlöse nach Regionen 2001





Payment Systems

39

- Highlights 3. Quartal 2002
 - Ausbau des Non-Cash-Bereichs durch Akquisition der Comcard GmbH
 - Umsatzanteil im Konzern: 20 % (9 Monate 2002)
 - Kapitalrendite (ROCE): 13%



Business Unit Home Decoration



Home Decoration

41

- Die Business Unit entwickelt, produziert und vertreibt Wohndekor-Produkte in Europa und den USA. Alle Komponenten werden mit einem übergreifenden Konzept vermarktet.
- Der für die Business Unit relevante Wohndekormarkt umfasst die Produkte
 - Tapeten (Papier, Acryl, Schaum, Vinyl)
 - selbstklebende Bordüren und Folien
 - Tischdecken und Platzsets
- Die Business Unit ist als international agierender Produzent und Vermarkter von Wohndekorprodukten die Nr. 1 in Westeuropa und weltweit die Nr. 2.



Home Decoration

42

- Marktstruktur
 - Gesamtmarktvolumen in Europa und USA: ca. 7 Mrd. Euro
 - Absatzmärkte sind durch starke Konzentration im Handel und Internationalisierung geprägt: 20 Handelsgruppen vereinen 50 % des Gesamtmarktvolumens auf sich
 - Heterogene Herstellerstruktur mit Kernausrichtung auf nationalen Markt
 - Hohe Markteintrittsbarrieren
 - Verdrängungswettbewerb



Home Decoration

43

- Kernmärkte und Marktanteile
 - Deutschland 14 %
 - Frankreich 29 %
 - Großbritannien 15 %
 - Niederlande/Belgien 50 %

Bei den modernen Vertriebswegen liegen die Marktanteile durchweg höher.

- Kunden
 - Bau- und Heimwerkermärkte
 - Handelsketten
 - Groß- und Facheinzelhandel

- Strategie
 - Optimierung der Produktentwicklungs-, Beschaffungs- und Logistikstrukturen
 - Umsetzung einer konsequenten Marktorientierung bei der Produktentwicklung und beim Absatz
 - hoher Internationalisierungsgrad als Pendant zum Handel
 - Berücksichtigung nationaler Spezifika
 - Systemanbieter mit integriertem Marketingkonzept für den Handel
 - Konzentration auf moderne Vertriebsformen
 - Produktion
 - Spezialisierung der europäischen Produktionsstätten auf wesentliche Produktlinien
 - Erhöhung der Wertschöpfungsquote durch verstärkte Eigenfertigung bisher fremdbezogener Produkte



Home Decoration

45

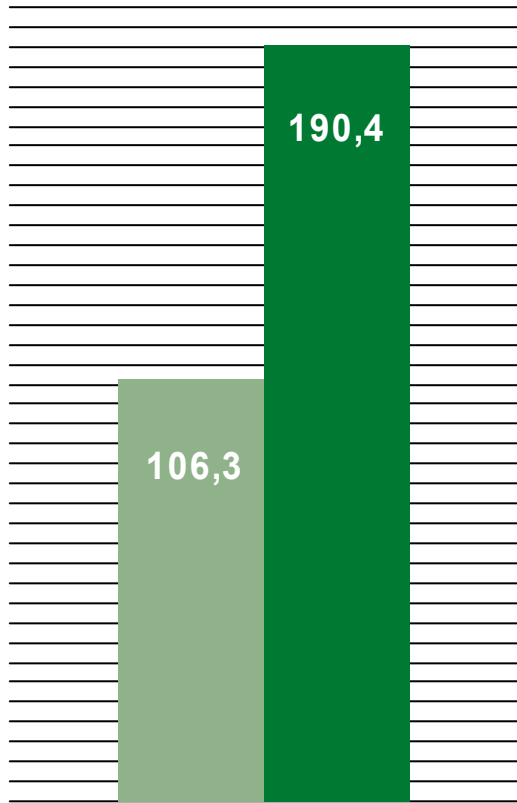
- Ziele
 - Festigung der Alleinstellungsposition
 - Wachstum durch Akquisitionen
 - Ausbau der Marktanteile in den Kernmärkten
 - Integration aller Einheiten
 - straffes Kostenmanagement



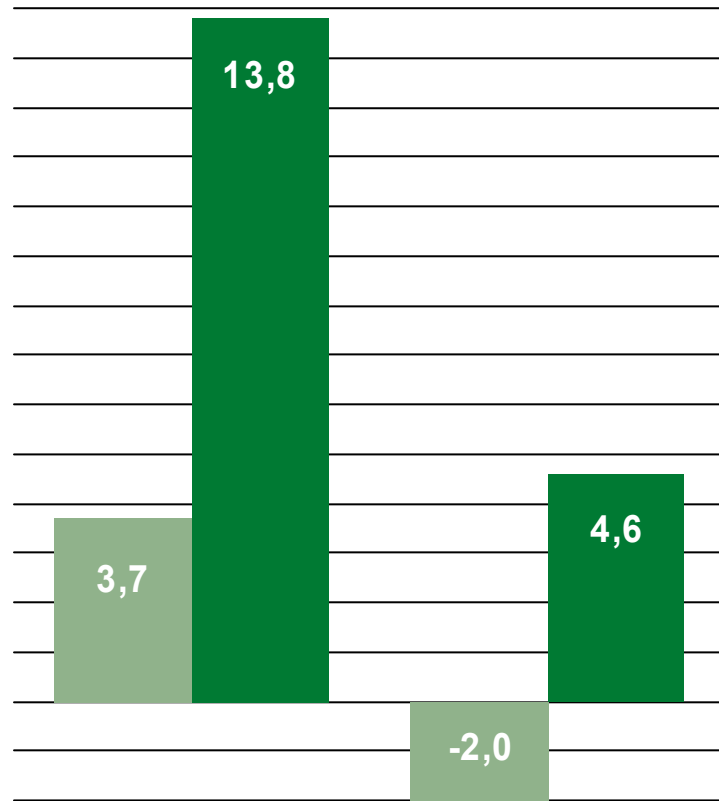
Home Decoration

Kennzahlen 9 Monate 2001 und 2002

(in Mio. €)



