

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG



**HERZLICH WILLKOMMEN ZUR
ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2018**





MARKEN MODERNISIEREN

1. Auffrischung der Marke GERRY WEBER ✓

- Investitionen in die Wertigkeit der Produkte ✓
- Ausbau von GERRY WEBER Casual

2. Modernisierung des Markenauftritts

- Neue GERRY WEBER Imagekampagne mit dem Supermodel Eva Herzigova ✓
- Zeitgemäße Präsentation der Ware am Point-of-Sale



WHOLESALE STÄRKEN

3. Stärkung der Partnerschaft zu den Wholesalepartnern

- Einführung von Partnerschaftsprogrammen und Services mit flexiblerem Order- und Warenmanagement-System ✓

4. Erfolgreicher Launch der Marke talkabout als reine Wholesale-Marke ✓

- bereits 138 Shops per 31. Oktober 2017





RETAIL OPTIMIEREN

5. Konsolidierung des Store-Netzwerks

- 143 Stores wurden während der letzten zwei Jahre geschlossen



6./7. Digitalisierung – Verbesserung des Online-Markenerlebnisses

- Roadmap wurde definiert; Maßnahmen sind auf einem guten Weg u.a. Relaunch GERRY WEBER Core-Marken und HALLHUBER abgeschlossen



STRUKTUREN UND PROZESSE ANPASSEN

8. Komplexität und Ineffizienzen reduzieren

- Administrative Prozesse wurden analysiert und optimiert → Mitarbeiterzahl reduziert
- Zunehmende Vertikalisierung des Order- und Merchandise Managements





9. Logistik verbessert

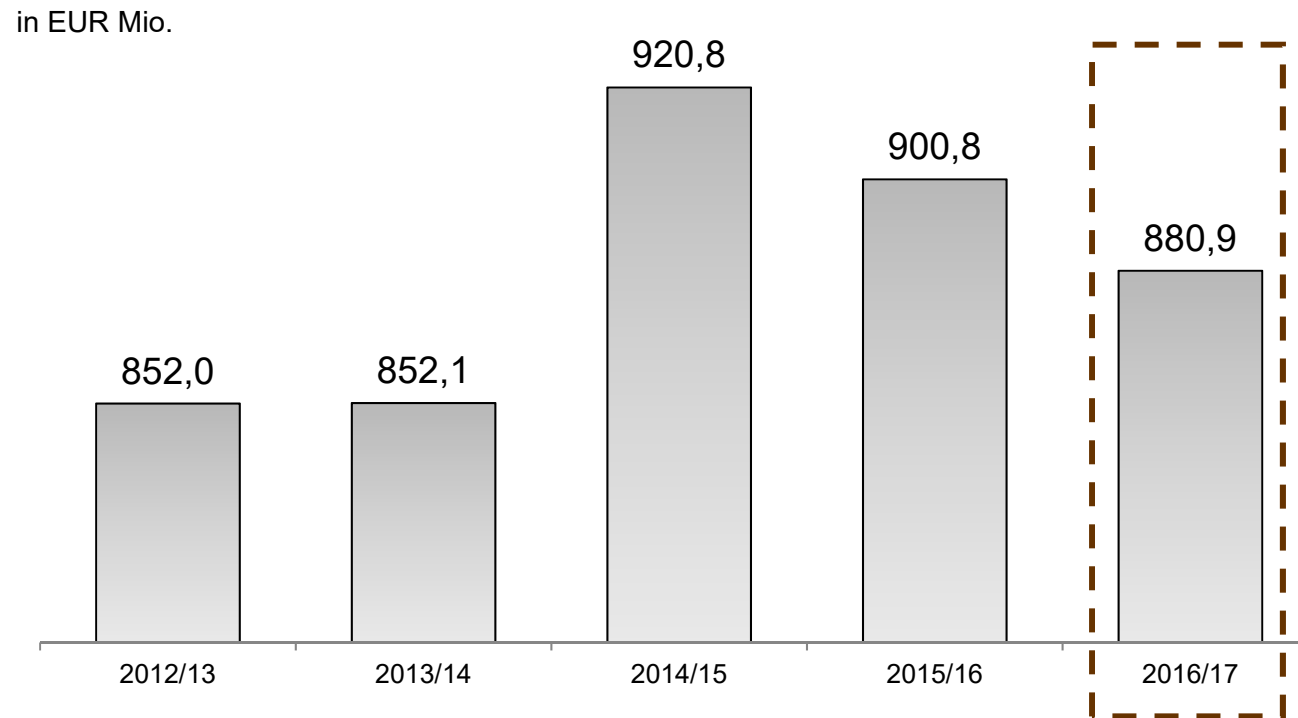
- Nahezu vollständige Abwicklung aller Marken und Vertriebskanäle über unser Logistikzentrum



