

GERRY WEBER

Bilanzpressekonferenz
Halle/Westfalen, 26. Februar 2016



**Herzlich
Willkommen!**



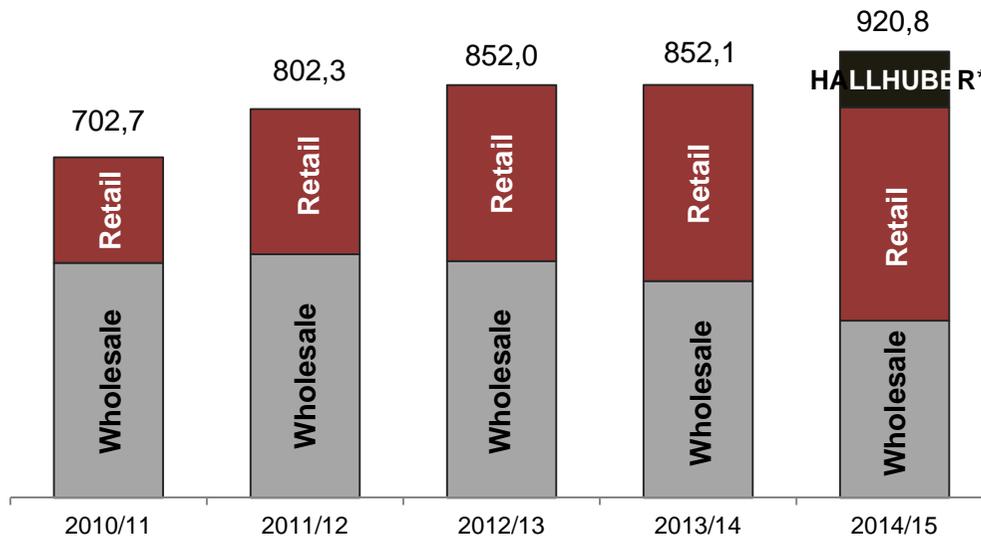
AGENDA

1. Rückblick auf das Geschäftsjahr 2014/15
2. Vorstellung des Programms zur Neuausrichtung
3. Q&A

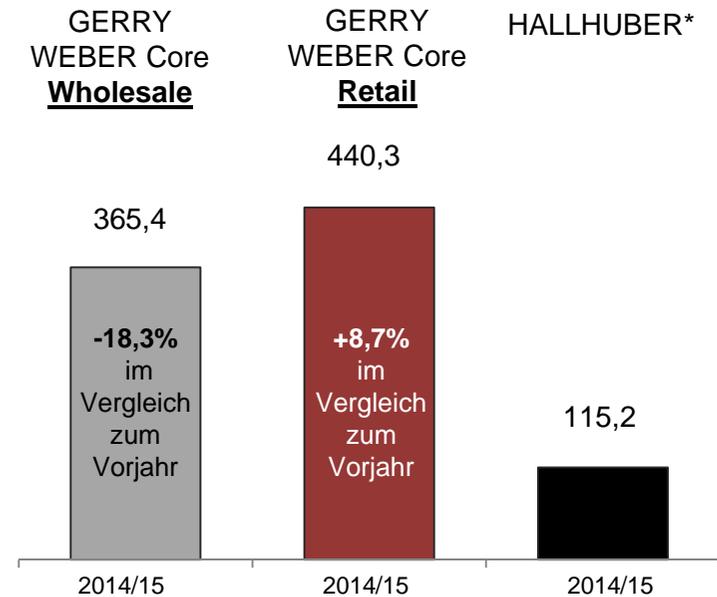
Konzernumsatz 2014/15

- ➔ Umsatzanstieg um 8,1 % auf EUR 920,8 Mio.
- ➔ Umsatzbeitrag von HALLHUBER in Höhe von EUR 115,2 Mio. (12,5 % Anteil am Gesamtumsatz)
- ➔ Umsatzbeitrag der GERRY WEBER Core Marken in Höhe von EUR 805,6 Mio. (minus 5,4 % im Vergleich zum Vorjahr)

UMSATZENTWICKLUNG (EUR Mio.)



UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN (EUR Mio.)