Umsatz



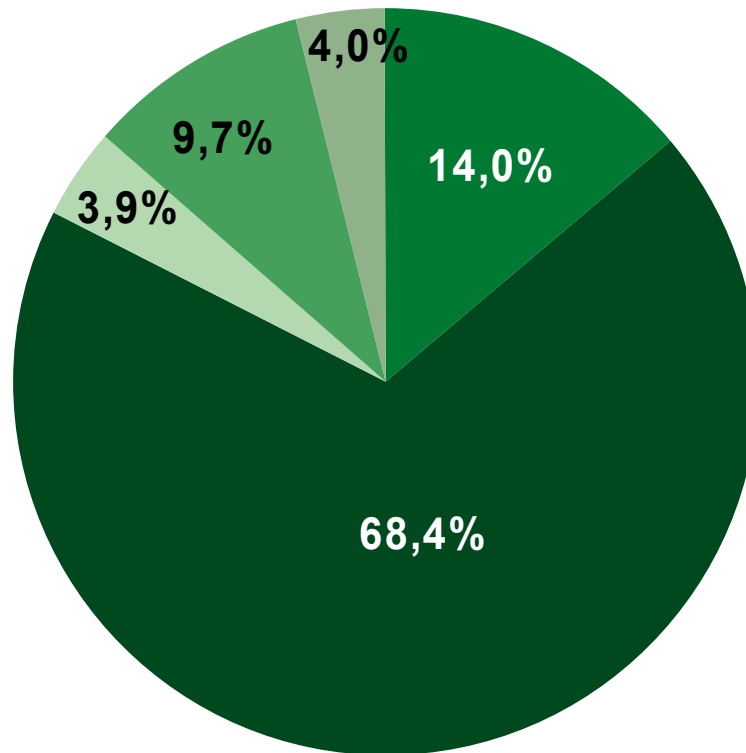
■ 9 Monate 2001
■ 9 Monate 2002

EBITDA

EBIT



Home Decoration Umsatzerlöse nach Regionen 2001



- Deutschland
- Westeuropa
- Osteuropa
- Nordamerika
- Sonstige

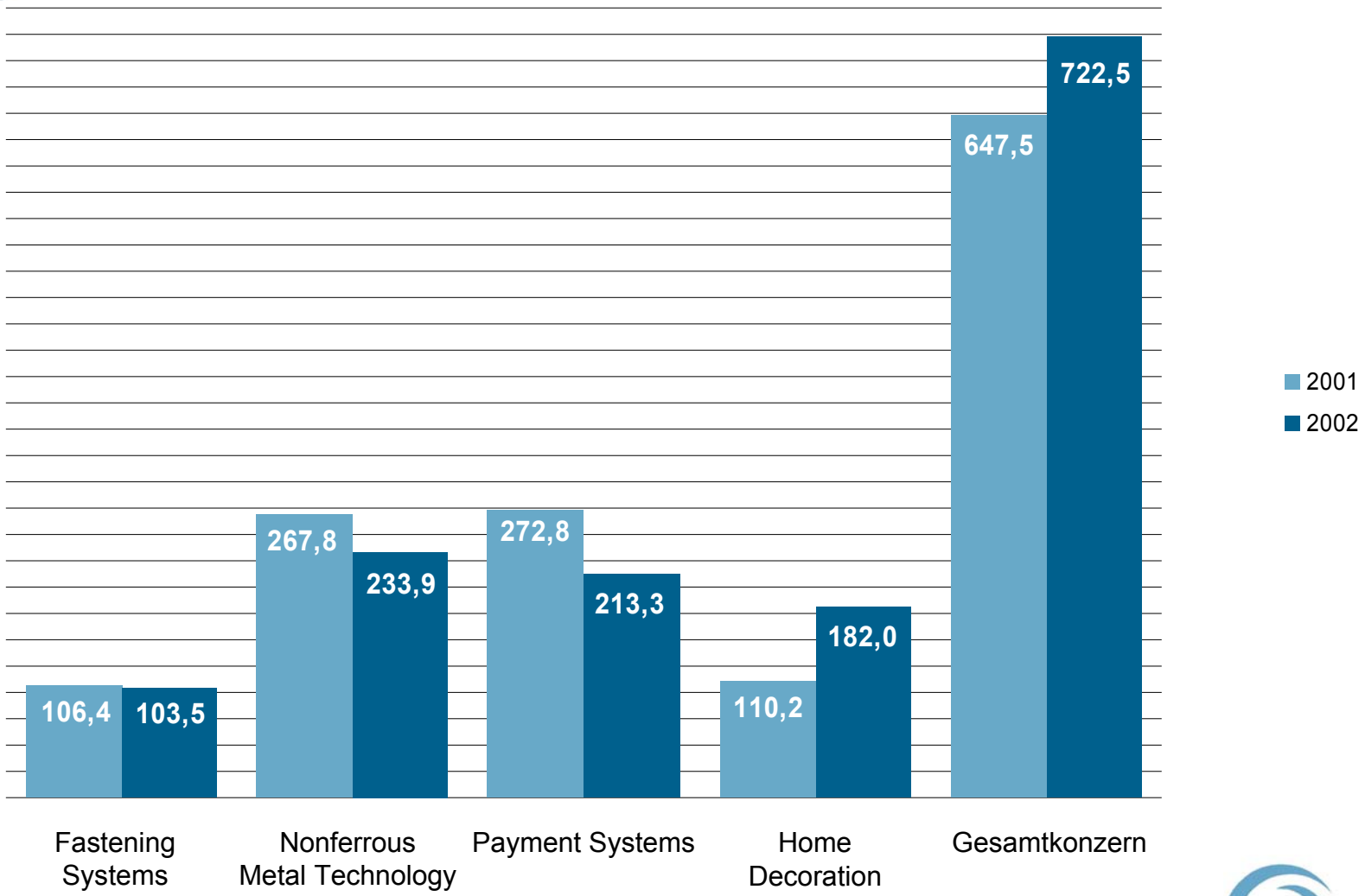
- Highlights 3. Quartal 2002
 - Umsatzsteigerung in den ersten 9 Monaten um 79%
 - Erfolgreicher Verlauf der Integration der Alkor/Venilia-Gruppe
 - Umsatzanteil im Konzern: 35 % (9 Monate 2002)
 - Kapitalrendite (ROCE): 4,9%



Ausgewählte Kennzahlen der VDN AG Geschäftsjahr 2001

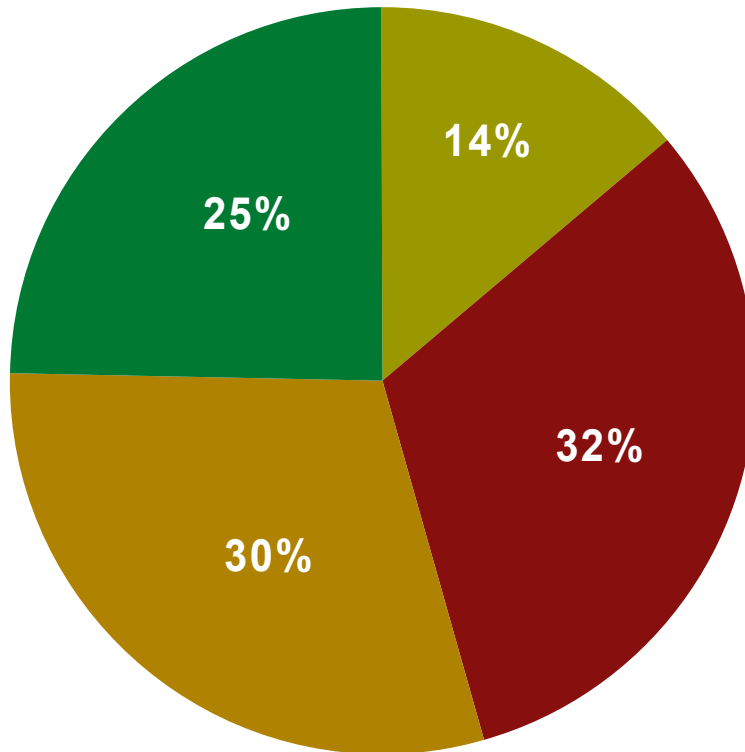


Umsatz 2000 und 2001 (in Mio. €)