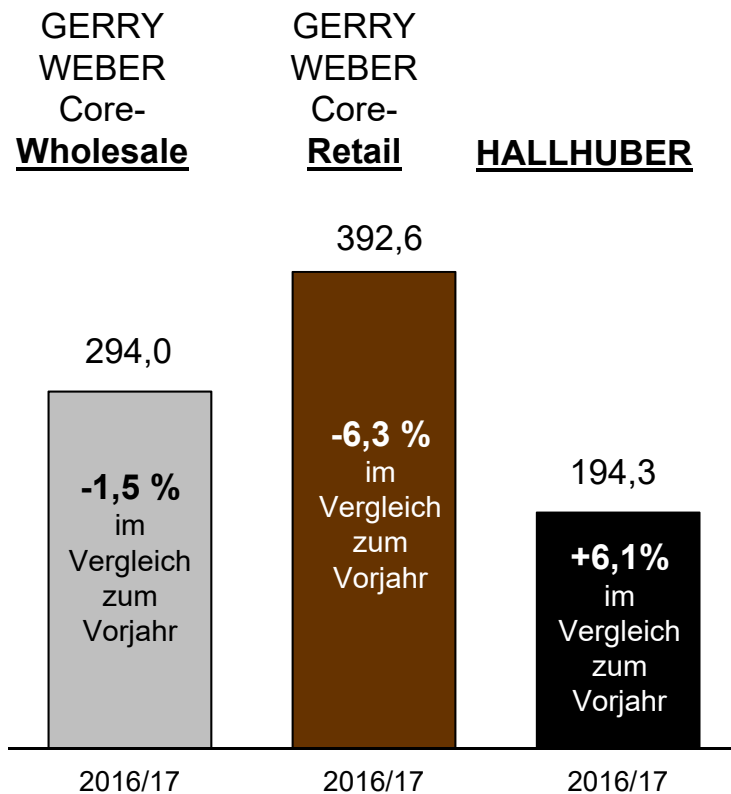
ZIELERREICHUNG

	Prognose 2016/17	Zielerreichung 2016/17
Umsatz	Ziel-Konzern-Umsatz: EUR 865 – 883 Mio. (Vorjahr: EUR 900,8 Mio.)	IST-Konzern-Umsatz EUR 880,9 Mio. 
EBIT (reported)	Ziel-Konzern-EBIT EUR 10 – 20 Mio.	IST-Konzern-EBIT EUR 10,3 Mio. 

➔ Umsatzrückgang um 2,2 % auf EUR 880,9 Mio. im Rahmen der Planung



UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN
in EUR Mio.