* Einbeziehung in den Konzernabschluss seit Februar 2015

GERRY WEBER Core Retail

- **Anstieg des Retail-Umsatzes** um 8,7 % auf EUR 440,3 Mio. (Vorjahr: EUR 404,9 Mio.) aufgrund
 - Neueröffnung eigener Verkaufsflächen
 - Umwidmung von ehemals im Wholesale geführten Shop-in-Shop-Flächen in Concession Flächen
- **Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche** um 4,4% (Rückgang folgt der allgemein negativen Marktentwicklung in Deutschland von -2%)
- **Anstieg des E-Commerce-Umsatzes** um 9,3 % auf EUR 23,8 Mio.

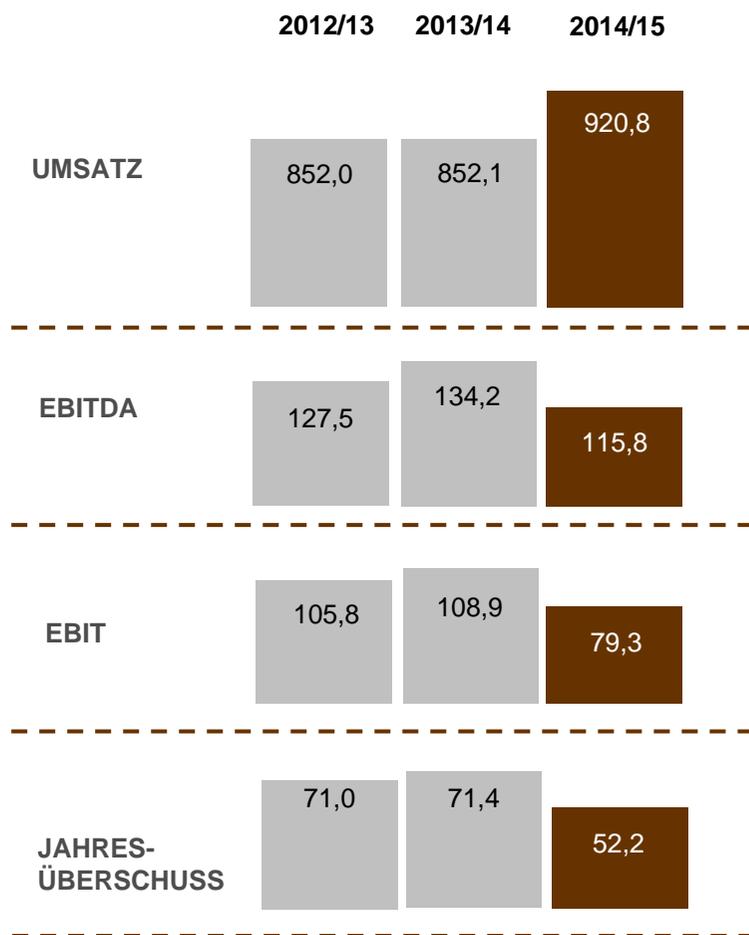
GERRY WEBER Core Wholesale

- **Umsatzrückgang** um 18,3 % auf EUR 365,4 Mio. (Vorjahr: EUR 447,2 Mio.) aufgrund
 - niedriger Ordervolumina der Wholesale-Kunden
 - Verschiebung des Wholesale-Umsatzes in den eigenen Retail
- **Anteil des Wholesale Umsatzes am gesamten Konzernumsatz** 39,7 %

HALLHUBER

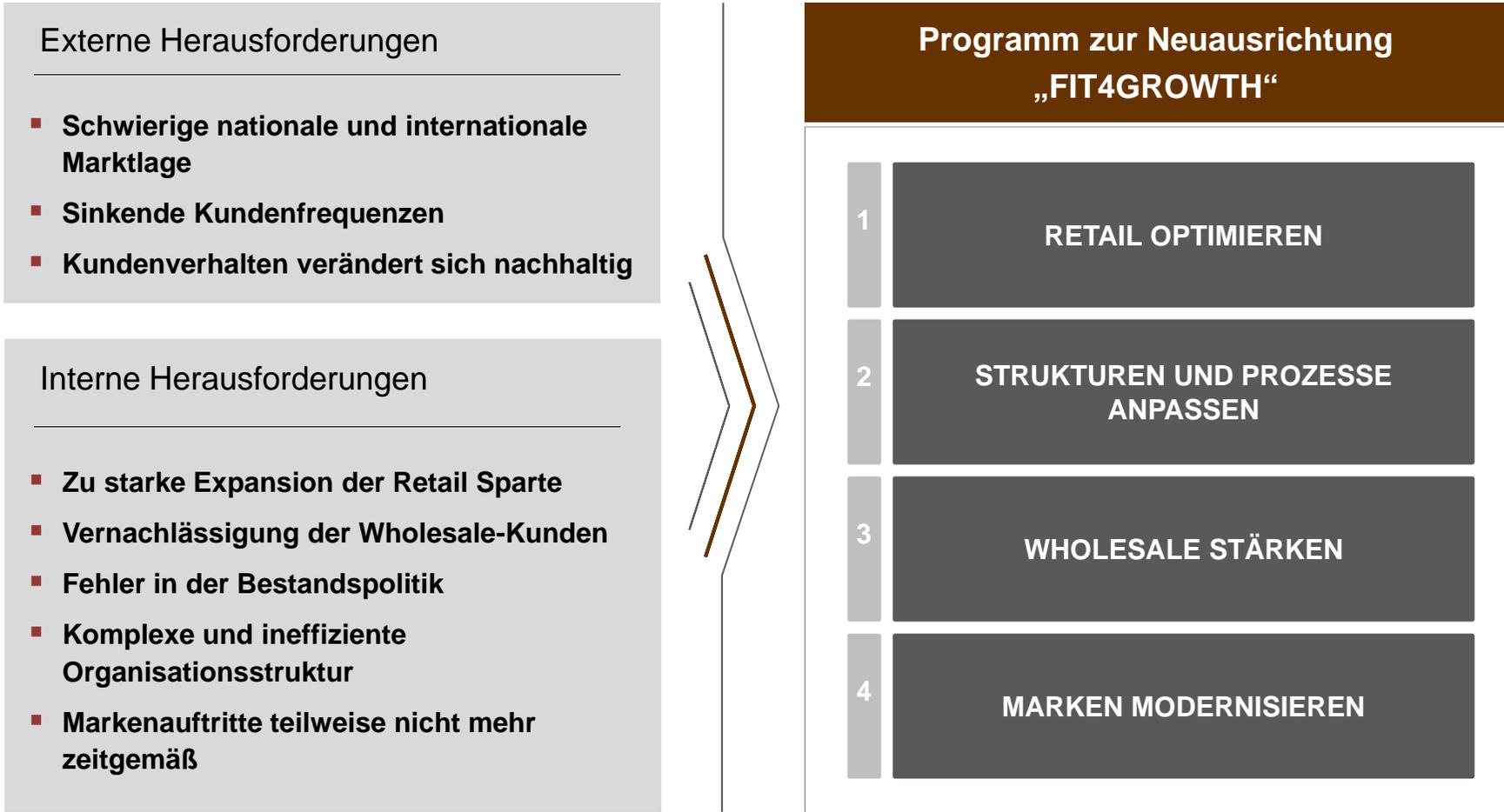
- **Anstieg des Umsatzes** um 18 % auf EUR 115,2 Mio. (Feb. bis Okt. 2015) aufgrund
 - neu eröffneter Verkaufsflächen
 - bestehender Flächen, die mit einem Umsatzplus von 3,2 % deutlich über der allgemeinen Markttendenz lagen
 - gesteigener Online-Umsatzerlöse um 48,5 % auf EUR 9,5 Mio., was 8,3 % des HALLHUBER Umsatzes entspricht

KENNZAHLEN 2014/15



KERNAUSSAGEN

- ➔ **Verminderung der EBITDA-Marge** von 15,7 % auf 12,6 %
- ➔ **Rückgang des operativen Ergebnisses (EBIT)** auf EUR 79,3 Mio.
- ➔ **Verminderung der EBIT-Marge** von 12,8 % auf 8,6 %
- ➔ **Ergebnis pro Aktie** beträgt EUR 1,14 (Vorjahr: EUR 1,56 pro Aktie)



