

# GERRY WEBER NEWS

**TAIFUN**  
**TAIFUN ERWEITERT**  
**MARKENKONZEPT**

Eine moderne, junge Marke für die anspruchsvolle Kundin.



**GERRY WEBER**  
**ACCESSORIES**  
**LAUNCH DER MARKE GERRY**  
**WEBER ACCESSORIES**

Wir stellen die neuen Accessoires auf der CPD vor.



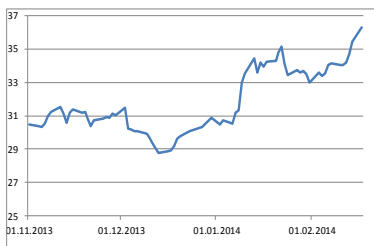
**SAMOON by GERRY WEBER**  
**SAMOON PROFITIERT VOM**  
**NEUEN SELBSTVERSTÄNDNIS**  
**DER KUNDIN MIT ANSCHLUSS-**  
**GRÖÖE**

Curvy is sexy



**GERRY WEBER AKTIE**

Kommunikation mit Investoren und Aktionären im Ausland intensiviert



**GERRY WEBER**

**TAIFUN**

**GERRY WEBER**  
**EDITION**

**SAMOON**  
 by GERRY WEBER

**G.W.**



Liebe  
 Leserinnen  
 und Leser,

der Jahreswechsel ist immer eine Zeit um zurück, aber auch um nach vorne zu blicken. Was haben wir verändert, was haben wir erreicht und woran müssen wir weiter arbeiten. Dabei wollen wir uns in diesem Newsletter auf unser Kerngeschäft, die Mode unserer Marken, konzentrieren.

Im letzten Newsletter haben wir über die Bekanntheit der Marke GERRY WEBER berichtet. Dieses Mal wollen wir einen Blick darauf werfen, wie sich die Marken TAIFUN und SAMOON im vergangenen Jahr weiterentwickelt haben und ihr Potenzial aufzeigen. Wir haben in den letzten beiden Jahren die eigenen Verkaufsflächen für die Marken weiter ausgebaut und vor allem international breiter platziert. Außerdem freut es uns, den Launch der Marke GERRY WEBER ACCESSORIES und damit die konzentrierte Ausweitung unseres Produktportfolios bekannt zu geben. Die ersten Accessoire-Kollektionen wurden mit ihren hochwertigen Produkten zur Ordermesse CPD in Düsseldorf vorgestellt.

Das Jahr 2014 hat für uns damit nicht nur in strategischer Hinsicht gut begonnen. Anfang des Monats konnten wir über den Anstieg des Retail Umsatzes auf vergleichbarer Fläche im 1. Quartal von 3,2 % berichten.

Mitte Januar 2014 haben wir unser Unternehmen bestehenden und neuen interessierten Investoren im Rahmen einer Kapitalmarktконференz in New York vorgestellt. Das gestiegene Interesse und der zunehmende Bekanntheitsgrad der GERRY WEBER Gruppe im Ausland freut uns dabei besonders.

Wir hoffen, dass die vorgestellten Themen Ihr Interesse finden und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr  
  
 Gerhard Weber

## TAIFUN ERWEITERT MARKENKONZEPT

**Oliver Zaric, Produktmanager und Geschäftsführer der Marke TAIFUN erklärt, was sich bei der Marke TAIFUN entwickelt hat.**

**Die Marke TAIFUN hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Natürlich gab es auch Veränderungen. Was genau ist neu?**

**Oliver Zaric:** Die Marke TAIFUN Collection steht für internationale und feminine Mode, die trendorientiert aber auch business-tauglich ist. Hauptsächlich also Styles, die unsere Kundin bisher eher zu formellen und beruflichen Anlässen begleitet hat. Mit der Einführung der TAIFUN Separates möchten wir unsere Kundin auch casual einkleiden und somit über den ganzen Tag, in allen Lebensbereichen begleiten. TAIFUN Separates bedient den Wunsch unserer Kundinnen nach mehr Lässigkeit und einem Casual Chic & Life-Style. Was natürlich bleibt ist unser hoher Anspruch an Qualität, feminine Styles und die perfekten Fittings.