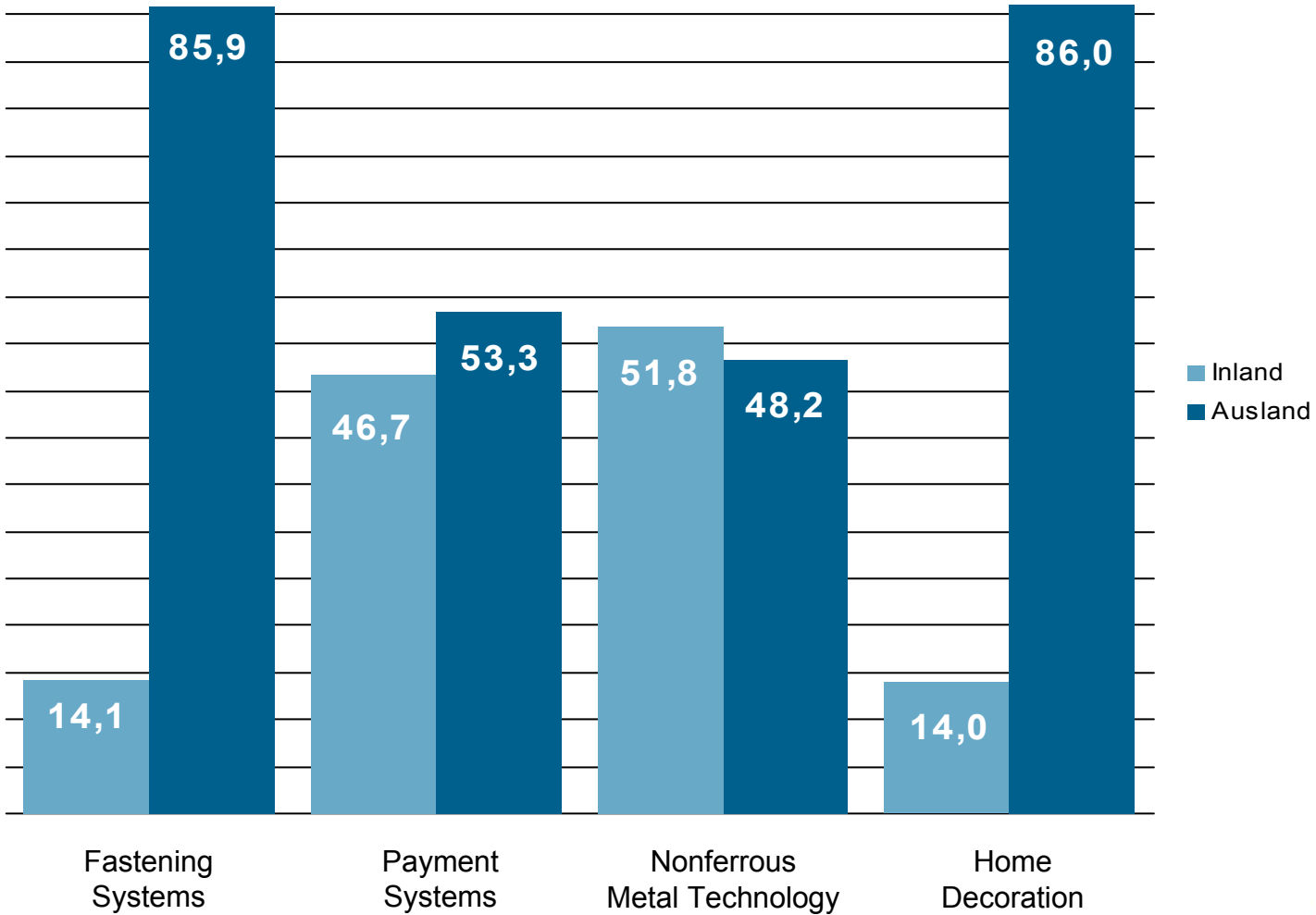
Umsatzanteile der Business Units 2001 (in %)



- Fastening Systems
- Nonferrous Metal Technology
- Payment Systems
- Home Decoration

