



GERRY WEBER

Strategie und Finanzen

Kölner Anlegerforum
25. November 2013

„Wofür steht GERRY WEBER“

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG



HISTORIE

- 1973 Gründung durch Gerhard Weber und Udo Hardieck
- 1986 Einführung des Markennamens GERRY WEBER**
- 1989 Gründung der Marke TAIFUN
- 1989 Börsengang GERRY WEBER International AG**
- 1994 Gründung der Marke SAMOON
- 1999 Eröffnung des 1. HOUSE OF GERRY WEBER
- 2001 Sublabel GERRY WEBER EDITION etabliert
- 2003 Sublabel G.W. etabliert
- 2011 Neueröffnung Kreativcenter in Halle, **Aufnahme in M-Dax**
- 2012 **Akquisition von 200 ehemaligen WISSMACH Filialen** und Umwandlung in GERRY WEBER Markenfilialen
- 2012 Erwerb von 51 % an bestehenden Franchise HoGWs in den Niederlanden
- 2013 Erwerb von 51 % an 19 bestehenden Franchise HoGWs in Belgien

MANAGEMENT BOARD



Ralf Weber, Dr. David Frink, Gerhard Weber, Arnd Buchardt

GERRY WEBER



Modern Women Fashion

- Hoher Modegrad, perfekte Passform, ausgezeichnete Qualität
- Zielgruppe, die moderne, anspruchsvolle Frau ab Ende 30.

GERRY WEBER EDITION



Leger und lässig

- Einzelteilkollektion – individuell kombinierbar

G.W.



Trendigste Kollektion

- Schnellste und Trend orientierteste Kollektion
- Volle vertikale Ausrichtung – keine Anfertigung einer Musterkollektion

TAIFUN



Young Modern Woman Fashion

- Spricht die jüngere „Moderne Woman“ an – Zielgruppe ab Anfang 30.
- Topaktuell, schmalere Schnitte – Kombination von casual und business Mode

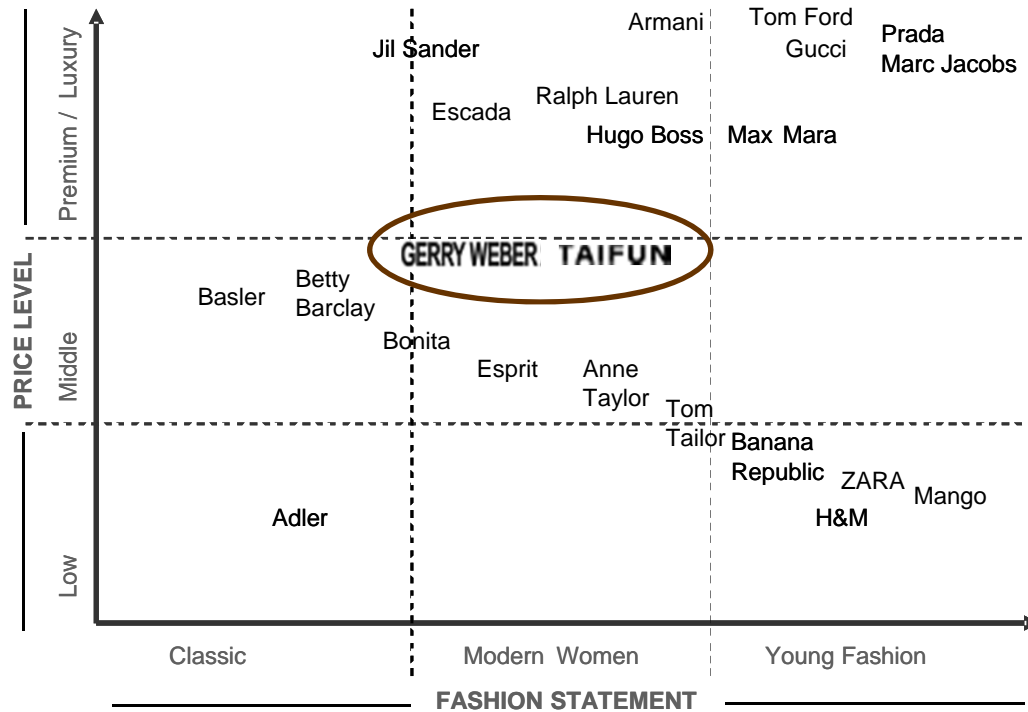
SAMOON by GERRY WEBER



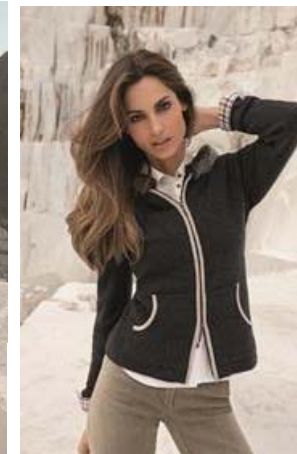
Anschlussgrößen

- Perfekte Interpretation von aktuellen Trends, die weibliche Kurven in das rechte Licht rücken.

