

GERRY WEBER NEWS

MARKE

GERRY WEBER GOES NEW YORK:

TV-Spot mit „NY-Collection“ ab September im Fernsehen.



MEDIEN

GERRY WEBER IST NUN AUF FACEBOOK ERREICHBAR

Social Media-Plattform eröffnet neue Möglichkeiten.



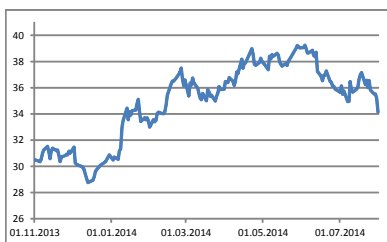
GERRY WEBER KUNDIN DIE ANZAHL DER KUNDENKARTEN-INHABERINNEN WÄCHST

Viele Kundenkarten-Inhaberinnen sind echte Fans.



GERRY WEBER AKTIE

GERRY WEBER erwirbt 8 Franchise HOUSES OF GERRY WEBER und 17 Multilabel Stores in Norwegen.



GERRY WEBER

GERRY WEBER EDITION

G.W.

TAIFUN

SAMOON
by GERRY WEBER



Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe des Investoren Newsletters möchten wir Ihnen einen Einblick in die verschiedenen Kommunikationskanäle der GERRY WEBER Gruppe geben, über die wir unsere Kundinnen ansprechen. In den letzten Jahren und Monaten haben wir viel getan, um den Kontakt zu unseren bestehenden und zu neuen Kundengruppen auf- und auszubauen. Die GERRY WEBER Kundenkarte findet seit fast drei Jahren hohe Akzeptanz und liefert sowohl für die Kundin als auch für uns einen erheblichen Mehrwert. Daneben sind wir seit April mit drei Markenprofilen für GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON auf Facebook vertreten. Ein weiteres Standbein unserer integrierten Kommunikationsstrategie basiert auf einer TV-Kampagne, die Anfang nächsten Monats im Fernsehen zu sehen sein wird.

Alle drei Maßnahmen bedienen verschiedene Kommunikationskanäle und zielen damit auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse. Ziel ist es, vorrangig die Kundenbindung zu stärken. Während durch die TV-Werbung ein breites Publikum erreicht wird, dient Facebook dazu, den Wunsch nach Echtzeit-Kommunikation und einem direkten Austausch zu erfüllen. Denn auch unsere Kundin wird immer internetaffiner.

Die einzelnen Kommunikationskanäle fungieren als Bindeglied zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen. So wird die Kundenkarteninhaberin, die sonst im House of GERRY WEBER einkauft, durch die Mailings und Infobriefe der Kundenkarte immer wieder auf den Online Shop hingewiesen. Die Kundin, die vor dem TV-Gerät die Kampagne sieht, wird dazu ermutigt, in den Store zu gehen. So gehen Kommunikationskanäle und Multichannel-Strategie Hand in Hand.

Ihr

Gerhard Weber



**GERRY WEBER
GOES NEW YORK:
TV-SPOT MIT „NY-COLLECTION“ AB
SEPTEMBER IM FERNSEHEN**

GERRY WEBER startet mit neuer Image- und Werbekampagne in die Herbst/Winterkollektion. Ein Highlight der kommenden Saison ist ein in New York gedrehter Werbespot, der die gleichnamige „NY-Collection“ visualisiert und die Modernität der Marke widerspiegelt.

Mode basiert auf einem ständigen Wechsel von Trends. Die Geschwindigkeit, mit der Trends kommen und gehen, hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Gleichzeitig ist der Wunsch unserer Kundin nach vermehrt modernen, urbanen Looks allgegenwärtig. Wir haben in den vergangenen Jahren daran gearbeitet, unsere Kollektionen Schritt für Schritt zu modernisieren und dem Bedürfnis unserer Kundin nach trendorientierter Mode nachzukommen. Der kommende TV-Spot zeigt deutlich die Weiterentwicklung und Modernität von GERRY WEBER und soll Emotionalisierung und Bekanntheit der Marke weiter steigern.