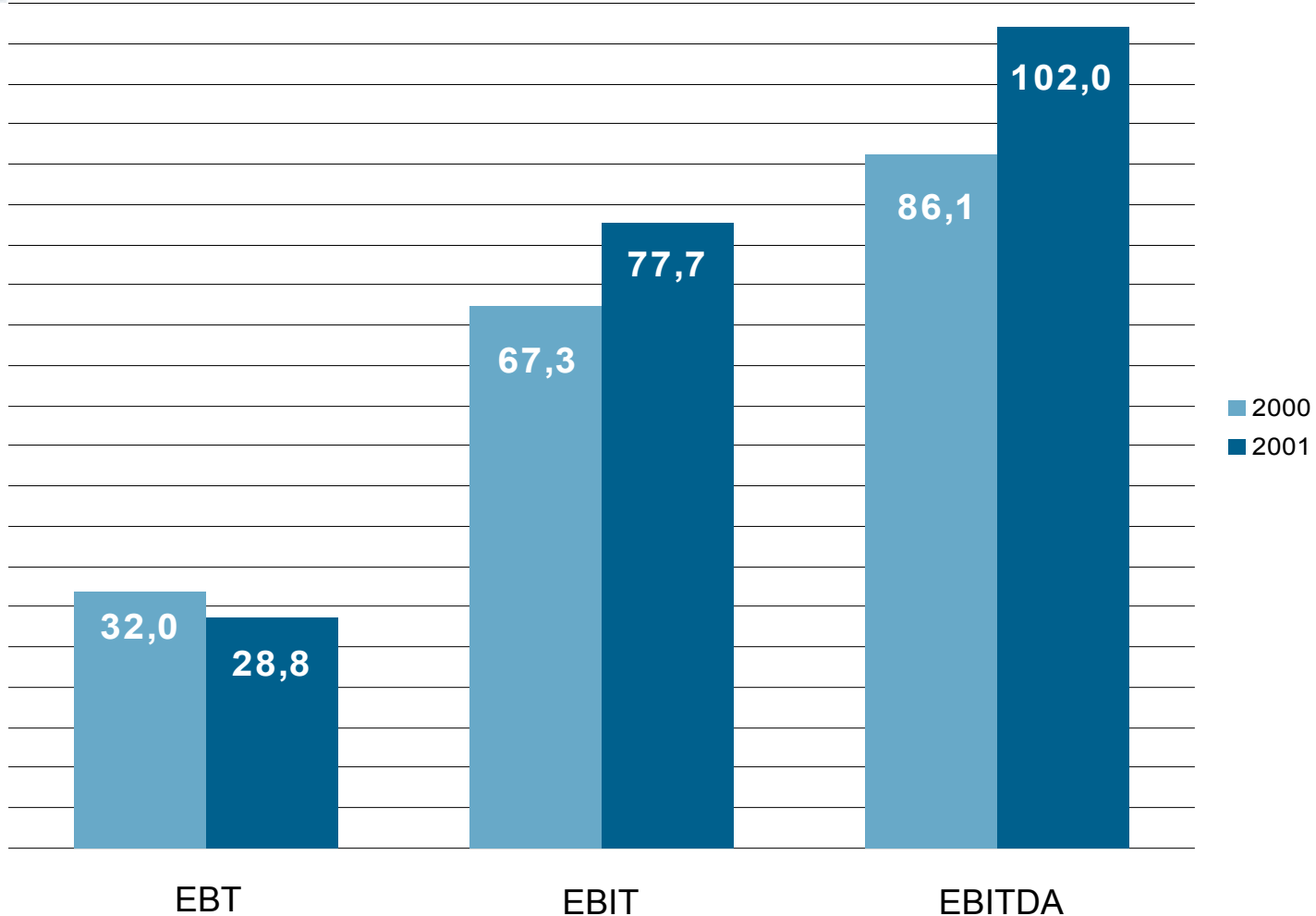


Umsatzanteile Inland/Ausland 2001 (in %)



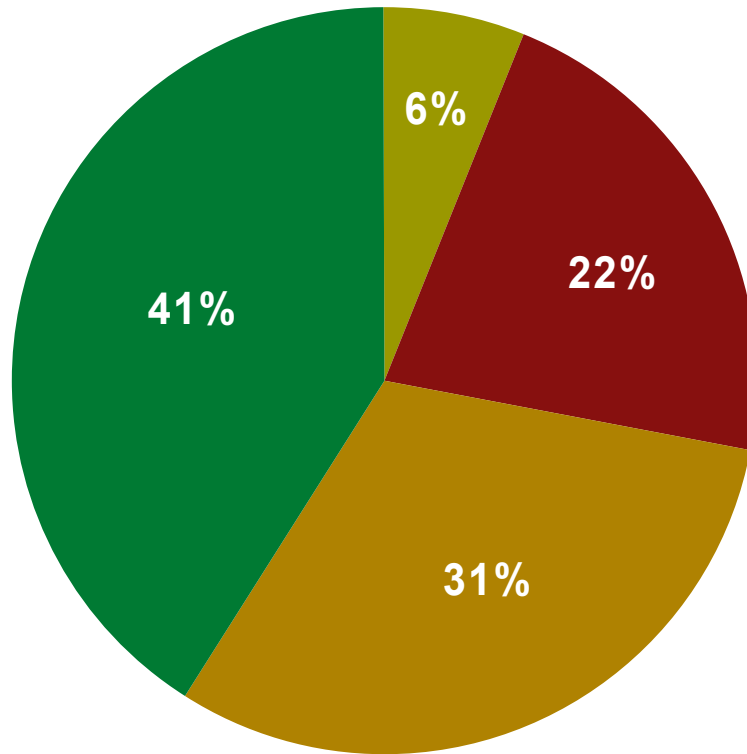


Ergebniszahlen 2000 und 2001 (in Mio. €)





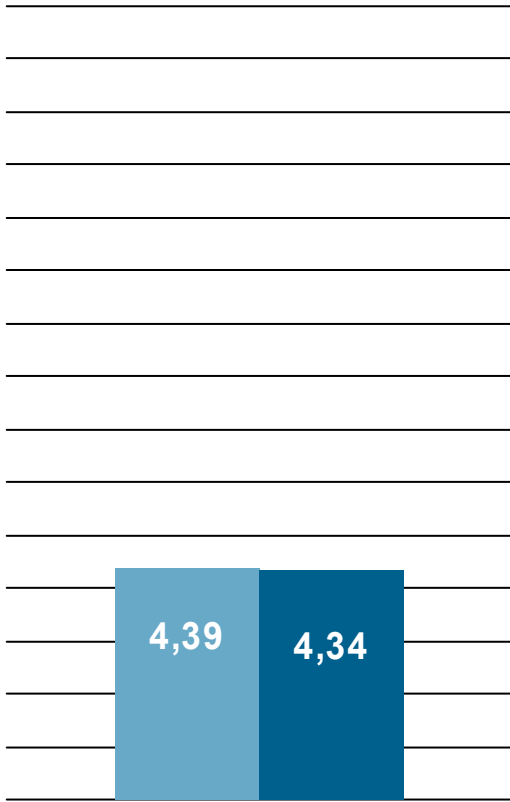
EBIT-Anteile der Business Units 2001 (in %)



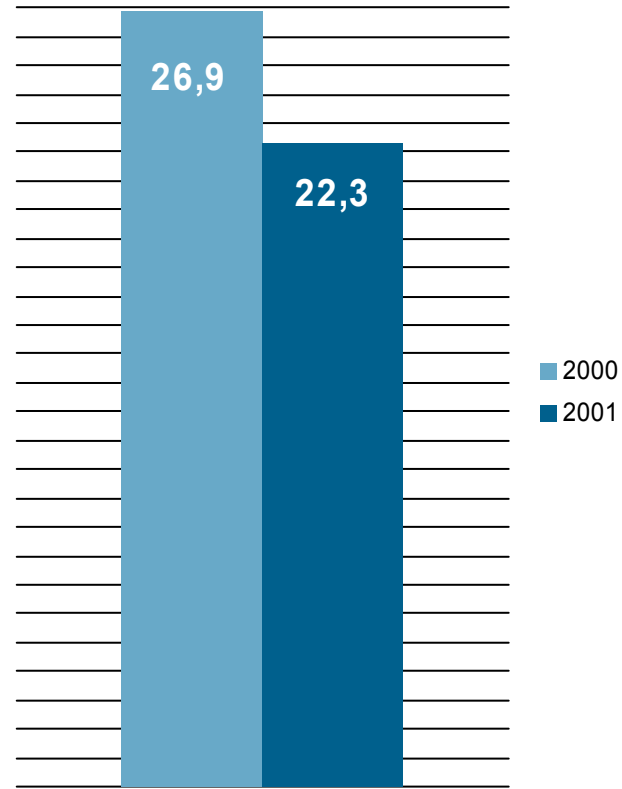
- Fastening Systems
- Nonferrous Metal Technology
- Payment Systems
- Home Decoration