SEGMENT und PREISPOSITIONIERUNG

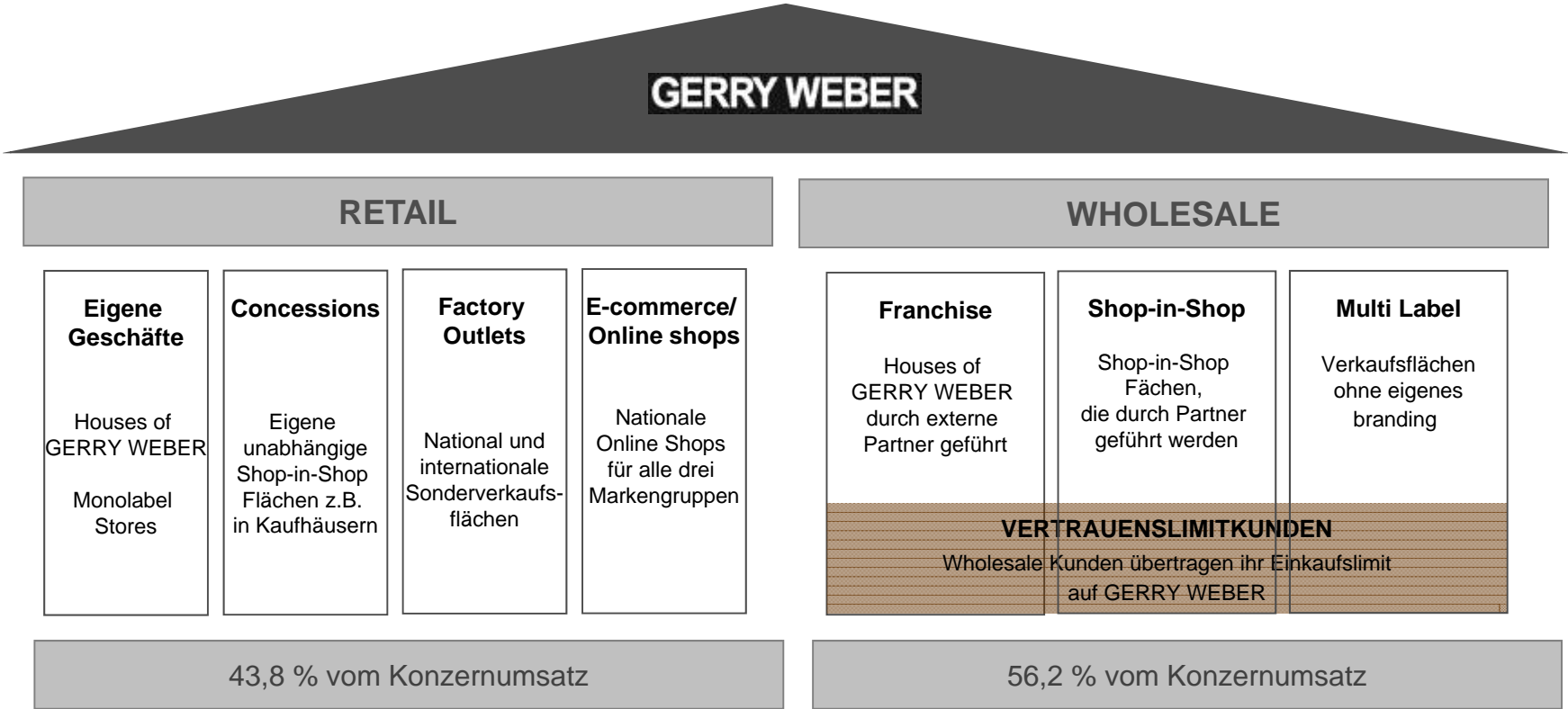


- ➔ Ansprache der modernen und qualitativ anspruchsvollen Kundin
- ➔ Brückensegment zwischen mittlerem Preissegment und Luxusmarken
- ➔ **Merkmale:** Modern, hohe Passform und ausgezeichnete Qualität zu einem angemessenen Preis
- ➔ Loyale Kundenbasis mit einem höheren Budget für Mode





➔ Stabile Vertriebsbasis durch oftmals langjährige Wholesale Partnerschaften und Ausbau der in Eigenregie geführten Retail Verkaufsfächen