Werbespots gewinnen an Bedeutung

Nicht nur die Mode hat sich in den letzten Jahren stark verändert, sondern auch die Nutzung und Wirkung von Werbekanälen. So stiegen nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen im letzten halben Jahr die Werbemaßnahmen der Modebranche um 10 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Besonders Werbespots im TV haben an Bedeutung und Attraktivität zugenommen. Grund hierfür ist die Kombination aus E-Commerce und einem sich zunehmend verändernden Kaufverhalten der Kundinnen. Vor allem Tablets machen es der Kundin leicht, in den Werbepausen nach Ausstrahlung des Werbespots schnell noch einen Blick in den GERRY WEBER Online Shop zu werfen und neue Teile zu shoppen. TV-Werbung soll aber nicht nur abverkaufsorientiert sein, sondern auch das Image der Marke transportieren.

New York steht für Internationalität und aktuelle Trends

Die Entscheidung für einen geeigneten Drehort stand schnell fest: Er sollte den Internationalisierungsprozess des Unternehmens in den letzten Jahren widerspiegeln und weltweit unverkennbar sein. New York mit seiner einzigartigen Sky-

line steht wie keine andere Stadt für internationales Flair und Modernität.

Crossmediale Verbreitung unserer Themen

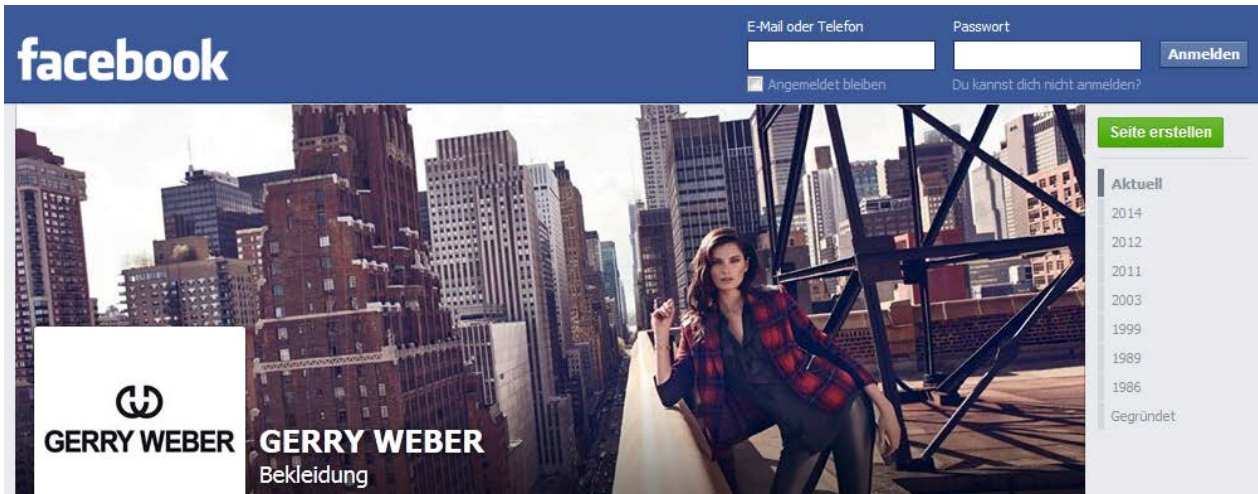
Begleitet wird der Werbespot von dem Song „Summer of 69“ von Sänger und Fotograf Bryan Adams, der auch die Imagebilder der Kollektion in New York geshootet hat. Der Spot wird zur Primetime auf Sendern wie RTL, Sat1, Kabel1, Pro7, Vox und Sixx laufen. Flankiert wird der TV-Spot durch Werbemaßnahmen in klassischen Printmedien, Online-Medien und im Handel zudem mit Point of Sale-Material. Aufsteller, Taschen und ein Gewinnspiel, bei dem eine Reise nach New York und Konzerttickets für Bryan Adams zu gewinnen sind, komplettieren das Werbeangebot.

Integrierte Kommunikation

Die Kommunikationswege, über die wir unsere Kundinnen erreichen, haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Kommunikation findet auf immer mehr Kanälen statt, wobei Formen der Interaktion zunehmend an Bedeutung gewinnen. Mit der aktuellen Kampagne, unserer Kundenkarte und unseren Social Media Angebo-



ten möchten wir die Möglichkeiten, die sich aus dieser Veränderung ergeben, nutzen und damit zusätzlich neue Kundengruppen erschließen.