**Was macht die typische TAIFUN Kundin aus?**

**Oliver Zaric:** Die typische TAIFUN Kundin weiß, was sie will. Sie steht mitten im Leben und ihr

muss niemand erklären, wie sie sich modern zu jedem Anlass kleidet. Mit dem edlen Blazer, der Used-Wash Jeans und der lässigen Bluse kombiniert sie selbstbewusst ihren eigenen Stil. Unsere TAIFUN Kundin informiert sich über Trends und Design. Sie weiß, was sie wann tragen will und unsere Looks erklären sich ihr von selbst.

**Welche Freiheiten hat die TAIFUN Kundin durch die Markenerweiterung?**

**Oliver Zaric:** Freiheiten, das ist genau das richtige Wort. Sie hat die Möglichkeit, Lässigkeit und Eleganz, ganz wie sie es will zu kombinieren, Stilbrüche zu kreieren und sie selbst zu sein. TAIFUN Collection und TAIFUN Separates funktionieren Hand in Hand. Pro Wareneingang liefern wir 12 bis 15 TAIFUN Separates-Teile, die unsere Kundin mit der bisherigen TAIFUN Collection kombinieren kann. Ein einzelnes Teil kann schon den kompletten Look verändern.



### Wie ist TAIFUN im allgemeinen Wettbewerb zu sehen?

**Oliver Zaric:** In unserer Zielgruppe und unserer Preislage verfügt kaum ein Wettbewerber über eine so durchgängige Passform-Kompetenz in allen Produktkategorien. Es gehört schon einiges an Know-how dazu, in allen Produktgruppen dieselbe gleichbleibend gute Qualität abzuliefern. Dabei funktionieren Hosen ganz anders als Blusen und die wieder anders als Strick. Und das können wir.

### Was sind die nächsten Ziele für die Zukunft und wo wollen Sie mit der Marke TAIFUN hin?

**Oliver Zaric:** Unsere Mode funktioniert international. Die Mischung aus Sportivität, trendigen

Styles und Eleganz ist global „anwendbar“. Sie verkauft sich in den Niederlanden ebenso gut wie im Mittleren Osten oder in Russland. Wir haben auf diesen Märkten noch ein großes Potenzial und das gilt es auszuschöpfen und natürlich auch international noch weiter auszubauen. Die Marke TAIFUN muss dabei insgesamt noch bekannter werden. Herausforderungen, aber auch Chancen, auf die wir uns freuen, liegen auch in der Mode selbst: ihrer Schnelligkeit und ihrer Direktheit. Mit jeder Kollektion und jedem Thema, das wir auf die Fläche bringen, lernen wir dazu, wie wir unsere Verkaufsflächen noch besser bespielen und genau das liefern können, was die Kundin in diesem Moment will. Dabei werden wir unsere Kollektionen stetig weiterentwickeln.



*„Unsere Mode funktioniert international (...). Sie verkauft sich in den Niederlanden ebenso gut wie im Mittleren Osten oder in Russland. Wir haben auf diesen Märkten noch ein großes Potenzial und das gilt es auszuschöpfen und natürlich auch international noch weiter auszubauen.“*





## LAUNCH DER MARKE GERRY WEBER ACCESSORIES

**Zum Auftakt des Jahres launchte GERRY WEBER die neue Marke GERRY WEBER ACCESSORIES. Die erste Herbst/Winter-Kollektion 2014 wurde im Rahmen der Düsseldorf Modemesse CPD erstmals Einkäufern und Presse präsentiert.**

Ab Juli 2014 verstärken Produktgruppen wie Schals und Tücher, Ponchos und Stolen, Mützen und Handschuhe, Gürtel und weitere saisonale Accessories, wie bspw. Hüte die GERRY WEBER Lifestyle-Welt. Neben den DOB-Sortimenten ergänzt die neue Kollektion damit perfekt die bereits erfolgreich am Markt eingeführten Lizenzprodukte GERRY WEBER Bags, GERRY WEBER Shoes, GERRY WEBER Jewel und GERRY WEBER Eyewear.