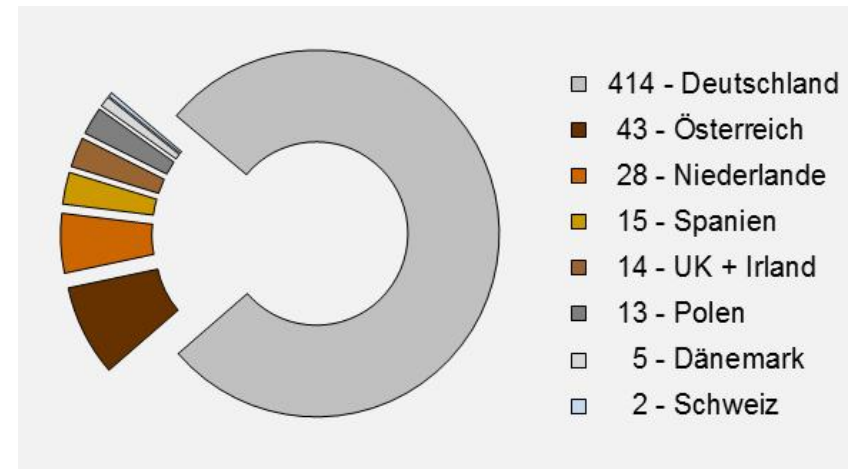


- ➔ Mehr als **130 neue** in Eigenregie geführte **Houses of GERRY WEBER** und **120 Monolabel Stores** wurden im GJ 2011/12 eröffnet; weitere **42 Filialen in 9M** 2012/13
- ➔ Das Retail Umsatzvolumen erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2012/13 um **21,2%** auf EUR 260 Mio.

VERTRIEBSFORMATE

	9M 2012/13	2011/12	2010/11	2009/10
Houses of GERRY WEBER	389	347	210	160
Monolabel Stores*	146	146	25	18
Concessions	74	64	45	37
Factory Outlets	22	17	13	10
TOTAL	631	574	293	225

EIGENE FILIALEN NACH REGION



* Monolabel Stores TAIFUN, SAMOON and EDITION

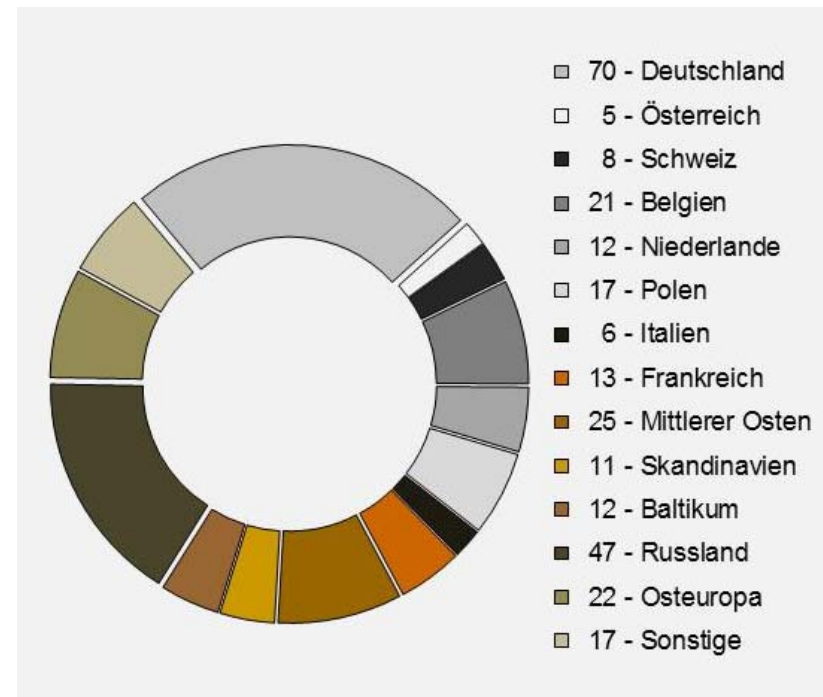
➔ In 2011/12 wurden 42 Houses of GERRY WEBER durch unsere Franchise Partner weltweit eröffnet

WHOLESALE SEGMENT

	9M 2012/13	2011/12	2010/11	2009/10
Houses of GERRY WEBER	287	277*	260	227
Shop-in-Shops	2,807	2,767	2,292	2,003

*2010/11 inklusive 25 HoGWs in den Niederlanden, die im August 2012 mehrheitlich übernommen wurden. Seit August 2012 werden diese dem Retail Bereich zugerechnet.