Ergebnis je Aktie und Jahresüberschuss 2000 und 2001



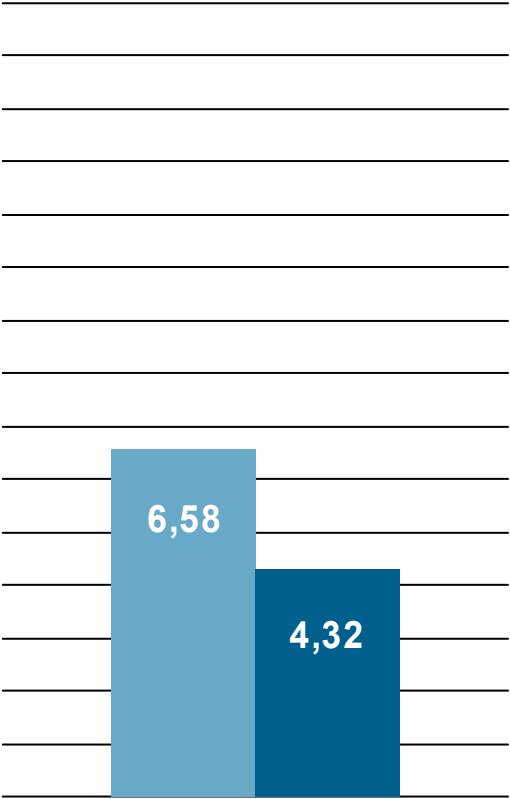
Ergebnis je Aktie (in €)



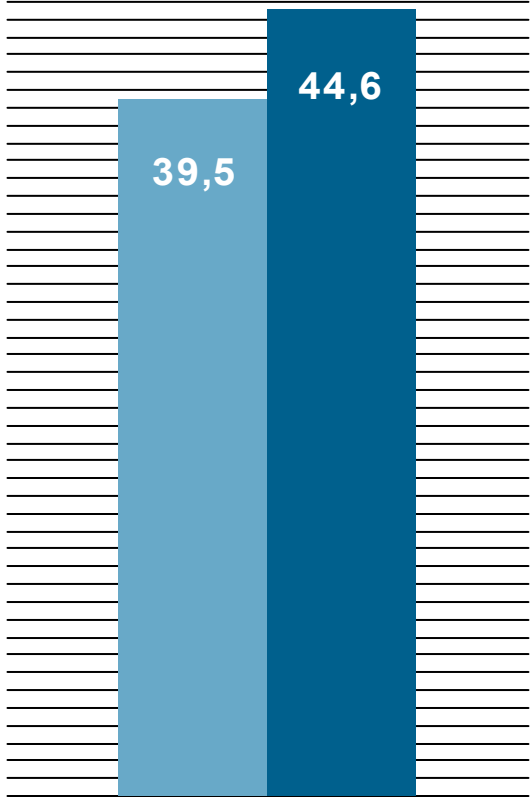
Jahresüberschuss (in Mio. €)



Cash-flow 2000 und 2001



Cash-flow je Aktie (in €)

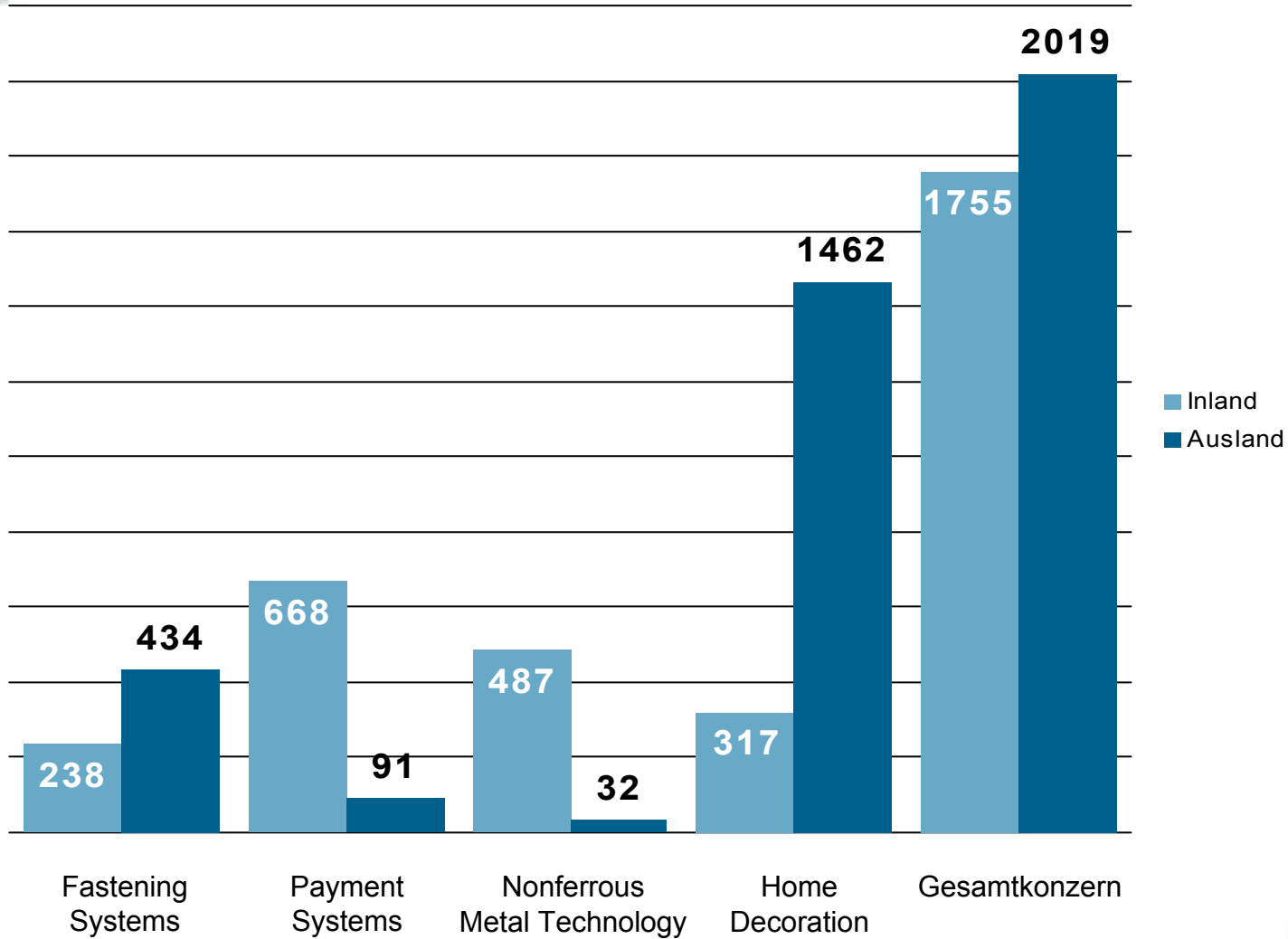


Cash-flow (in Mio. €)

■ 2000
■ 2001



Mitarbeiter Inland/Ausland 2001 (31.12.2001)