### Design & Sourcing

Die GERRY WEBER ACCESSORIES werden von einem eigenen Design-Team im Hause GERRY WEBER entwickelt und zeichnen sich durch modische Produkte mit liebevoll ausgearbeiteten Details, anspruchsvollem Design und einer Vielfalt hochwertiger Materialien aus.

Für die Entwicklung und Produktion der Kollektion wird u.a. auf das im Hause GERRY WEBER vorhandene textile Know-how und das Beschaffungsnetzwerk zurückgegriffen. So können der Kundin qualitativ hochwertige Einzelteile angeboten werden, die den gewohnt hohen Ansprüchen gerecht werden.

### Jeden Monat neue Trend-Styles

Vorgesehen sind zwölf Monatskollektionen mit zwölf Lieferterminen und sechs Verkaufszeiträumen pro Jahr. Jede Kollektion bzw. Themenwelt umfasst dabei ca. 20-25 Styles, die in bis zu drei Farben aufgemacht sind. Dieser Rhythmus erlaubt es GERRY WEBER, schnell auf aktuelle Trends des Marktes zu reagieren.

### Weltweite Distribution

Vertrieben werden die neuen Accessoires weltweit über den ausgewählten Fachhandel, die Houses of GERRY WEBER sowie den Marken-Onlineshop. Zur professionellen Inszenierung der GERRY WEBER Accessories Welt wurde ein multifunktionales Shop-System entwickelt.

### Status Quo and Expansion GERRY WEBER Licences

Neben den Taschen und Kleinlederwaren, die GERRY WEBER bereits vor 14 Jahren erfolgreich auf dem Markt eingeführt hat, sorgte in der letzten Zeit vor allem der Launch der Schuhkollektion mit einem neuen Partner für Umsatzzuwächse in diesem Mode-Segment.

Der Accessories- und Licences Bereich ist zu einem wichtigen strategischen Feld der GERRY WEBER Welt geworden und wird in Zukunft den Expansionskurs weiter verfolgen. Dem Unternehmensziel, die Kundin von Kopf bis Fuß mit GERRY WEBER Produkten einzukleiden, ist man wieder einen Schritt näher gekommen.



## SAMOON PROFITIERT VOM NEUEN SELBSTVERSTÄNDNIS DER KUNDIN MIT ANSCHLUSSGRÖßE

**„Curvy is sexy“ – noch nie war dieses Motto so selbstverständlich wie heute. Passend zur zweiten gleichnamigen Plus-Size-Messe im Rahmen der Berlin Fashion Week im Januar möchten wir Ihnen mehr über unser Verständnis von Mode für Plus-Sizes und unsere Marke SAMOON by GERRY WEBER erzählen.**

Die Berlin Fashion Week, das bedeutet Hochsaison nicht nur für Modebloggerinnen mit Größe 36, sondern auch für die Bloggerinnen mit einer größeren Kleidergröße. Gerade für den Bereich der Anschlussgrößen haben die internetaffinen Meinungsbildnerinnen eine besondere Bedeutung. Denn der Markt für Plus-Size-Mode funktioniert anders als der „normale“ Modemarkt. Das Angebot für Anschlussgrößen ist noch lange nicht so selbstverständlich in den Einkaufsstraßen deutscher Städte zu finden wie Mode in den Standardgrößen. Dazu kamen bisher in vielen Fällen enge Umkleidekabinen, lange Anfahrtswege und ein vergleichsweise kleines, oft auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtetes Angebot. Viele Kundinnen informieren sich daher lieber im Internet und tauschen sich online untereinander aus. Manche laden sogar regel-

mäßig Fotos von ihren neusten Looks auf ihrem Blog hoch und zeigen ihn anderen Frauen. Meistens wird anschließend auch online bestellt.

### **Das Internet und der Online-Handel haben eine besondere Bedeutung**

Diese Online-Community spielt damit für den Markt der Anschlussgrößen eine besondere Rolle. Dies zeigt sich auch in dem Anteil von SAMOON-Bestellungen in unseren Online Shops. Während der Anteil am Konzernumsatz rund 5 % beträgt, liegt der Anteil der SAMOON Umsätze in den Online Shops bei rund 16 %. Und dieser Anteil wächst stetig. Wir nehmen diese Entwicklung wahr und tauschen uns (zum Beispiel im Rahmen der Curvy is sexy-Messe) mit den Meinungsbildnerinnen aus, die wir als Sprachrohr unserer Kundin sehen.