FRANCHISE HoGWs NACH REGION





Kanada - Toronto



Leipzig



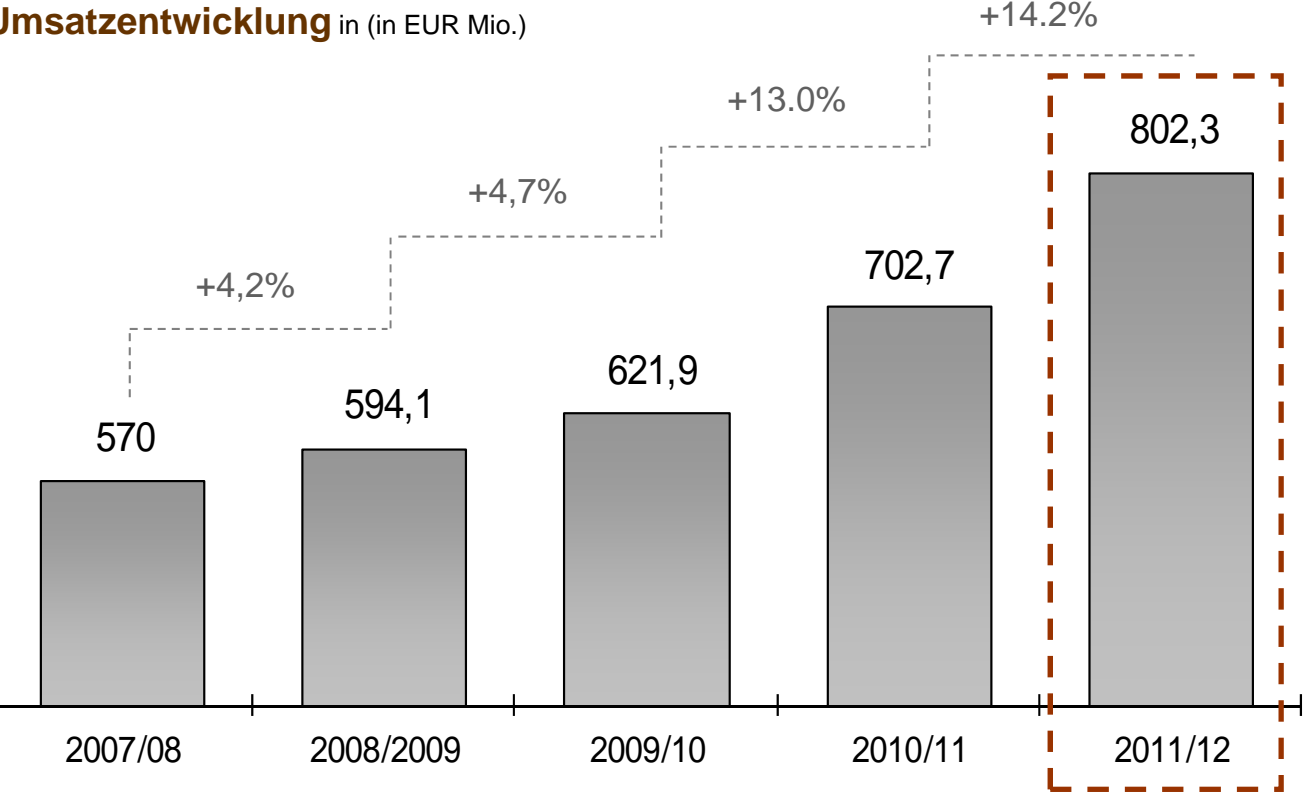
HH - Jungfernstieg



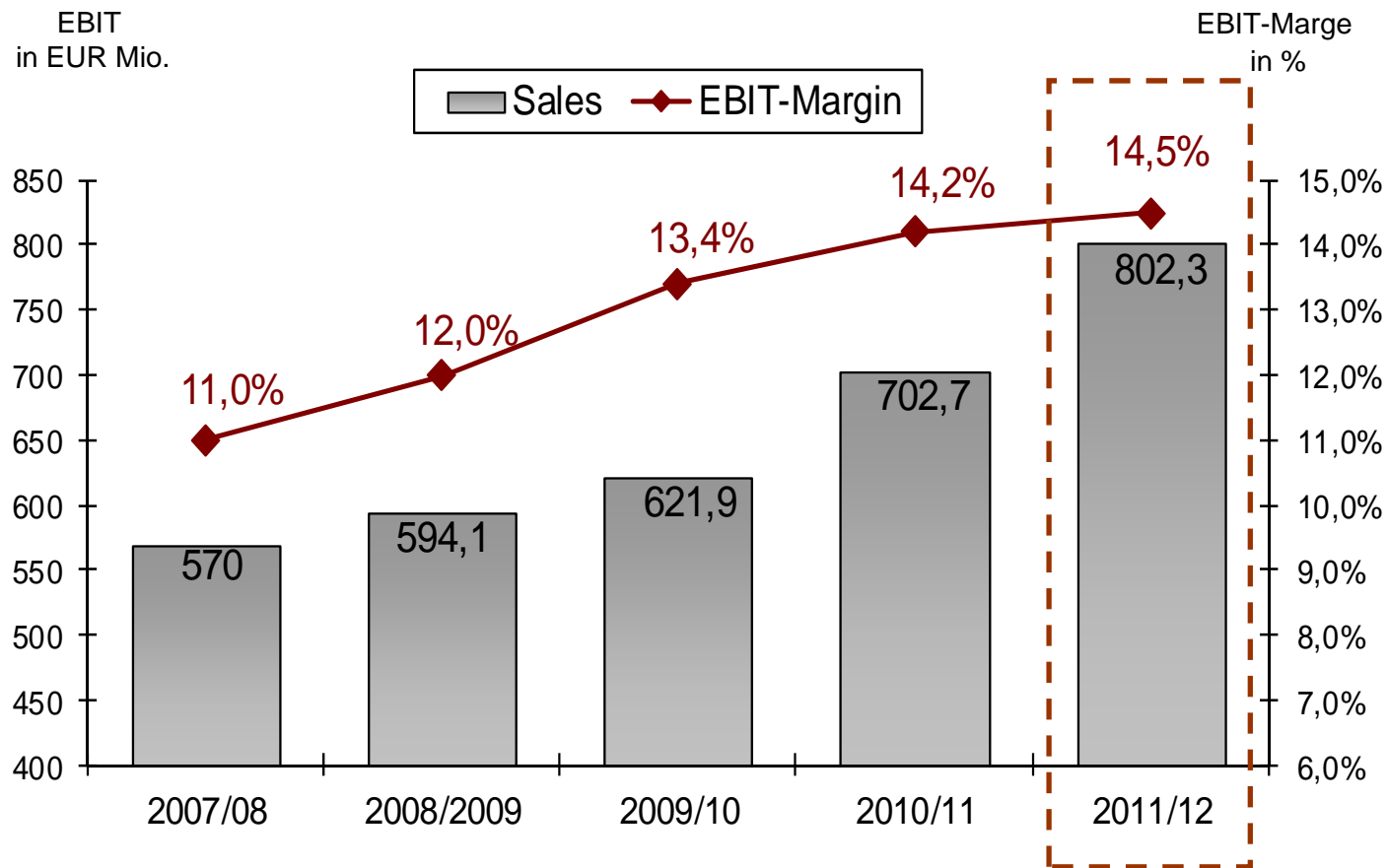
Köln

➔ **Kontinuierliche Umsatzerhöhung** u.a. durch Ausbau des eigenen