

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



Herzlich Willkommen zur
Hauptversammlung 2017!

BITTE NEHMEN SIE
IHRE PLÄTZE EIN





| Geschäftsjahr | 1990 | 2015/16 |
|---|-------------|----------------|
| Konzernumsatz in EUR Mio. | 103 | 900,8 |
| EBIT in EUR Mio. | 8 | 13,8 |
| Aktienkurs in Euro (am 31. Oktober 2016) | 3,72 | 11,38 |
| Aktienkurs gestern am 26. April 2017 | | 13,xx |

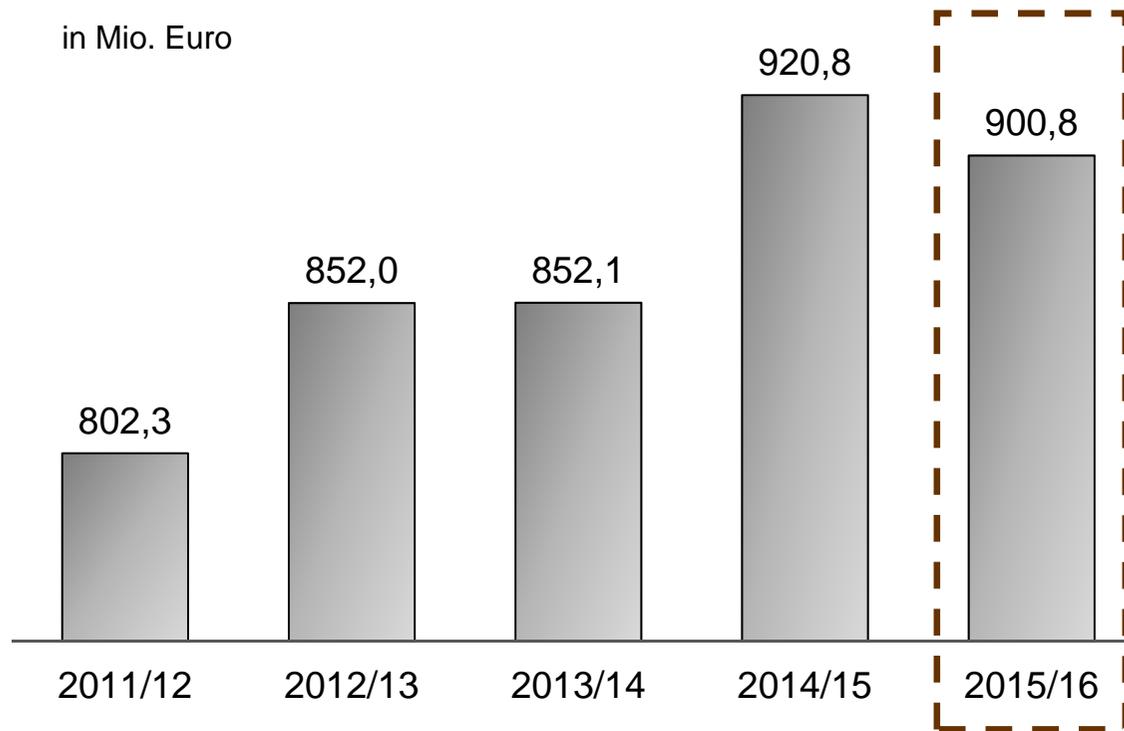


GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

Rückblick auf das Geschäftsjahr
2015/16

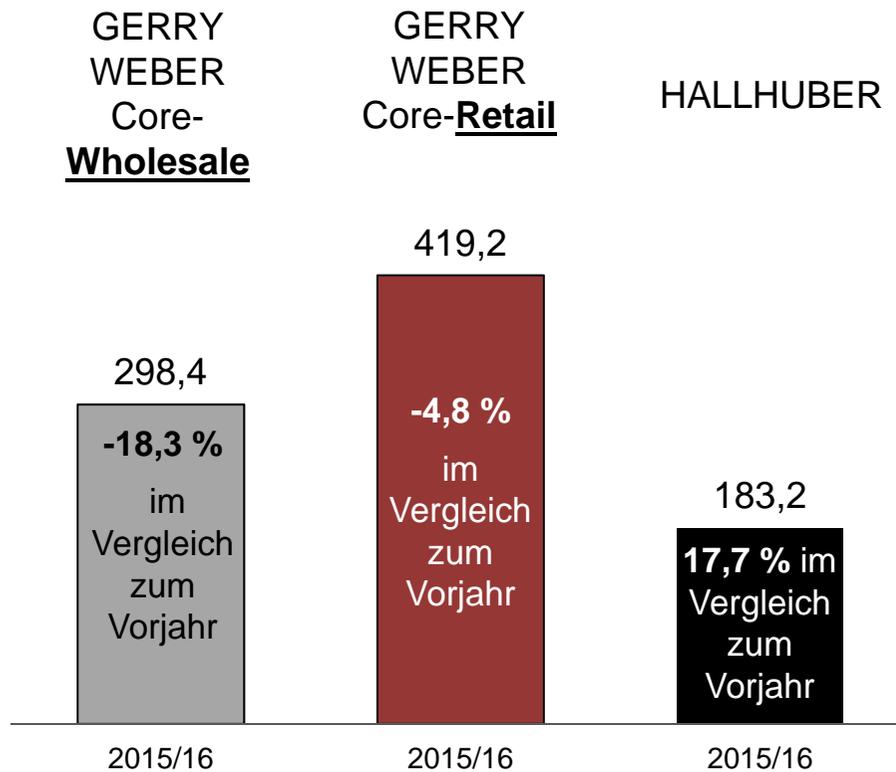
KONZERN-UMSATZENTWICKLUNG 2015/16

- ➔ **Umsatzrückgang um 2,2 % auf EUR 900,8 Mio.**
- ➔ **Umsatzbeitrag von HALLHUBER in Höhe von EUR 183,2 Mio.** (20,3 % Anteil am Gesamtumsatz)
- ➔ **Umsatzbeitrag der GERRY WEBER Core-Marken in Höhe von EUR 717,6 Mio.** (minus 10,9 % im Vergleich zum Vorjahr)