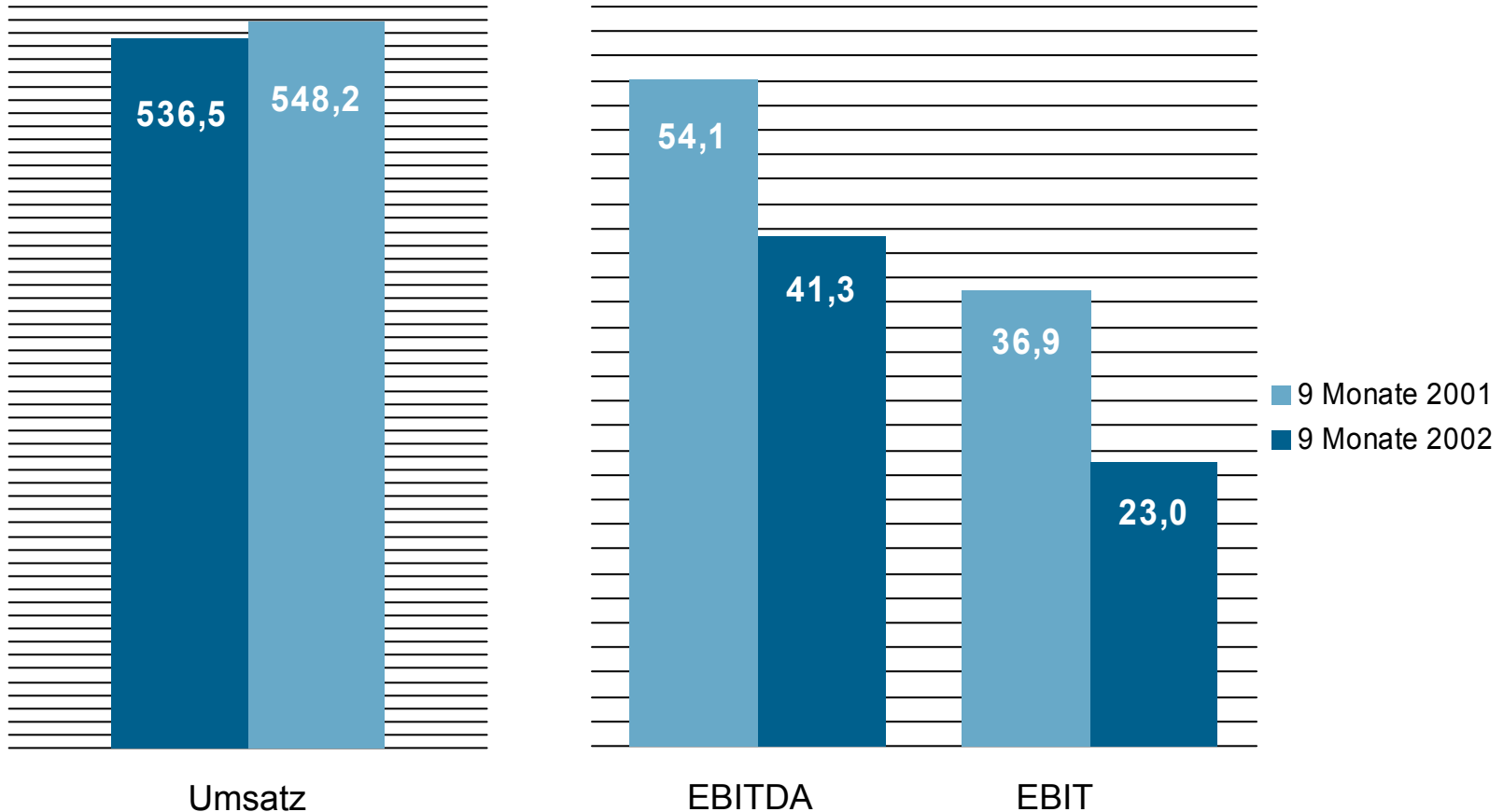




Ausgewählte Kennzahlen der VDN AG 9 Monate 2002

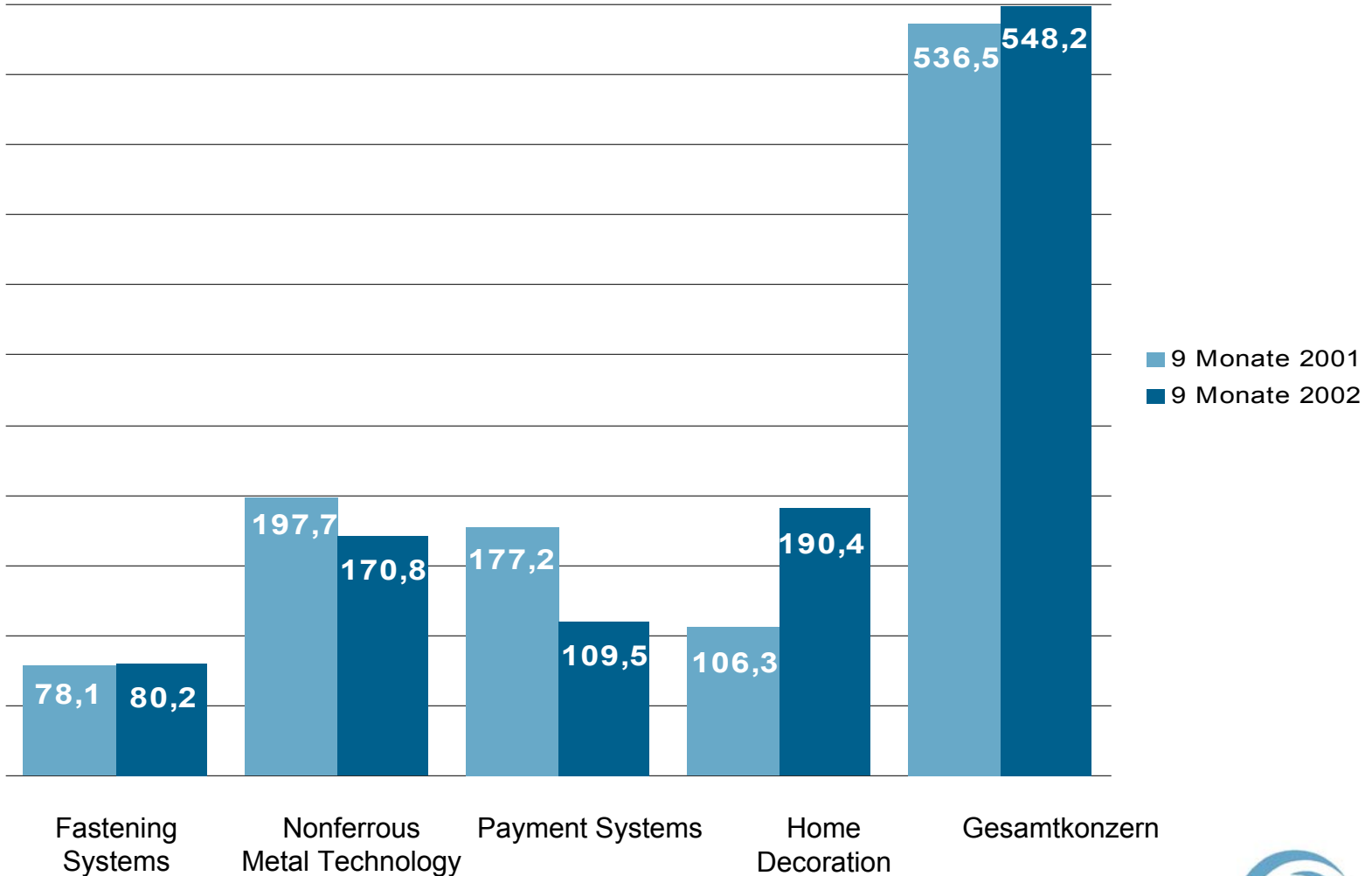


VDN-Konzern Kennzahlen 9 Monate 2001 und 2002 (in Mio. €)