1	RETAIL OPTIMIEREN	I. <u>Filialnetz konsolidieren</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Schließung: 103 Filialen in diesem und im nächsten Geschäftsjahr, weitere 5 % des Gesamtportfolios auf der Beobachtungsliste▪ Schließungskriterien: Verfehlung der geplanten Zielmargen und/oder negative Wachstumsprognosen<ul style="list-style-type: none">➔ Außerordentliche Einmalaufwendungen für zwei Geschäftsjahre: ca. EUR 25 Mio.
2	STRUKTUREN & PROZESSE ANPASSEN	II. <u>Markenerlebnis verbessern</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Erhöhung der Wertigkeit der Produkte/Kollektionen▪ Zeitgemäße Markenpräsentation▪ Digitalisierung: Modernisierung des Online-Auftritts, Ausnutzung der Omni-Channel-Potenziale
3	WHOLESALE STÄRKEN	III. <u>Waren- und Bestandssteuerung optimieren</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Vermeidung von Überbeständen▪ Reduktion der Abschriftenquote
4	MARKEN MODERNISIEREN	

Steigerung der Profitabilität und Verbesserung der Markenattraktivität

1	RETAIL OPTIMIEREN
2	STRUKTUREN & PROZESSE ANPASSEN
3	WHOLESALE STÄRKEN
4	MARKEN MODERNISIEREN

I. Komplexität und Ineffizienzen abbauen

- Grundlegende Analyse aller Strukturen und Prozesse in der Zentrale
- Reduktion der Sach- und Personalkosten
- Abbau von ca. 200 Stellen am Standort Halle/Westfalen und 50 Stellen in den Auslandsgesellschaften. Ferner sind ca. 460 Stellen durch Konsolidierung des Filialnetzes betroffen.
- Interne Weitervermittlung der Mitarbeiter und Sozialplan für eine möglichst faire und sozialverträgliche Lösung

II. Effizienzpotenziale im Bereich Logistik heben

- Neues Logistikzentrum (in Hochfahrphase seit 12/2015)
- Ein Warenbestand für alle Vertriebskanäle

III. Integration HALLHUBER fortführen

- Nutzung von Synergie- und Effizienzpotenzialen

Effizienzeinsparungen in Höhe von EUR 20 bis 25 Mio. pro Jahr



I. Wholesale wieder zu einem Wachstumsmotor machen

- Verbesserte Betreuung der Wholesale-Kunden
- Optimierte Präsentation der Marke am Point of Sale
- Gewinnung neuer Wholesale-Kunden

Konkrete Maßnahmen:

- Einführung von Partnerschaftsprogrammen zur Optimierung der Warensteuerung und Servicequalität
- Ausbau des Anteils an Vertrauenslimitkunden
- Unterstützung bei der Shop- und Storeausstattung
- Marketing- und Vertriebssupport

Steigerung des Wholesale-Umsatzes

1	RETAIL OPTIMIEREN
2	STRUKTUREN & PROZESSE ANPASSEN
3	WHOLESALE STÄRKEN
4	MARKEN MODERNISIEREN

I. Markenfamilien als Strategische Geschäftseinheiten führen

- Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit
- Optimale Anpassung jeder Marke an Markt- und Kundenbedürfnisse

II. Core Marke GERRY WEBER moderner gestalten

- Zeitgemäße Präsentation der Marke
- Investitionen in Wertigkeit der Produkte
- Verbesserte Ausrichtung der Kollektionen an Kundenwünschen
- Verbesserung der Warenpräsentation am Point-of-Sale
- Entwicklung emotionaler Markenkampagnen

III. Markenidentität von TAIFUN schärfen

- Stärkung der Unabhängigkeit von Hauptmarke
- Verbessertes Store-Konzept für Retail- und Wholesale-Partner