GERRY WEBER IST NUN AUF FACEBOOK ERREICHBAR

Seit Mitte April ist die GERRY WEBER International AG mit offiziellen Seiten für ihre drei Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON by GERRY WEBER auf der Social Media-Plattform Facebook vertreten. Ziel der Auftritte ist es, den direkten Dialog mit den Kundinnen und Kunden weiter zu verstärken.

Mit den Profilen bietet das Unternehmen ab sofort allen Facebook-Usern unter den folgenden Links:

<https://www.facebook.com/gerryweber.fashion>

<https://www.facebook.com/taifun.fashion>

und

<https://www.facebook.com/samoon.fashion>

eine neue Kommunikationsplattform rund um die Themen Mode und Lifestyle.

Information und Interaktion

Auf den Profilen bieten alle drei Marken ihren Fans Neuigkeiten und Einblicke in die neuesten Kollektionen, regelmäßige Aktionen und Gewinnspiele, Trendtipps sowie Insider-Berichte. Außerdem erfährt die Kundin die aktuellsten Termine wie beispielsweise anstehende Store-

Eröffnungen, Modenschauen sowie interessante Informationen aus dem Unternehmen und der Welt der Mode. Damit erfüllen wir den Wunsch der Kundin nach mehr Information, aber auch nach einer Möglichkeit zur Interaktion.

Synergien zwischen den Vertriebskanälen

Die Verlinkung einzelner Kollektionsteile, aber auch ganzer Outfits, zum Online Shop sorgt dafür, dass zusätzlicher Umsatz in den Online Shops generiert wird. Darüber hinaus werden die Facebook Fans über alle Angebote für die Kundenkarteninhaberinnen sowie über Termine für Modenschauen in den HoGWs informiert. Die Facebook-Plattformen sind damit ein Bindeglied zwischen den Vertriebskanälen.

„Die Meinung unserer Kunden ist uns sehr wichtig. Wir freuen uns auf die direkte Kommunikation und die Rückmeldungen unserer Kunden. Mit den neuen Facebook-Profilen können die Fans unsere Marken noch besser kennenlernen. Wir bieten den Usern spannende Einblicke hinter die Kulissen von Events, Shootings und einzelnen Abteilungen.“

Ralf Weber, Retail-Vorstand der GERRY WEBER International AG





Feedback durch unsere Kunden

Authentizität, Kommunikation und direktes Erleben der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, das sind die Gründe für unseren Facebook-Auftritt. Unsere Kundin wird immer internetaffiner und wir möchten die Chance nutzen, sie über die direkte Kommunikation besser kennenzulernen. Aber auch das Potenzial, neue Kundinnen über die Internetplattform zu gewinnen, ist groß. So ist der Altersdurchschnitt der derzeitigen GERRY WEBER Facebook

Community deutlich niedriger als bei unseren Kundinnen in den Stores. Wir freuen uns auf mehr Austausch, mehr Feedback mit und von unseren Kunden und natürlich auch auf eine Erhöhung der Markenbekanntheit und der Markenbindung durch die Präsenz auf Facebook.



DIE ANZAHL DER GERRY WEBER KUNDENKARTEN-INHABERINNEN WÄCHST

Die Kundenkarte ist mehr als nur eine weitere Plastikkarte im Portemonnaie: Viele Kundenkarten-Inhaberinnen sind echte GERRY WEBER Fans. Im Gegenzug profitiert GERRY WEBER vom Wissen über das Kaufverhalten seiner Kundinnen.

Vor knapp drei Jahren, im November 2011, wurde die Kundenkarte bei GERRY WEBER eingeführt. Damals hätte wohl niemand mit einer solch rasanten Entwicklung gerechnet, wie wir sie in den letzten Jahren gesehen haben. Mittlerweile haben wir fast eine Million Kundenkarten-Inhaberinnen im In- und Ausland.