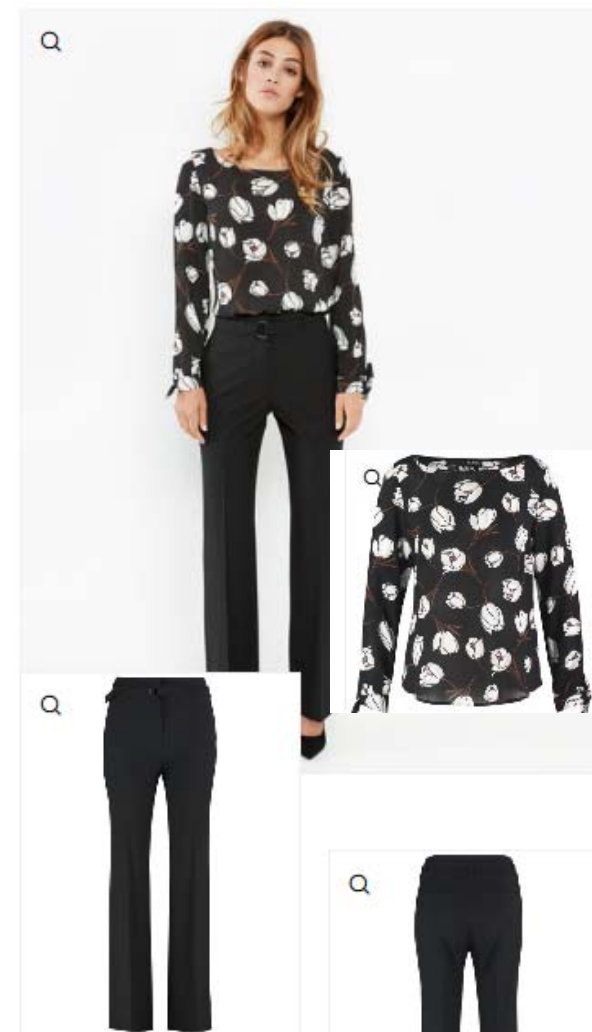


- ➔ Umsatzrückgang des **Core-Retail-Segmentes** um 6,3 % auf EUR 392,6 Mio. basiert auch auf der Schließung weiterer 68 Geschäfte in 2016/17
- ➔ Der Umsatz des **Core-Wholesale-Bereiches** verminderte sich um 1,5 % und entwickelte sich besser als der Gesamtmarkt in Deutschland
- ➔ **HALLHUBER** bleibt ein Wachstumstreiber mit einem Umsatzplus von 6,1 %, insbesondere aufgrund der Eröffnung von 55 neuen Verkaufsflächen

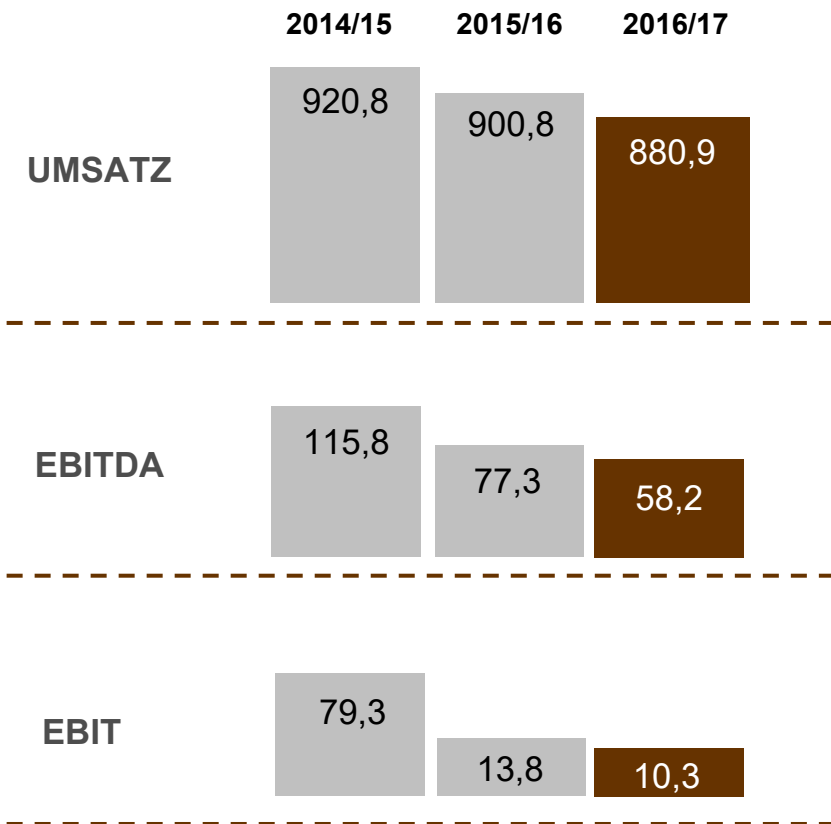
ERFREULICHE ENTWICKLUNG DER ONLINE-UMSÄTZE