IV. Neue GERRY WEBER Marke einführen (Testphase)

Steigerung der Markenattraktivität und des Umsatzes

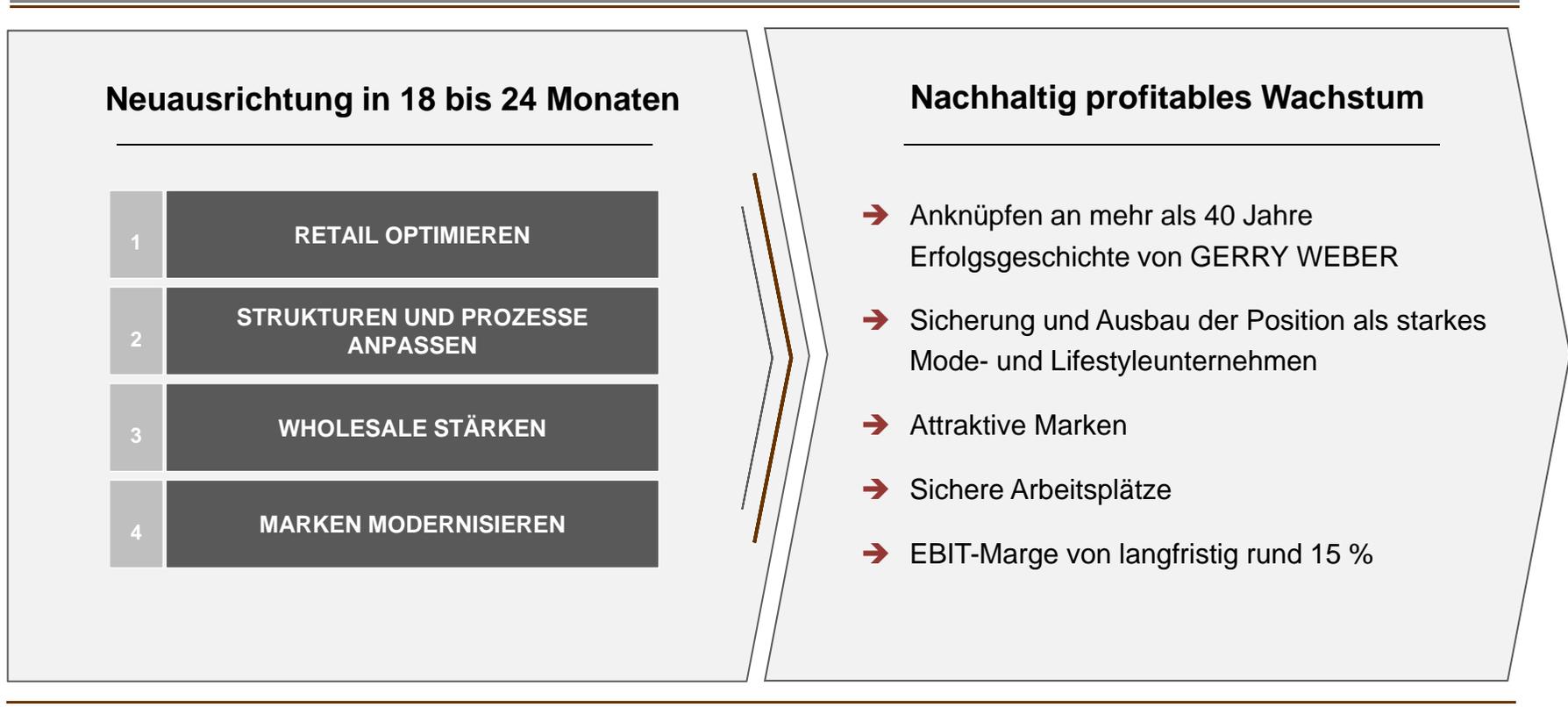


Die vorgestellten Maßnahmen setzen an drei Hebeln an:

- ➔ Umsatz
- ➔ Effizienz und Kosten
- ➔ Rohertrag

in EUR Mio.	GERRY WEBER GROUP 2014/15	GERRY WEBER Core 2015/16	HALLHUBER 2015/16	GERRY WEBER GROUP GESAMT 2015/16
Umsatz	920,8	710 - 730	180 - 190	890 - 920
EBITDA	115,8	45 - 50	15 - 20	60 - 70
EBIT	79,3			10 - 20

- ➔ **Einmalige Aufwendungen von ca. EUR 36 Mio.** (Summe für 2015/16 und 2016/17) zur Konsolidierung des Filialnetzes und zur Umsetzung von Effizienzmaßnahmen werden sich negativ auf die Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe auswirken
- ➔ Angestoßene Maßnahmen zur Modernisierung der Marken und Stärkung des Wholesales werden **voraussichtlich erst in 2016/17 greifen**



GERRY WEBER

Q&A: Ihre Fragen an den Vorstand