## Das neue Selbstverständnis der SAMOON Kundin

Leider ist das Bedürfnis der Kundinnen mit großen Größen nach modischen Designs in der Vergangenheit häufig vom allgemeinen Modemarkt „vergessen“ worden. Nach und nach hat sich ein enormer Nachholbedarf entwickelt und die Kundin verlangt heute vermehrt nach trendigen und mit den Standardgrößen vergleichbaren Styles. Wir beschäftigen uns mit ihren Bedürfnissen und machen lässige, selbstbewusste Mode in den Größen 42-54. Trendige Schnitte, anspruchsvolle Materialien und ausgezeichnete Passformen unterstreichen die Weiblichkeit unserer Kundinnen. Durch die perfekte Interpretation der aktuellen Trends rücken wir ihre Rundungen ins rechte Licht und sorgen für ein neues, selbstbewusstes Körpergefühl. Sprich, wir glauben, dass Mode nicht bei einer bestimmten Größe aufhört. „Inszenieren statt Kaschieren, das ist meiner Meinung nach das Motto für jede Frau“, meint Heike Dahlmeier, Produktmanagerin und damit Herz und Kopf der Marke SAMOON by GERRY WEBER, „Wir

haben den Anspruch, unserer Kundin genau dieses neue Gefühl zu vermitteln.“

### Wir spielen unsere Stärken aus

Dabei haben wir Kundinnen in nahezu jeder Altersklasse. Gerade die oft jüngeren Bloggerinnen vermitteln auch vielen anderen Kundinnen das Gefühl, dass sie sich kleiden können, wie es

*„Inszenieren statt Kaschieren, das ist meiner Meinung nach das Motto für jede Frau.“*

Heike Dahlmeier,  
Produktmanagerin SAMOON



ihnen gefällt: eben jung und trendorientiert. Für jede Kollektion lassen wir uns etwas Neues einfallen. So haben wir über die letzten Saisons hinweg den Modegrad unserer Kollektionen immer weiter erhöht, um genau diese Nachfrage zu erfüllen.



Der Messestand von SAMOON by GERRY WEBER auf der Messe „Curvy is sexy“



Dabei nutzen wir Qualitäten, die den Bedürfnissen unserer Kundinnen gerecht werden. Beispielsweise verwenden wir Stoffe mit einem



hohen Stretch-Anteil. Unsere Kollektionen sind kombinierstark und authentisch. Wir kreieren komplette Outfits mit einer sehr persönlichen Note in durchgängig perfekter Passform – und genau darin liegt unsere Stärke.

### **Es gilt die Kundin zu unterstützen – auch mit neuen Vertriebswegen**

Zum zielgerichteteren Vertrieb unserer SAMOON Kollektionen haben wir ein eigenes Monolabel Store-Konzept entwickelt. Ende Januar 2014 bestanden 37 in Eigenregie geführte SAMOON Stores in Deutschland. Neben dem Online Geschäft wollen wir auch hier weiter expandieren und neue SAMOON Monolabel Stores im In- und Ausland eröffnen. Zunehmend profitieren wir aber auch von dem Trend neuer Store-Konzepte, die sich ausschließlich auf das Angebot verschiedener Marken für Anschlussgrößen spezialisieren. In einem modernen Wohl-

fühl-Umfeld mit großen Kabinen bündeln sie die Angebote verschiedener Marken an einem Ort und erfüllen so den Wunsch der Kundin nach einem ganzheitlichen Shopping-Erlebnis. Für uns als Marke offenbaren sich bemerkenswerte Synergien und wir freuen uns, unsere Kundin damit unterstützen zu können.

### **Ein Marktumfeld mit großem Potenzial**

Fakt ist, dass der Markt für Anschlussgrößen noch lange nicht ausgeschöpft ist; im Gegenteil, es besteht großer Nachholbedarf. Entsprechend hat unsere Marke SAMOON erhebliches Potenzial national und international weiter zu wachsen. Wir freuen uns auf die neuen Herausforderungen und darauf, unsere Kundin weiterhin zu begleiten und mit immer neuen Styles glücklich zu machen.