Filialnetzes sowie der internationalen Expansion

Umsatzentwicklung in (in EUR Mio.)

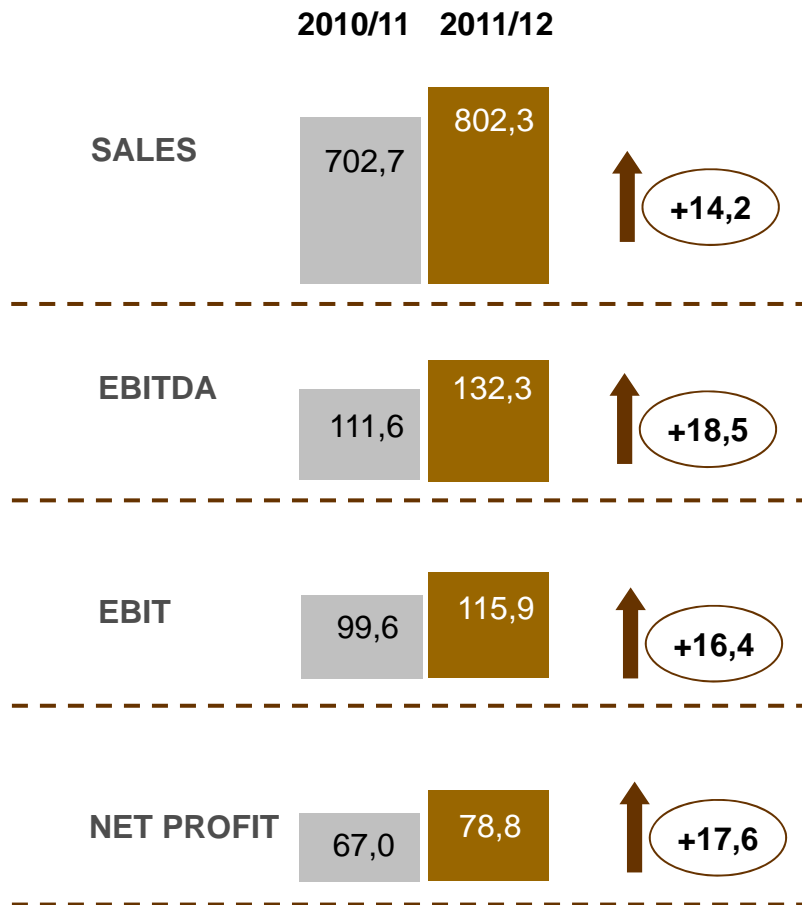


➔ Kontinuierliche Verbesserung der Ertragsituation, auch aufgrund der Ausweitung des eigenen Retail Geschäftes