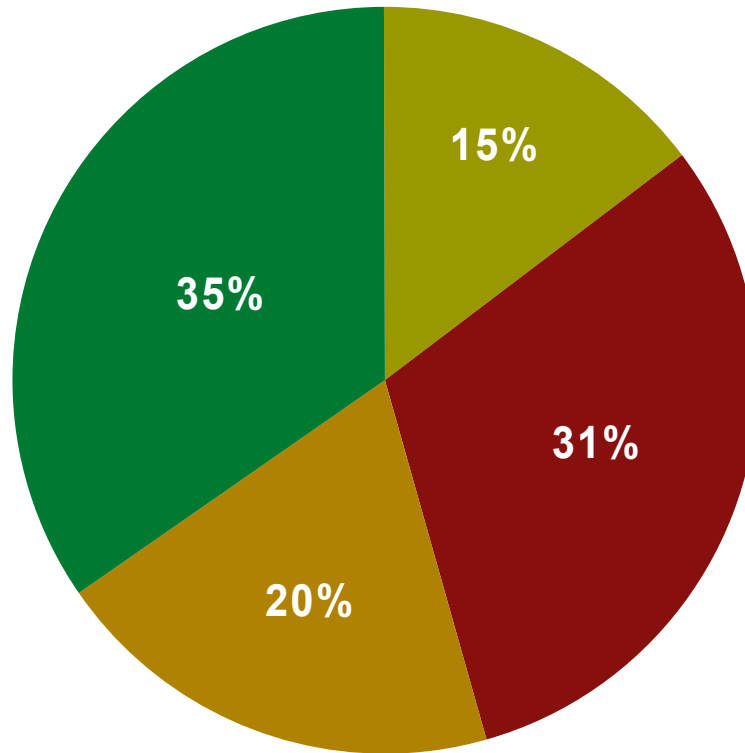
Umsatz 9 Monate 2001 und 2002 (in Mio. €)





Umsatzanteile der Business Units 9 Monate 2002

61

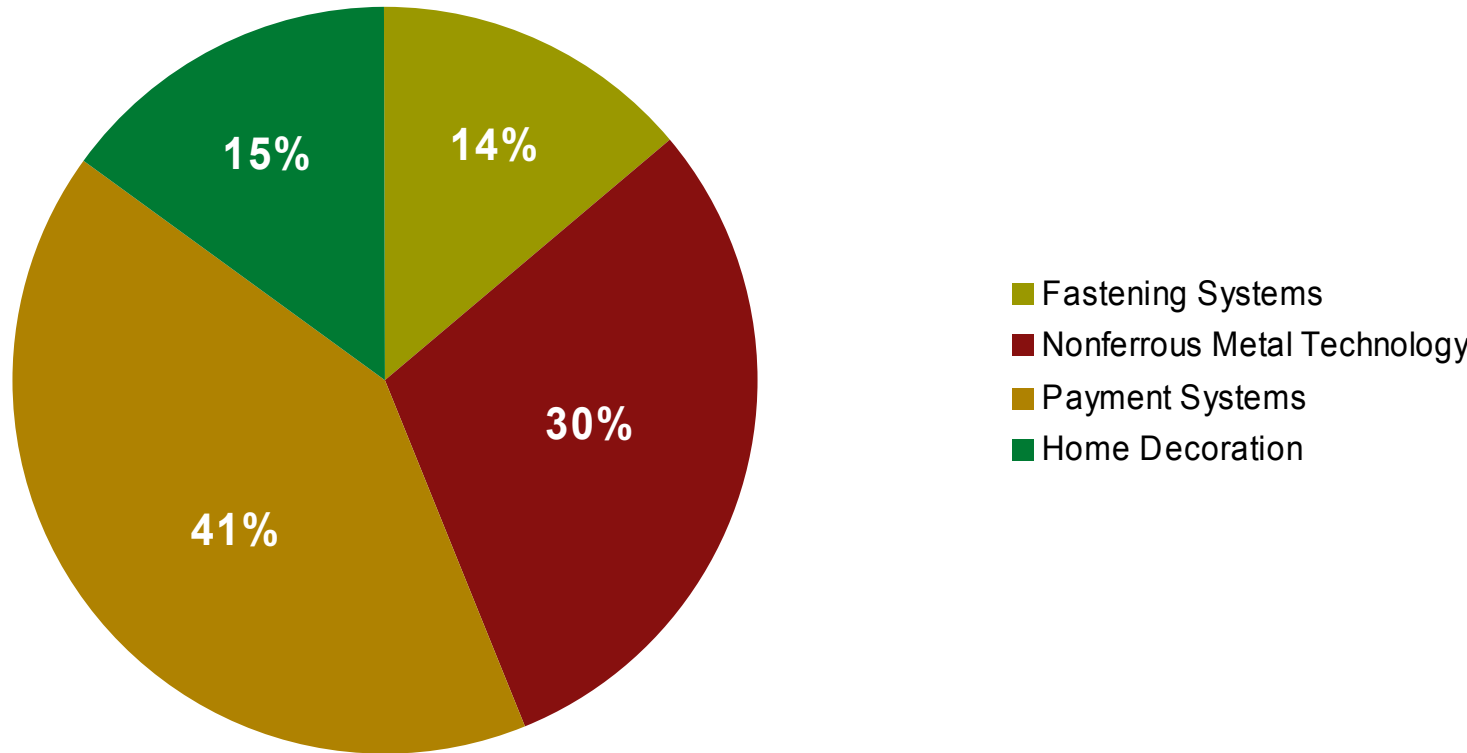


- Fastening Systems
- Nonferrous Metal Technology
- Payment Systems
- Home Decoration



EBIT-Anteile der Business Units 9 Monate 2002

62





Investment Case

63

- Diversifizierte Unternehmensgruppe mit einheitlicher Renditevorgabe von 15 % für alle Business Units
- Führende Marktpositionen der Business Units sichern nachhaltiges Wachstum
- Chancenoptimierung und Risikostreuung innerhalb der Gruppe
- Strategie- und Kapitalmarktkompetenz der Holding schafft eigenständigen Mehrwert der VDN AG

VDN – value driven network



Anhang



VDN AG: Vorstand

65

- Günter Franke, Diplom-Kaufmann
 - Jahrgang 1940
 - bis 1993 Direktor bei Mannesmann
 - 1993 Vorstandsmitglied der Deutsche Nickel AG
 - 1995 Sprecher des Vorstands der Deutsche Nickel AG
 - 2001 Mitglied des Vorstands der VDN AG
- Dr. Wolfgang Knop, Diplom-Ökonom
 - Jahrgang 1955
 - bis 1990 Partner bei Arthur Andersen, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
 - 1990 Vorstandsmitglied der Langbein-Pfanhauser Werke AG
 - 1994 Alleinvorstand der Langbein-Pfanhauser Werke AG
 - 2001 Sprecher des Vorstands der VDN AG



Kennzahlen 2000 und 2001

(in Mio. €)

66

	2000	2001	Veränderung
Umsatz Konzern	647,5	722,5	+ 11,6 %
Umsatz Business Units			
Fastening Systems	106,4	103,5	- 2,7 %
Payment Systems	272,8	213,3	- 21,8 %
Nonferrous Metal Technology	267,8	233,9	- 12,7 %
Home Decoration	110,2	182,0	+ 65,2 %
Other Investments	15,0	22,3	+ 48,7 %
EBITDA	86,1	102,0	+ 18,5 %
EBIT	67,3	77,7	+ 15,5 %
EBT	32,0	28,8	- 10,1 %
Jahresüberschuss	26,9	22,3	- 17,0 %

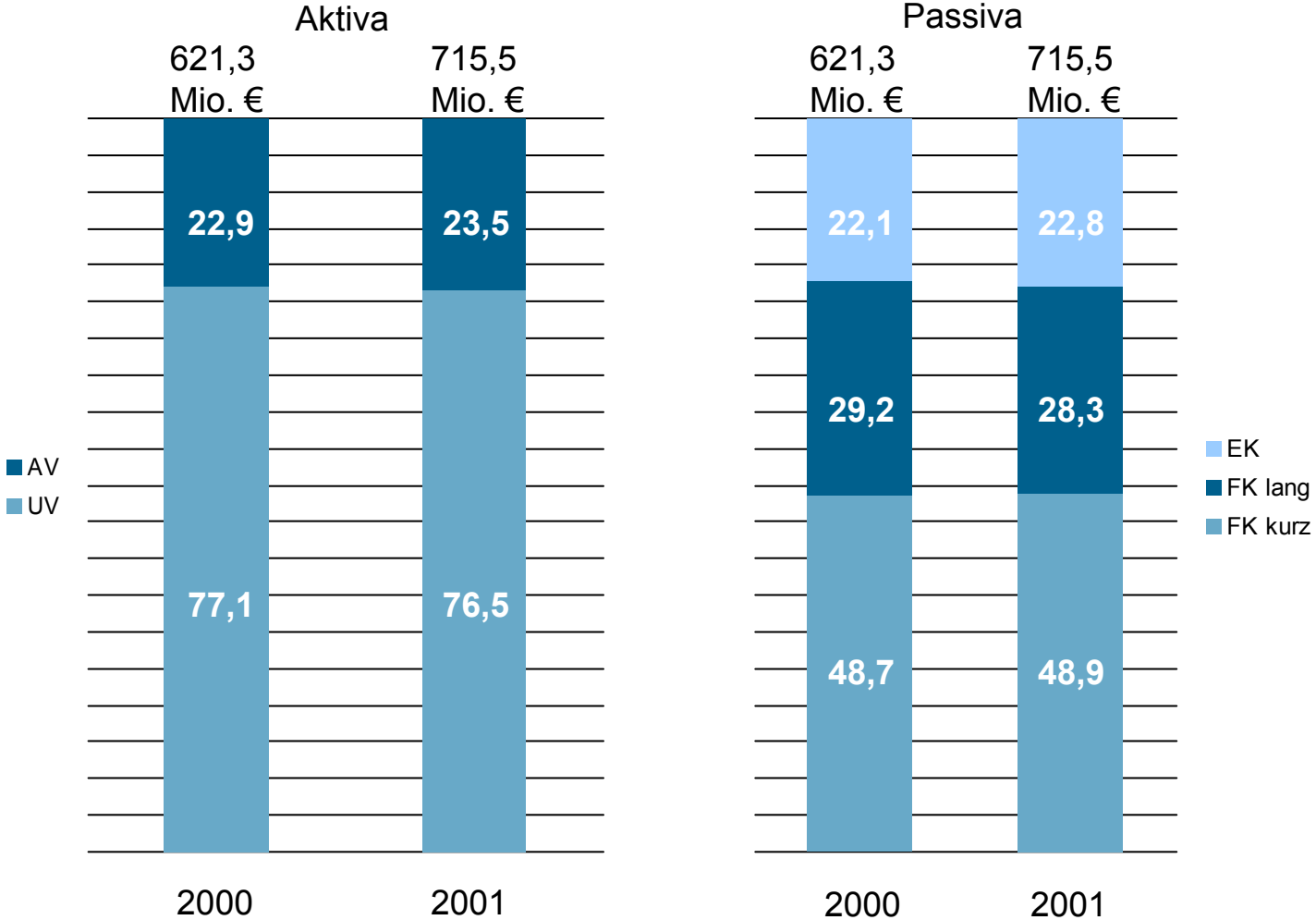


Kennzahlen 2000 und 2001

	2000	2001	Veränderung
Ergebnis je Aktie (€)	4,39	4,34	- 1,1 %
Cash-flow (in Mio. €)	39,5	44,6	+ 12,9 %
Cash-flow je Aktie (€)	6,58	4,32	- 29,9 %
Mitarbeiter	2.979	3.774	+ 26,7 %
Zahl der Aktien	6.000.000	10.305.417	
Streubesitz	575.000	4.884.767	



Bilanzstruktur 2000 und 2001 (in %)





Facts zur Aktie

69

- WKN: 645 500
- ISIN: DE0006455009
- Börsenkürzel: VDN
- Anzahl Aktien insgesamt: 10.305.417
- Dividende 2001: 0,75 € je Stückaktie
- Höchst-/Tiefstkurs 2002: 18,00 € / 5,75 €
- Free float: > 40 %
- Umsatzmultiplikator Basis 2002: 0,2



Kontakt Daten

- **Anschrift:**
VDN AG
Goltsteinstraße 24 – 25
40211 Düsseldorf
www.vdn.de
- **Unternehmenskontakt:**
Klaus Jakobs
Tel.: 02 11/90 64 209
Fax: 02 11/90 64 300
- **IR-Kontakt:**
Haubrok Investor Relations
Katja Korehnke / Michael Müller
Tel.: 02 11/30 12 60