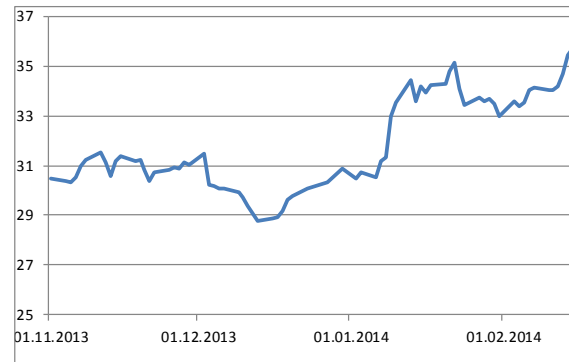
Aufgrund des gestiegenen Interesses internationaler Aktieninvestoren an der GERRY WEBER International AG konnten wir unser Unternehmen erstmalig auf einer der größten Kapitalmarktkonferenzen für deutsche DAX und MDAX Titel in den USA vorstellen. Auf dem Commerzbank German Investment Seminar in New York informierten wir bekannte, aber auch neue potenzielle Investoren über unser Geschäftsmodell, Gründe für den schwierigen Verlauf des abgelaufenen Geschäftsjahres und über unsere kontinuierlich fortgesetzte Wachstumsstrategie.

Wesentlicher Wachstumstreiber wird unter anderem der weitere Ausbau des Retail Bereiches, insbesondere im europäischen Ausland sein. Ein Großteil der 65-75 geplanten neuen Houses of GERRY WEBER werden im benachbarten europäischen Ausland entstehen. Besonders im Fokus stehen dabei Länder wie die Niederlande und Belgien, Polen, Tschechien, die Slowakei und Skandinavien. Ein wichtiger Baustein unserer Retail Wachstumsstrategie wird unser Online-Geschäft sein. Hier planen wir im laufenden Geschäftsjahr, drei bis vier neue Ländershops zu eröffnen.

Ferner werden wir die Präsenz unserer Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON im nicht-europäischen Ausland weiter vorantreiben. Dabei setzen wir weiterhin auf die Zusammenarbeit mit in ihren Heimatmärkten hervorragend etablierten Partnern.

Wir werden auch im laufenden Geschäftsjahr unsere in- und ausländischen Investoren zeitnah und umfassend informieren und die Basis unserer Investoren weiter ausbauen.

## IHRE GERRY WEBER AKTIE (NOV.13 – FEB.14)



## GERRY WEBER- AKTIENKURSENTWICKLUNG

### NOVEMBER 2013 – FEBRUAR 2014

- Höchststand: € 36,29 (Xetra Schlusskurs am 17. Februar 2014)
- Tiefststand: € 28,76 (Xetra Schlusskurs am 13. Dez. 2013)
- Entwicklung seit 1. November 2013: **+19,02 %**
- Schlusskurs am 17. Februar 2014.: **€ 36,29**
- Dividende je Aktie (2012): **€ 0,75**

### WICHTIGE TERMINE IN Q1 UND Q2 2014

13. Februar 2014	Close Brothers Seydler Small & MidCap Konferenz, Frankfurt
26. Februar 2014	Bilanzpressekonferenz Düsseldorf
14. März 2014	Veröffentlichung des 3-Monatsabschlusses
3. April 2014	Lampe Bank Konferenz Baden-Baden



*Liebe Investoren und interessierte Leser,*

wir bedanken uns für Ihr Interesse. Sollten Sie Anregungen für unser Investor Relations Team haben oder weitere Informationen benötigen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

GERRY WEBER Team

#### Kontakt:

GERRY WEBER International AG  
Investor Relations  
Neulehenstraße 8,  
D-33790 Halle / Westf.  
Tel: +49 (0)5201 185 0  
E-Mail:  
[c.kellert@gerryweber.de](mailto:c.kellert@gerryweber.de)  
[a.hengelage@gerryweber.de](mailto:a.hengelage@gerryweber.de)