Finanzkennzahlen 2011/12 – im Vergleich zum Vorjahr

➔ Jahresüberschuss nach Steuern erhöhte sich in 2011/12 um 17,6% auf EUR 78,8 Mio. Daraus ergibt sich ein Ergebnis pro Aktie von EUR 1,72.



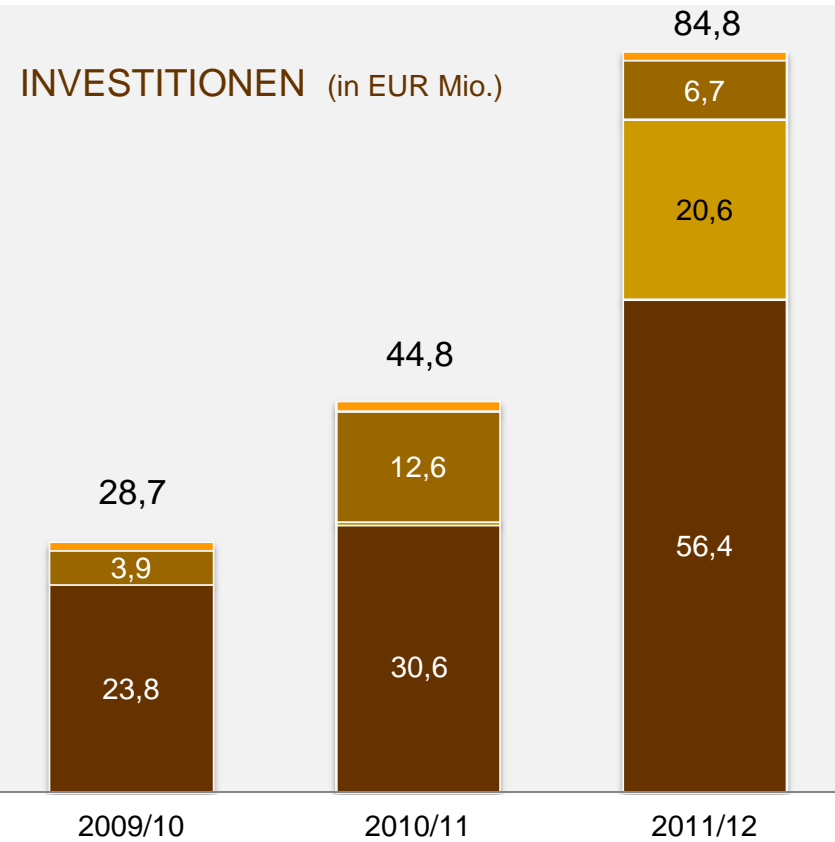
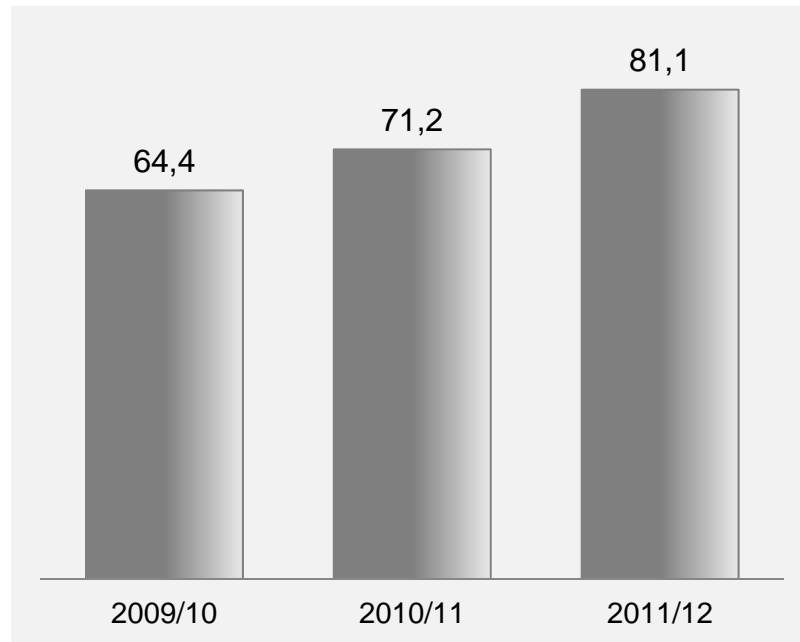
Bilanzstruktur

in EUR Mio.	AKTIVA	PASSIVA	
Cash	20,4	369,5	Equity
Kurzfristige Vermögenswerte	209,2		
Langfristige Vermögenswerte	248,0	76,1	Kurzfristige Schulden
		32,0	Langfristige Schulden

- ➔ Solide Bilanzstruktur mit einer **Eigenkapitalquote** von 77,4 %
- ➔ Kurz- und langfristige **Finanzschulden** betragen zum 31. Juli 2013 EUR 31,4 Mio. bei einer Bilanzsumme von EUR 477,6 Mio.