Mehrwerte dank der Kundenkarte

Das System ist einfach, aber effektiv: Die Kundenkarten-Inhaber sammeln mit jedem ihrer Einkäufe Punkte, die ihnen bei späteren Einkäufen in Form von Gutscheinen gutgeschrieben werden. Der eigentliche Mehrwert für die Kundin liegt jedoch in den Services, die um die Kundenkarte herum angeboten werden. Neben regelmäßigen Briefen und E-Mails mit Gutscheinen, Hinweisen auf Gewinnspiele, Give-aways oder Informationen rund um die neuen Kollektionen, erhält die GERRY WEBER Kundin eine große Bandbreite an attraktiven Vorteilen, die die GERRY WEBER Welt für sie erlebbar machen. Dazu zählen Events wie Modenschauen, auf denen die neuen Kollektionen vor Lieferung in die Shops präsentiert werden, ebenso wie besondere Angebote anlässlich von Filialgeburts-

tagen und Sonderevents. Diese Verbindlichkeit und das Erleben der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON by GERRY WEBER in entspannter Atmosphäre schaffen eine Bindung zum Unternehmen mit seinen Marken. Die Kundenkarte macht die Loyalität zu den Marken sichtbar, die sich für uns in wichtigen Kennzahlen wie beispielsweise in der Kaufhäufigkeit, dem Durchschnitts-Bon und den Teilen pro Bon niederschlägt.

Wissen, was die Kundin sich wünscht

Genau diese Informationen ermöglichen es uns, unsere Kundinnen mit ihren Wünschen und Bedürfnissen noch besser kennenzulernen. Dank der Kundenkarte wissen wir, wer die typische GERRY WEBER Kundin ist, und erfahren mehr über ihre Präferenzen hinsichtlich verschiedener Artikel und Warengruppen. Damit können wir Bestseller schneller und besser identifizieren. Dieses Wissen ist für uns als Modeunternehmen von größter Bedeutung, denn so können wir uns weiterentwickeln und der Kundin genau das anbieten, was sie sich wünscht und von uns erwartet.

Service und eine gute Beratung sind der GERRY WEBER Kundin besonders wichtig. Daher werden von ihr insbesondere unsere stationären Stores mit unseren Modeberaterinnen frequentiert. Hinzu kommt die vermehrte Nutzung des GERRY WEBER Online-Angebotes. Auch dieser Vertriebskanal bietet unserer Kundin ein hohes Service- und Beratungsniveau u. a. durch Tipps bei der Zusammenstellung der Outfits oder bei der Wahl der richtigen Größe. Bei der Ansprache unserer Kundenkarten-Inhaberinnen werden daher neben postalischen Informationsschreiben E-Mails und Newsletter immer wichtiger. Wir sehen im Online-Bereich keine Konkurrenz zum klassischen stationären Handel. Im Gegenteil, wir nutzen die Synergien, die sich aus diesem Multichannel-Ansatz ergeben, und verwenden die Kundenkarte als wichtiges Bindeglied zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen. Beispielsweise sind die über die Kundenkarte versandten Gutscheine sowohl im Online Shop als auch im Einzelhandel einlösbar. An erster Stelle geht es schließlich darum, der Kundin den Service und die Unterstützung zu geben, die sie braucht, um bevorzugt bei GERRY WEBER einzukaufen.

Kundinnen fragen Kundenkarte gezielt nach

Dass die Kundenkarte auch für die Kundin von

großer Bedeutung ist, hat jüngst die Kundenkarten-Einführung in Österreich im Oktober 2013 gezeigt.



Nicht nur die Tatsache, dass die Kundinnen die Karte zuvor aktiv angefragt hatten, sondern auch die rasante Entwicklung der Kundenkarten-Anträge durch die österreichischen Bestandskundinnen zeigt, wie beliebt und wichtig ein solcher Service ist. Nach Österreich wurde die Kundenkarte im Februar dieses Jahres auch in den Niederlanden eingeführt. Weitere Länder stehen auf der Agenda. Grundsätzlich ist eine Kundenkarte mehr als ein Kundenbindungsprogramm. Sie hilft uns dabei, die Bedürfnisse unserer Zielgruppe zu erkennen und damit die Anforderungen an ihren Modestil zu erfüllen.



GERRY WEBER

GERRY WEBER
EDITION

G.W.

TAIFUN

SAMOON
by GERRY WEBER

GERRY WEBER erwirbt Franchise HOUSES of GERRY WEBER in Norwegen

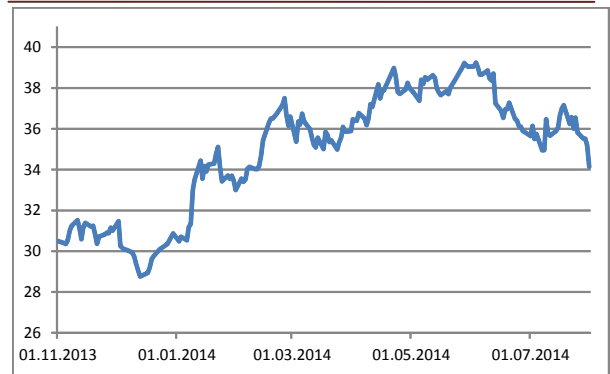
Zum 1. Juni 2014 erwarb die GERRY WEBER International AG acht etablierte HOUSES of GERRY WEBER sowie 17 Multilabel Stores in Norwegen. Im Zuge der Transaktion übernahm GERRY WEBER 100 % an der norwegischen Betreibergesellschaft der Geschäfte. Der Kaufpreis für den Erwerb beträgt insgesamt rund NOK 115,75 Mio. (ca. EUR 14 Mio.). Bei Erreichung vorher festgelegter Umsatz- und Ertragsziele für das Geschäftsjahr 2018 wurden ferner Earn-out Zahlungen vereinbart, die Sonderzahlungen von maximal NOK 20 Mio. beinhalten.

Im Jahr 2005 wurde das erste durch einen Franchise Partner geführte HOUSE of GERRY WEBER in Norwegen eröffnet und das Konzept kontinuierlich weiter ausgebaut. Alle acht erworbenen Geschäfte, ebenso wie die 17 übernommenen Multilabel Stores unter dem Namen „Chantal“, befinden sich in exzellenten Lagen in Norwegen.

Die übernommenen Gesellschaften werden seit dem 1. Juni 2014 vollständig in den Konzernabschluss der GERRY WEBER Gruppe einbezogen und zählen seit diesem Zeitpunkt vollständig zum Retail Segment. Die lokale Geschäftsführung liegt auch weiterhin in den bewährten Händen unseres norwegischen Partners, der uns bei der weiteren Expansion in Norwegen unterstützen wird. Wir sehen großes Potenzial für unsere drei Markenfamilien GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON auf dem norwegischen Markt.

Die Transaktion bestätigt die Strategie der GERRY WEBER Gruppe, in ausgewählten Kernmärkten Europas weiter mit dem eigenen Retail Geschäft zu expandieren.

IHRE GERRY WEBER AKTIE (NOV.13 – AUG.14)



GERRY WEBER-

AKTIENKURSENTWICKLUNG

NOVEMBER 2013 – JULI 2014

- Höchststand: € 39,24 (Xetra Schlusskurs am 3. Juni 2014)
- Tiefststand: € 28,76 (Xetra Schlusskurs am 13. Dez. 2013)
- Entwicklung seit 1. November 2013: **+ 11,97%**
- Schlusskurs am 31. Juli 2014: € 34,14
- Dividende je Aktie (2013): € 0,75

WICHTIGE TERMINE IN Q4 2014

18.-19. Aug. 2014	Roadshow Helsinki und Kopenhagen
12. Sept. 2014	Veröffentlichung der 9-Monats-Zahlen, Halle/Westf.
17.-18. Sept. 2014	Merrill Lynch Global Consumer & Retail Konferenz, London



Liebe Investoren und interessierte Leser,

wir hoffen, dass wir Ihnen in dieser Ausgabe einen interessanten Einblick in die verschiedenen Kommunikationskanäle gegeben haben. Vielen Dank für Ihr Interesse und bis zur nächsten Ausgabe des GERRY WEBER Investoren Newsletters.

Ihr

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
a.hengelage@gerryweber.de