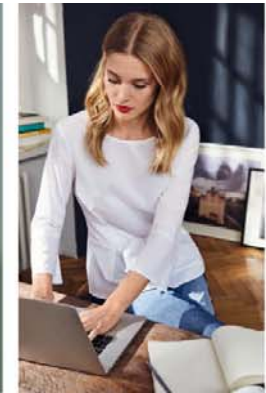


GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



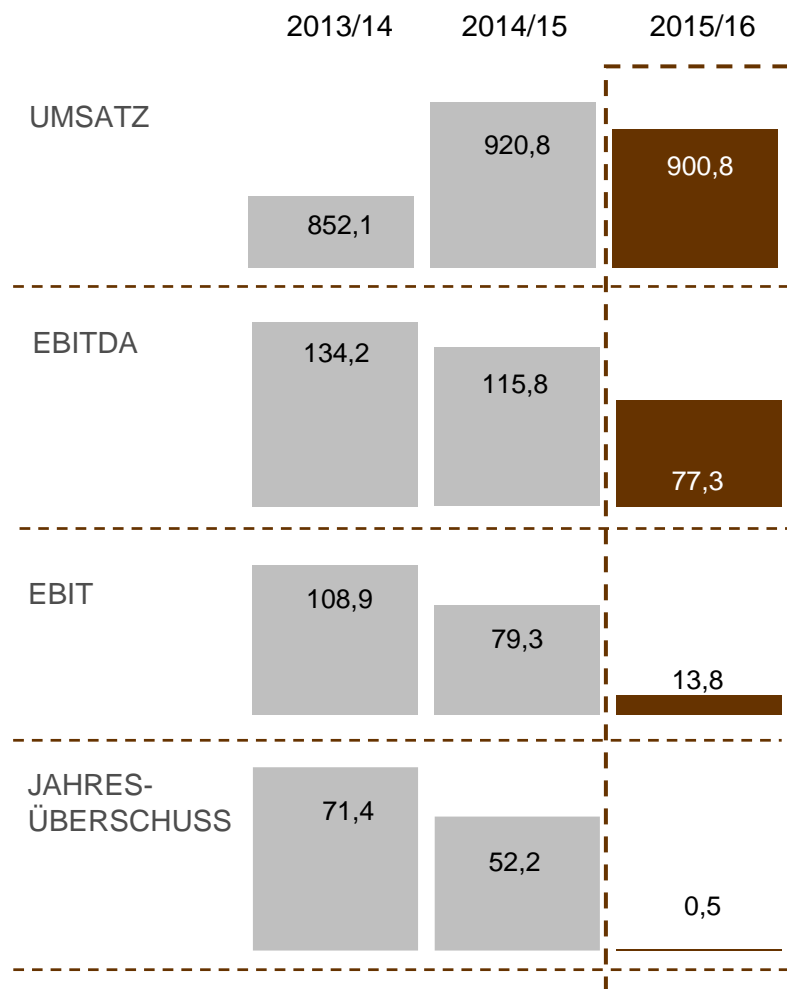
Bilanzpressekonferenz
Halle/Westfalen, 23. Februar 2017



AGENDA

1. Rückblick auf das Geschäftsjahr 2015/16
2. Stand der Neuausrichtung – «Was wurde bereits erreicht»
3. Digitalisierungsstrategie der Zukunft
4. Ausblick für das laufende Geschäftsjahr
5. Fortführung des Programms FIT4GROWTH
6. Ihre Fragen





- **Konzernumsatz** EUR 900,8 Mio. und damit 2,2 % niedriger als im Vorjahr (EUR 920,8 Mio.)
- **Online-Geschäft** mit Umsatzplus von 22 % auf EUR 43,9 Mio.
- Bruttomarge steigt von 58,7 % auf 60,4 %