MITTELZUFLUSS AUS OPERATIVER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT (in EUR Mio.)



- Mittelabfluss in Investments für Financial Assets
- Mittelabfluss in Investment Properties (Halle 30)
- Mittelabfluss für den Erwerb vollkonsolidierter Unternehmen
- Mittelabfluss für Investments in das Sachanlagevermögen

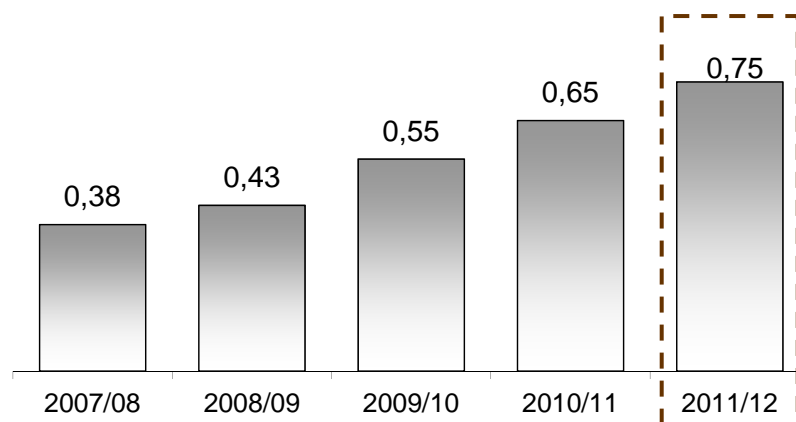


SHARE PERFORMANCE (seit Nov. 2011)

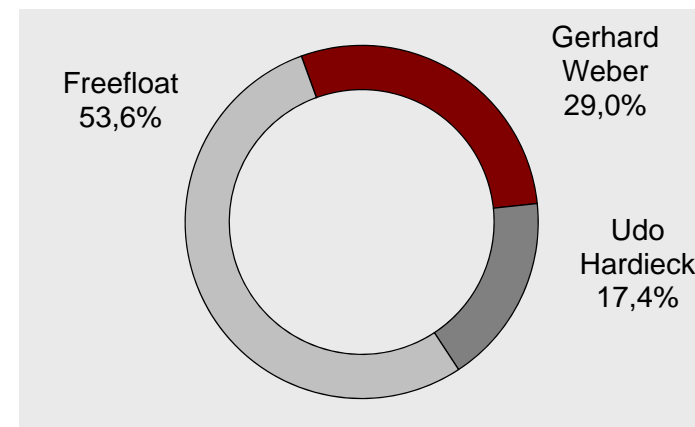


- ➔ Solide Aktienperformance in den letzten zwei Jahren
- ➔ Ausschüttungsquote zwischen 40% und 45% jedes Jahr
- ➔ Dividendenrendite von rund 2,3 %