- ➔ Der Online-Umsatz aller Marken erhöhte sich im Geschäftsjahr 2016/17 im Vergleich zum Vorjahr um 13,4 %
- ➔ Der gesamte Online-Umsatz entspricht 8,8 % der gesamten Retail-Umsätze – also der GERRY WEBER Core-Retail und HALLHUBER Umsätze

in EUR Mio.	2016/17	2015/16	Change
Core eigene Online-Shops = Retail	28,6	26,1	9,5 %
Core externe Plattformen = Wholesale	2,9	1,8	62,0 %
HALLHUBER	20,1	17,6	14,2 %
GERRY WEBER Gruppe	51,6	45,5	13,4 %



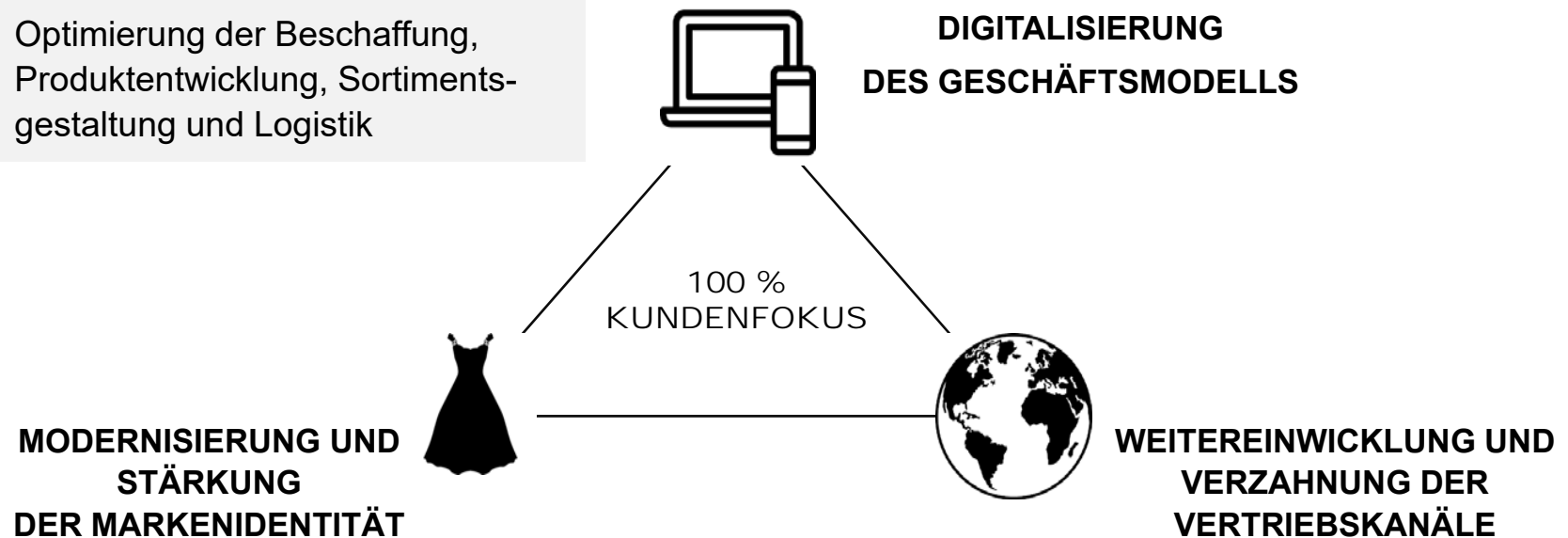
KENNZAHLEN 2016/17 (in Mio. Euro)