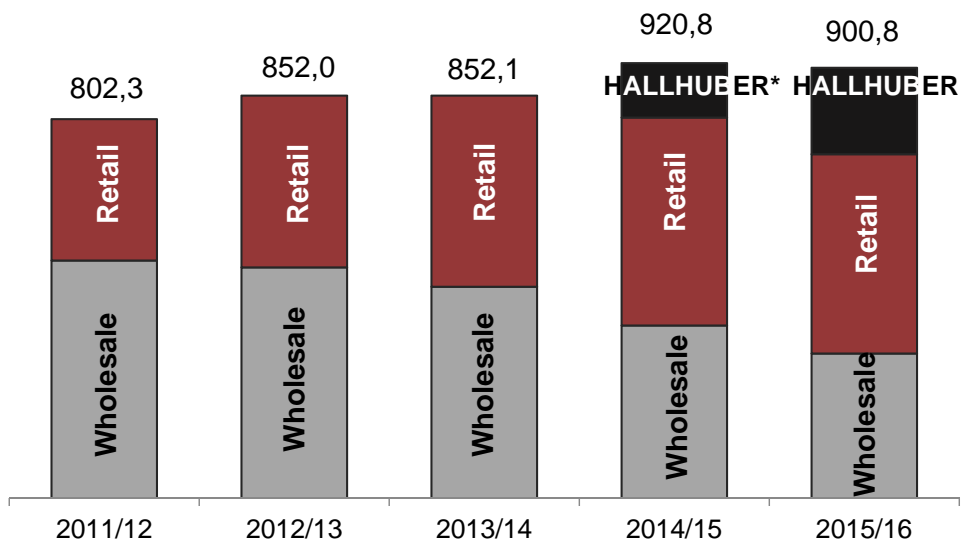
- **EBITDA** vor Sondereffekten beträgt EUR 77,3 Mio.
 - darin enthalten EUR 16,2 Mio. Aufwendungen aus dem Programm FIT4GROWTH

- **EBIT** vor Sondereffekten beträgt EUR 13,8 Mio.
 - Sondereffekte und Abschreibungen aus FIT4GROWTH belasten mit EUR 31,2 Mio.
 - Ertrag aus Verkauf Halle 30 EUR 21,9 Mio.
 - Das **bereinigte EBIT** beträgt EUR 23,1 Mio.

KONZERNUMSATZ 2015/16 NACH SEGMENTEN

- ⇒ GERRY WEBER Core trägt EUR 717,6 Mio. zum Konzernumsatz bei (-10,9%)
- ⇒ HALLHUBER steigert Umsatz um 17,7 % auf EUR 183,2 Mio.

KONZERN-UMSATZENTWICKLUNG (EUR Mio.)



* Einbeziehung in den Konzernabschluss seit Februar 2015



GERRY WEBER Core Retail

- ➔ **Rückgang des Retail-Umsatzes** um 4,8 % auf EUR 419,2 Mio. (Vorjahr: EUR 440,3 Mio.) aufgrund
 - von Filialschließungen (75 in 2015/16)
 - Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche von 7,6 % (allgemeine Marktentwicklung in Deutschland von -3 % bis -4%)
- ➔ Erfreulicher Anstieg des **Online-Umsatzes** um 10,3 % auf EUR 26,1 Mio.

GERRY WEBER Core Wholesale

- ➔ **Umsatzrückgang** um 18,3 % auf EUR 298,4 Mio. (Vorjahr: EUR 365,4 Mio.) aufgrund
 - anhaltend schwierigem Marktumfeld auch für unsere Wholesale-Partner
 - niedriger Ordervolumina der Wholesale-Kunden
- ➔ Anteil des Wholesale Umsatzes am gesamten Konzernumsatz 33,1 %

HALLHUBER

- ➔ **Anstieg des Umsatzes** um 17,7 % auf EUR 183,2 Mio. aufgrund
 - Umsatzplus auf bestehender Flächen von 2,1 % und damit deutlich über der allgemeinen Markttendenz
 - gesteigener Online-Umsatzerlöse um 44,9 % auf EUR 17,8 Mio., was knapp 10 % des HALLHUBER Umsatzes entspricht
 - 67 neu eröffnete Verkaufsflächen in 2015/16

Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH

- 1 RETAIL OPTIMIEREN
- 2 STRUKTUREN UND PROZESSE ANPASSEN
- 3 WHOLESale STÄRKEN
- 4 MARKEN MODERNISIEREN

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an drei Hebeln an:

- Umsatz
- Effizienz und Kosten
- Rohertrag



FIT4GROWTH - Maßnahmen und Erfolge 2015/16

1	RETAIL <ul style="list-style-type: none">- Optimierung des Filialnetzes- Verbesserung des Markenerlebnisses- Ausbau Digitalisierungsstrategie	1. Filialnetz der GERRY WEBER Core-Marken optimiert <ul style="list-style-type: none">- 75 der 103 geplanten Schließungen bis Ende Oktober 2016 umgesetzt. Bis Mitte 2017 Umsetzung aller 103 Schließungen- Weitere 50 Filialen befinden sich noch auf unserer Beobachtungsliste 2. Markenerlebnis für unsere Kundinnen verbessert <ul style="list-style-type: none">- Neugestaltung der Warenpräsentation in den umsatzstärksten Geschäften- Moderne Konzeption der Schaufenster- Einführung neuer Shop-Konzepte und Warenträger für GERRY WEBER Casual und TAIFUN 3. Beschleunigung der Digitalisierungsstrategie <ul style="list-style-type: none">- Entwicklung einer zukunftsweisenden, langfristigen Digitalisierungsstrategie- Erarbeitung einer Roadmap für die nächsten 3 Jahre- Relaunch des GERRY WEBER Online-Shops im Frühjahr 2017- Entwicklung von exklusiven Kapselkollektionen für den Online Handel
2	STRUKTUREN UND PROZESSE	
3	WHOLESALE	
4	MARKEN	

FIT4GROWTH - Maßnahmen und Erfolge 2015/16

1 RETAIL

STRUKTUREN & PROZESSE

- Steigerung der Effizienz
- Reduzierung der Personalkosten
- Verbesserung der Logistikprozesse

3 WHOLESALE

4 BRANDS

4. Steigerung der Effizienz

- Überprüfung und ggf. Anpassung aller wesentlichen Geschäftsprozesse und -abläufe
- Abbau von ca. 200 Stellen in der Unternehmenszentrale

5. Verbesserung der Logistikprozesse

- Überführung aller Marken in das neue Logistikzentrum nahezu abgeschlossen
- Hochlaufphase der Kapazitäten zum Großteil bereits umgesetzt



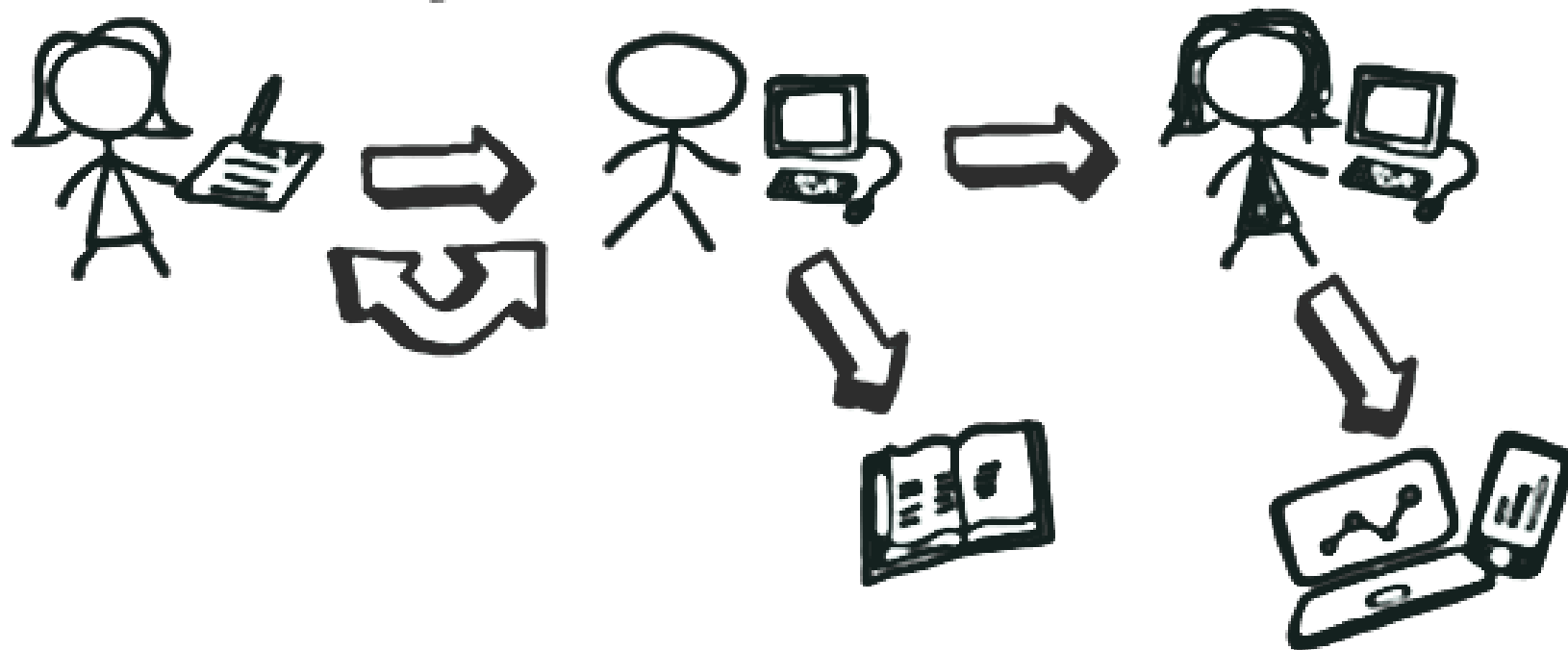
FIT4GROWTH - Maßnahmen und Erfolge 2015/16

1	RETAIL	
2	PROCESSES AND STRUKTUREN	
3	WHOLESALE <ul style="list-style-type: none">– Service erhöhen– Präsentation der Kollektionen zeitgemäßer gestalten– Neue Wholesale-Partner gewinnen	<p>6. Stärkung der Wholesale-Partner</p> <ul style="list-style-type: none">– Implementierung von Partnerschaftsmodellen– Verbesserung der Warensteuerung und Warenpräsentation am Point of Sale– Entwicklung spezieller Markenkampagnen für den Wholesale <p>7. Einführung der neuen Marke talkabout</p> <ul style="list-style-type: none">– Entwicklung der neuen Marke talkabout gemeinsam mit den Wholesale-Partnern– Testphase auf 30 Flächen ausgewählter Wholesale-Kunden– Voll vertikale Marke mit 12 Monatskollektionen mit rund 15 Teilen– Positives Feedback und Ausbau der Shop-in-Shop-Flächen auf 120 bis 150 im laufenden Geschäftsjahr 2016/17
4	MARKEN	

FIT4GROWTH - Maßnahmen und Erfolge 2015/16

1	RETAIL	<p>8. Schärfung des jeweiligen Markenimages</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung strategischer Geschäftseinheiten, um die einzelnen Marken unabhängiger und zielgruppenspezifischer am Markt agieren lassen zu können - Schaffung differenzierbarer Markenprofile - Gewährleistung einer individuelleren Ansprache der jeweiligen Kundenzielgruppe <p>9. Modernisierung des Markenauftritts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernere und zeitgemäßere Präsentation der Kollektionen in den Geschäften - Imagekampagnen mit völlig neuer Bildsprache und modernem Look
2	PROZESSE UND STRUKTUREN	
3	WHOLESALE	
4	<p>Marken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schärfung der Marken - Modernisierung GERRY WEBER - Wertigkeit der Produkte erhöhen 	<p>10. Erhöhung der Wertigkeit der Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Gore-Tex im Outdoor-Bereich – Kombination von modernem Design und Funktionalität - Stärkung des Sublabels „Casual“ unter anderem durch die Nutzung von fair und organisch gehandelter Bio-Baumwolle - Einführung exklusiver Einzelteile unter dem Label „EDITION de Luxe“.

DIGITALISIERUNG



	2017	2018	2019	2020
	WEITERENTWICKLUNG		AUSBAU	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaunch GERRY WEBER Online Shops ▪ Relaunch HALLHUBER Online Shops ▪ Online-Verfügbarkeit der gesamten Retail-Kollektionen ▪ Einführung „Online Only“ Kollektionen ▪ Ausweitung des Plattformgeschäfts 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau Cross Channel Services GERRY WEBER und Ausbau bei HALLHUBER ▪ Einführung CRM-System ▪ Ausbau des E-Commerce Geschäftes im Ausland ▪ Ausbau Neukundenakquise 	
	KANAL- und MARKENÜBERGREIFENDE OPTIMIERUNG			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung des “Baukastensystems“ ▪ Vereinheitlichung B2C Abwicklung ▪ Vollständige Verzahnung der Vertriebskanäle 			
ZIELE	<p>Individualität der Marken stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Marken- und zielgruppenspezifische Ausrichtung der einzelnen Online Shops bzw. Ansprache der jeweiligen Kundengruppe <p>Synergien nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kollektive Nutzung von Systemen und Prozessen im Hintergrund (z.B. IT, Logistik) 			

2017

2018

Relaunch GERRY WEBER Online Shops

- Klare Trennung der Marken durch völlig neue Gestaltung des Front-ends sowie der Bildsprache
- Marktplatz für alle GERRY WEBER Marken
- Responsiver Shop für alle mobilen Endgeräte

Online Only Kollektionen

- Entwicklung von Artikeln, die nur online offeriert werden

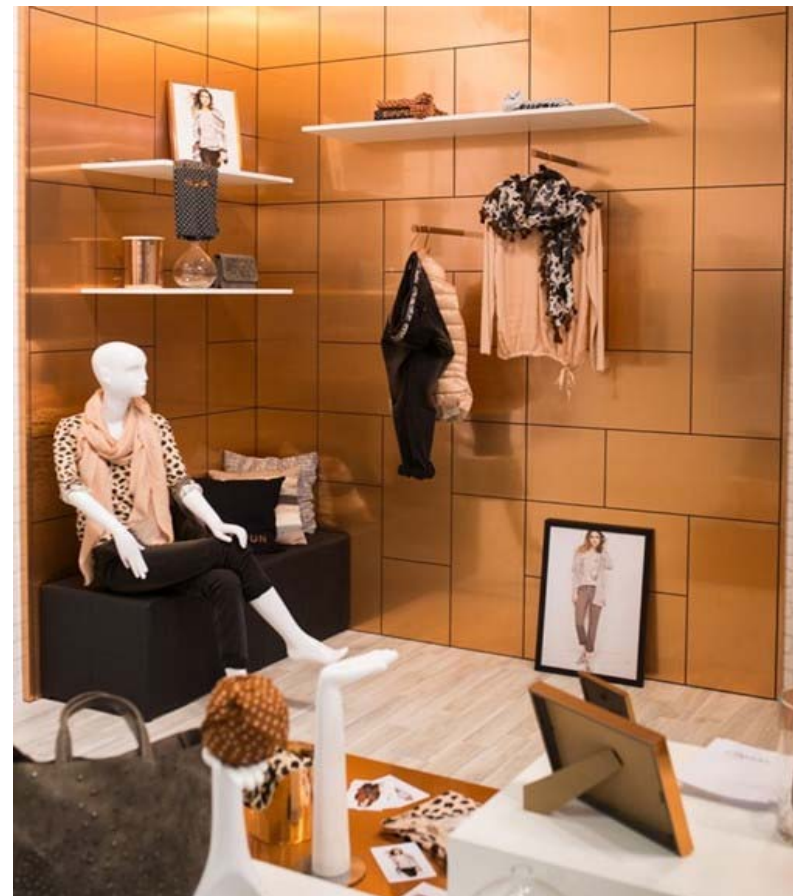
Relaunch HALLHUBER Online Shops

- Upgrade der Systemplattform
- Weiterentwicklung des Front-ends

Ausweitung Plattformgeschäft

- ➔ Auch wenn die Rahmenbedingungen für unser Geschäftsmodell herausfordernd bleiben, sind wir gut gerüstet, um uns auf die sich verändernden Marktbedingungen einzustellen
- ➔ Wir sind mit FIT4GROWTH frühzeitig gestartet und werden das Programm auch im laufenden Geschäftsjahr konsequent weiter fortführen. Entsprechend wird auch das Geschäftsjahr 2016/17 von der Neuausrichtung geprägt sein

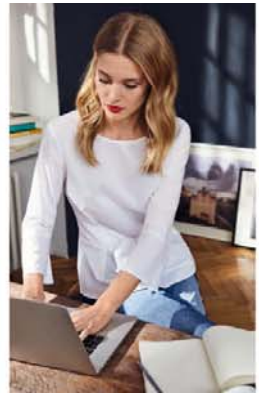
in EUR Mio.	GERRY WEBER GROUP	GERRY WEBER GROUP PROGNOSE
	2015/16	2016/17
Umsatz	900,8	-2% bis -4%
EBITDA	77,3	60 - 70
EBIT	13,8	10 - 20
Investitionen	59,9	25 - 30





GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



VIELEN DANK!