DIVIDENDEN

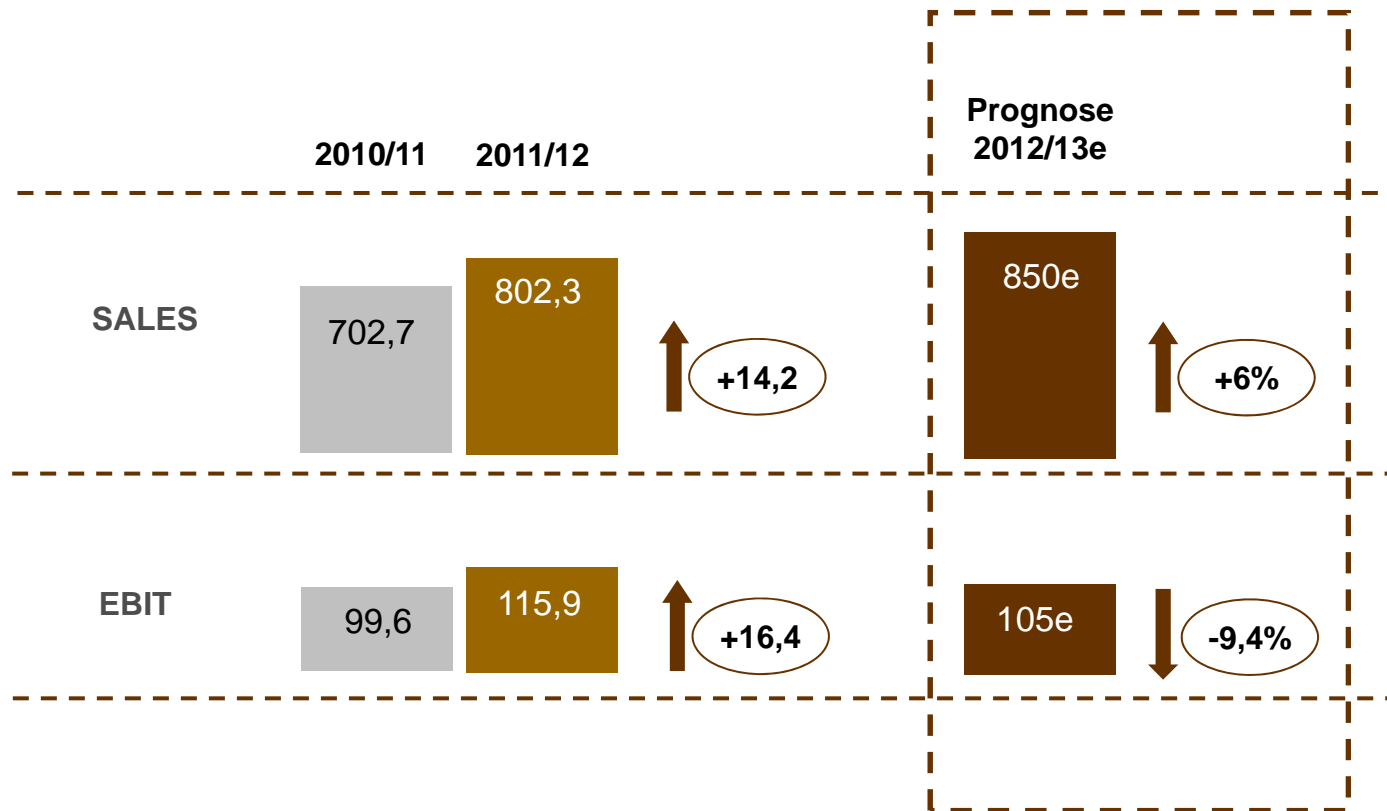


AKTIONÄRSSTRUKTUR





- ➔ Aufgrund der schlechten Wetterbedingungen für die gesamte Modebranche in Europa, der Verdopplung unserer eigenen Retail Verkaufsflächen im letzten Geschäftsjahr 2011/12 wird für das Geschäftsjahr 2012/13 ein Rückgang der Ertragskennzahlen erwartet



RETAIL

- ➔ Ungünstige Wetterbedingungen für die gesamte Modebranche – zu warmer Winter gefolgt von einem extrem kalten Frühjahr
- ➔ Neu eröffnete Filialen starteten in einem wetterbedingt überaus schlechten Marktumfeld. Aufgrund der niedrigeren Kundenfrequenz in den Geschäften erhöhte sich der Umsatz pro Geschäft nur langsam. Entsprechend niedriger als geplant fiel der Ergebnisbeitrag der neuen Filialen zum Gesamtergebnis aus.
- ➔ Längere Winter- und Sommerschlussverkaufsphase mit höheren Abschriften

WHOLESALE

- ➔ Niedrigeres Nachordervolumen der Wholesale Partner
- ➔ Bewusster Verzicht auf Umsatz mit bonitätsschwachen Kunden, um das Ausfallrisiko zu minimieren

➔ Trotz der Verlangsamung unseres Wachstums im laufenden Geschäftsjahr gehen wir mittel- und langfristig von einem nachhaltigen Wachstum der GERRY WEBER Gruppe aus



Strategischer Fokus der GERRY WEBER Gruppe:

RETAIL SEGMENT

➔ Expansion des Retail Segments

- mit eigenen Houses of GERRY WEBER überwiegend außerhalb Deutschlands, z.B. Polen, den Niederlanden, Osteuropa
- mit unseren Monolabel Stores in unseren Kernmärkten: Deutschland, den Niederlanden und Österreich

➔ Stärkung des Online Geschäftes

WHOLESALE SEGMENT

➔ Internationalisierung der Vertriebsstrukturen und Ausweitung der globalen Markenpräsenz

- Weiterentwicklung bestehender Kundenbeziehungen
- vorsichtige und überlegte Expansion in den USA
- Eintritt in neue Märkte

➔ Erhöhung der Marktdurchdringung von TAIFUN und SAMOON

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