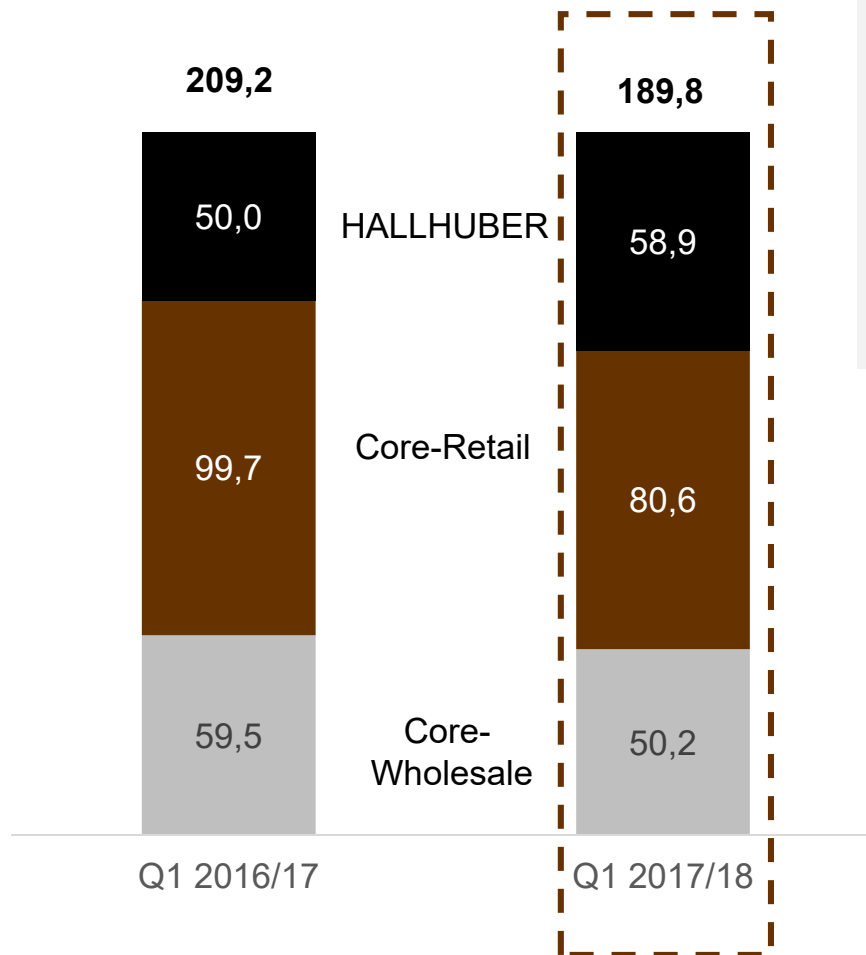
- ➔ Rückgang der Konzern-Rohhertragsmarge von 60,4 % auf 58,6 %
- ➔ Einmalaufwendungen resultierend aus FIT4GROWTH in Höhe von EUR 9,6 Mio.
- ➔ Kosteneinsparungen basierend auf der Umsetzung von FIT4GROWTH rund EUR 30 Mio.
- ➔ Bereinigtes EBIT – ohne Einmalaufwendungen – in Höhe von EUR 19,9 Mio.

Performance-Programm

- ➔ Entwicklung des Programms auf Basis der Erfolge von FIT4GROWTH
- ➔ Fokus auf nachhaltiges profitables Wachstum
- ➔ Optimierung der Beschaffung, Produktentwicklung, Sortimentsgestaltung und Logistik



UMSATZENTWICKLUNG (in EUR Mio.)



- ➔ Umsatz des **Core-Wholesale** Bereiches durch Verschiebung der Ausliefertermine beeinflusst
- ➔ Rückgang des Konzern-EBITDA von EUR 15,6 Mio. auf EUR 7,8 Mio.
- ➔ Negatives operatives Ergebnis in Höhe von EUR 3,5 Mio. im 1. Quartal 2017/18

- ➔ Die Marktsituation bleibt schwierig
- ➔ Die Maßnahmen des Programms zur nachhaltigen Steigerung der Profitabilität werden auch das Geschäftsjahr 2017/18 belasten

in EUR Mio.	GERRY WEBER GROUP 2016/17	GERRY WEBER GROUP GUIDANCE 2017/18
Umsatz	880,9	870 - 890
EBITDA	58,2	55 - 68
EBIT	10,3	10 - 20

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG