

GERRY WEBER

**Herzlich willkommen zur
Hauptversammlung 2016**



**Bitte nehmen Sie
Ihre Plätze ein**





Geschäftsjahr	1990	2014/15
Konzernumsatz in EUR Mio.	103	920,8
EBIT in EUR Mio.	8	79,3
Aktienkurs in Euro (am 31. Oktober 2015)	3,72	14,81

GERRY WEBER Markenwelt

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG





Externe Herausforderungen

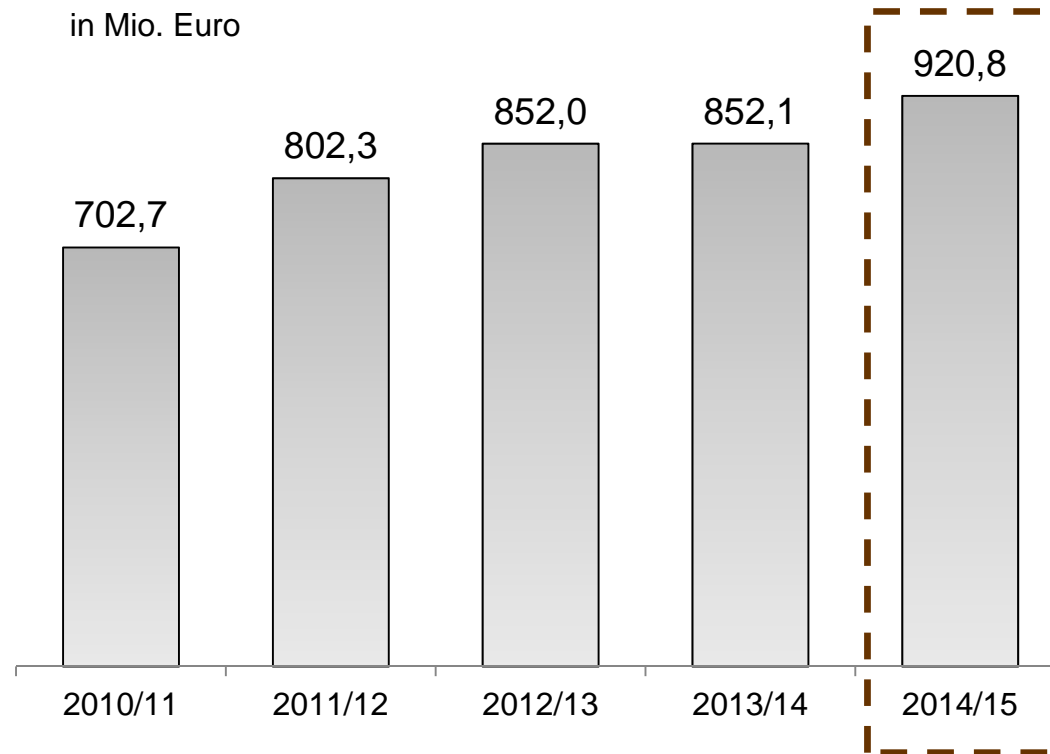
- Schwierige nationale und internationale Marktlage
- Sinkende Kundenfrequenzen
- Kundenverhalten verändert sich nachhaltig
- Zunehmende Bedeutung des Online Handels

Interne Herausforderungen

- Zu starke Expansion der Retail Sparte
- Vernachlässigung der Wholesale-Kunden
- Komplexe und ineffiziente Organisationsstruktur
- Markenauftritte teilweise nicht mehr zeitgemäß

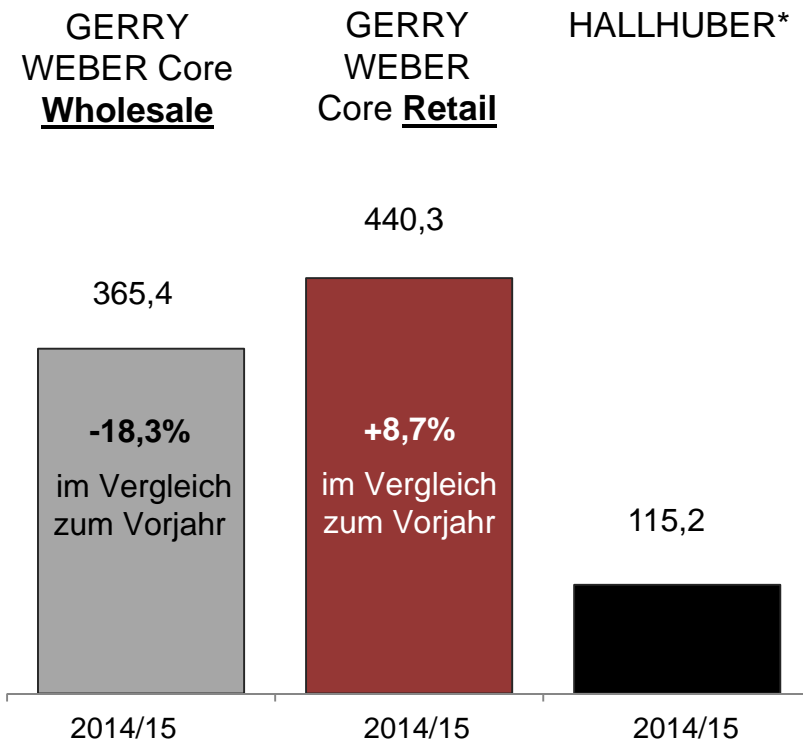
Konzern-Umsatzentwicklung 2014/15

- ➔ **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)



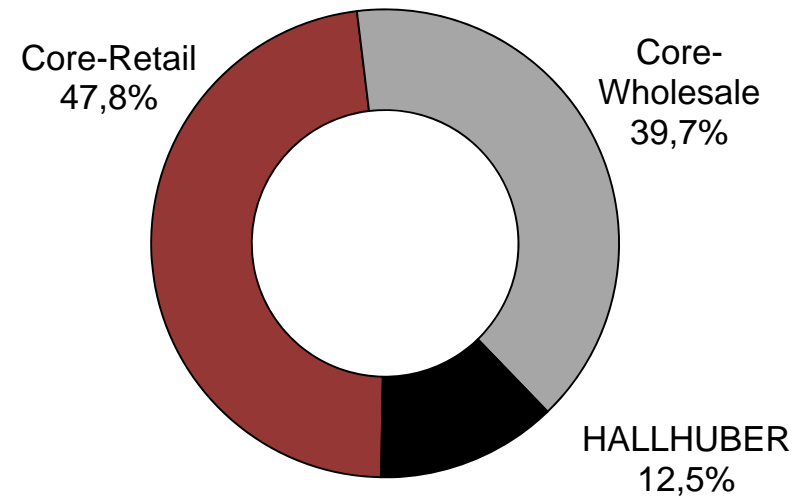
Konzern-Umsatzsplit 2014/15 nach Segmenten

UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN
in Mio. Euro



* Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss seit Februar 2015 (9 Monate)

UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN
in %



GERRY WEBER Core Retail

- **Anstieg des Retail-Umsatzes** um 8,7 % auf EUR 440,3 Mio.
- **Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche** um 4,4%
(Rückgang folgt der allgemein negativen Marktentwicklung in Deutschland)
- **Anstieg des E-Commerce-Umsatzes** um 9,3 % auf EUR 23,8 Mio.

GERRY WEBER Core Wholesale

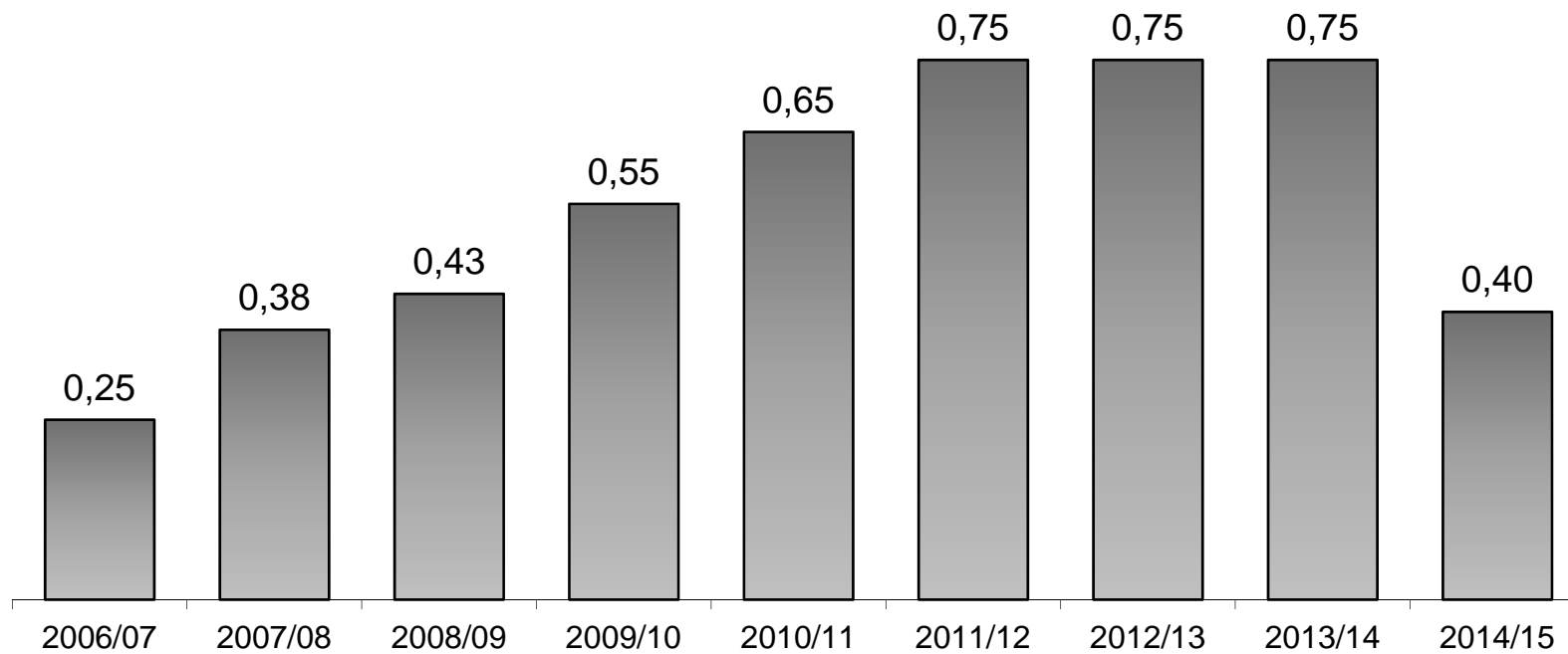
- **Umsatzrückgang** um 18,3 % auf EUR 365,4 Mio.
- Umwandlung von 162 Kaufhof Shop-in-Shops in eigene Concession Flächen
- **Anteil des Wholesale Umsatzes am gesamten Konzernumsatz** 39,7 %

HALLHUBER

- **Anstieg des Umsatzes** um 18 % auf EUR 115,2 Mio. (Feb. bis Okt. 2015)
- **Umsatzplus auf vergleichbarer Fläche** von 3,2 % und damit deutlich über der allgemeinen Markttendenz
- **gestiegene Online-Umsatzerlöse** um 48,5 % auf EUR 9,5 Mio.

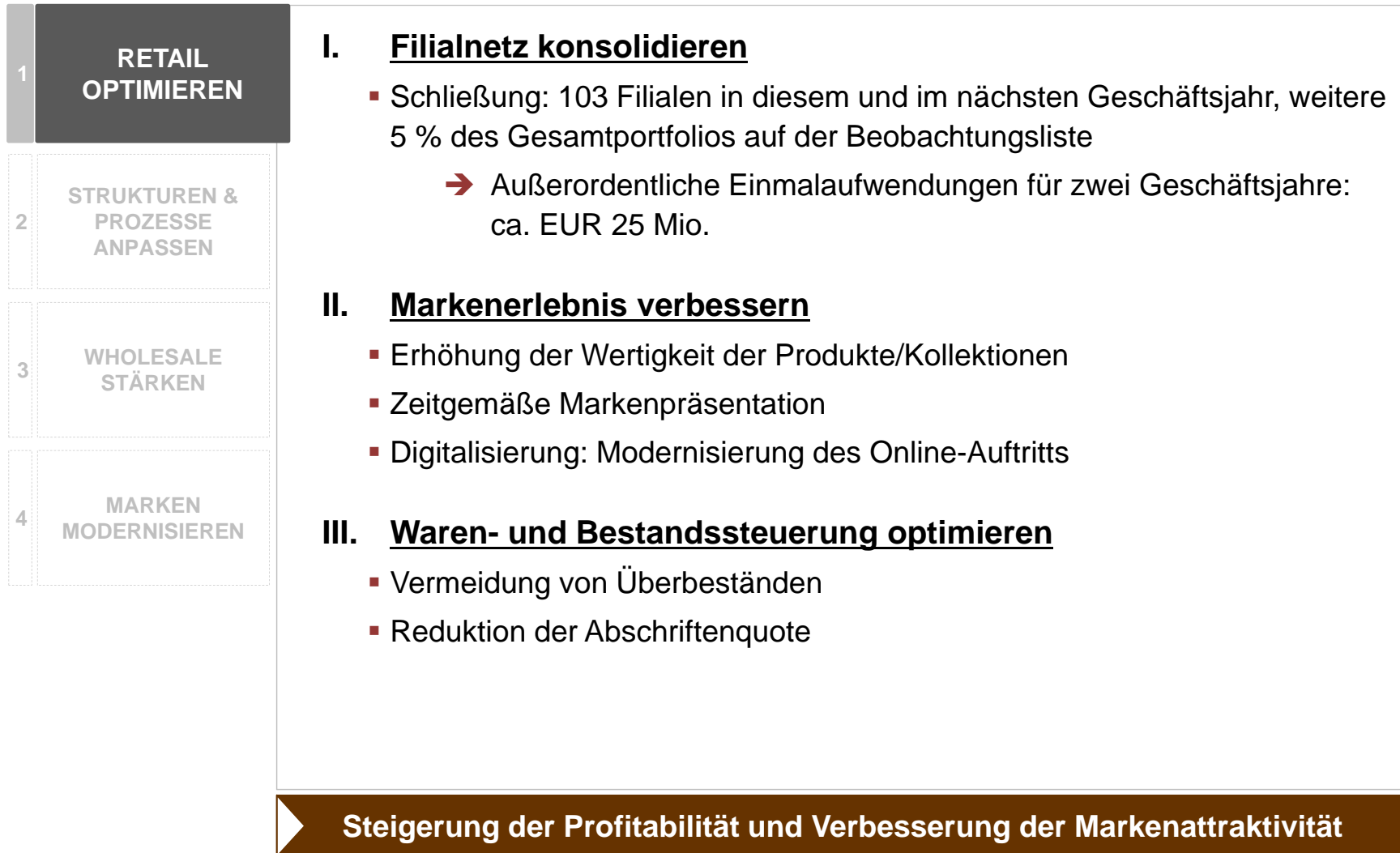
Entwicklung der Dividende

- ➔ Jahresüberschuss von EUR 52,2 Mio. entspricht einem **Ergebnis pro Aktie von EUR 1,14** nach EUR 1,56 im Geschäftsjahr 2013/14
- ➔ **Die Ausschüttungsquote beträgt 35,2 %** trotz der anstehenden Belastungen durch die Neuausrichtung









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 die Konsolidierung des Filialnetzes betroffen.
- Interne Weiterbeschäftigung der Mitarbeiter und Sozialplan für eine möglichst faire und sozialverträgliche Lösung

II. Effizienzpotenziale im Bereich Logistik heben

- Neues Logistikzentrum (in Hochfahrphase seit 12/2015)

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
- 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 entsprechend der Kundenwünsche
- 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



HALLHUBER



	GERRY WEBER GRUPPE	GERRY WEBER Core	HALLHUBER	GERRY WEBER GRUPPE GESAMT
in EUR Mio.	2014/15	2015/16	2015/16	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



GERRY WEBER

Zeit für Ihre Fragen