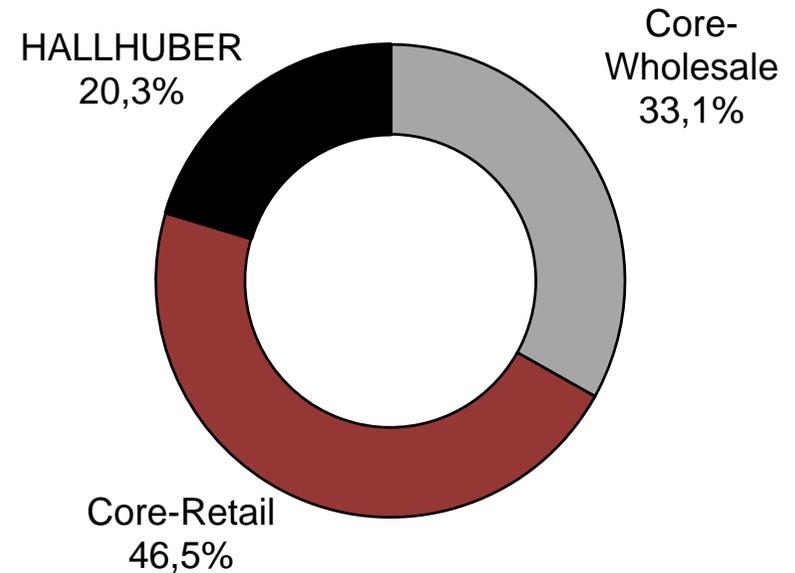


KONZERN-UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN

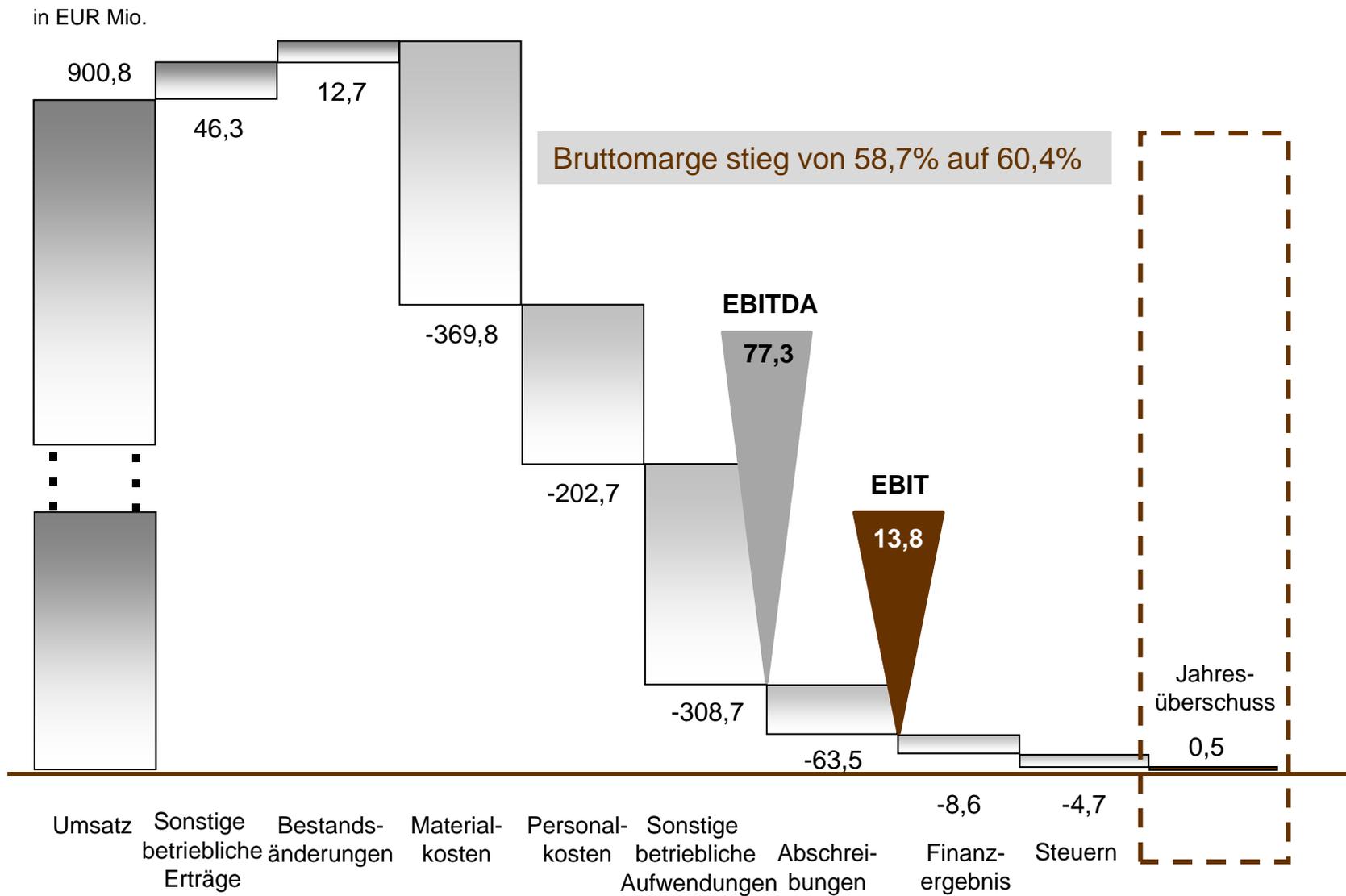
UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN
in Mio. Euro



UMSATZSPLIT NACH SEGMENTEN
in %



AUFWAND UND ERTRÄGE 2015/16



AUßERORDENTLICHE KOSTEN UND ERTRÄGE 2015/16

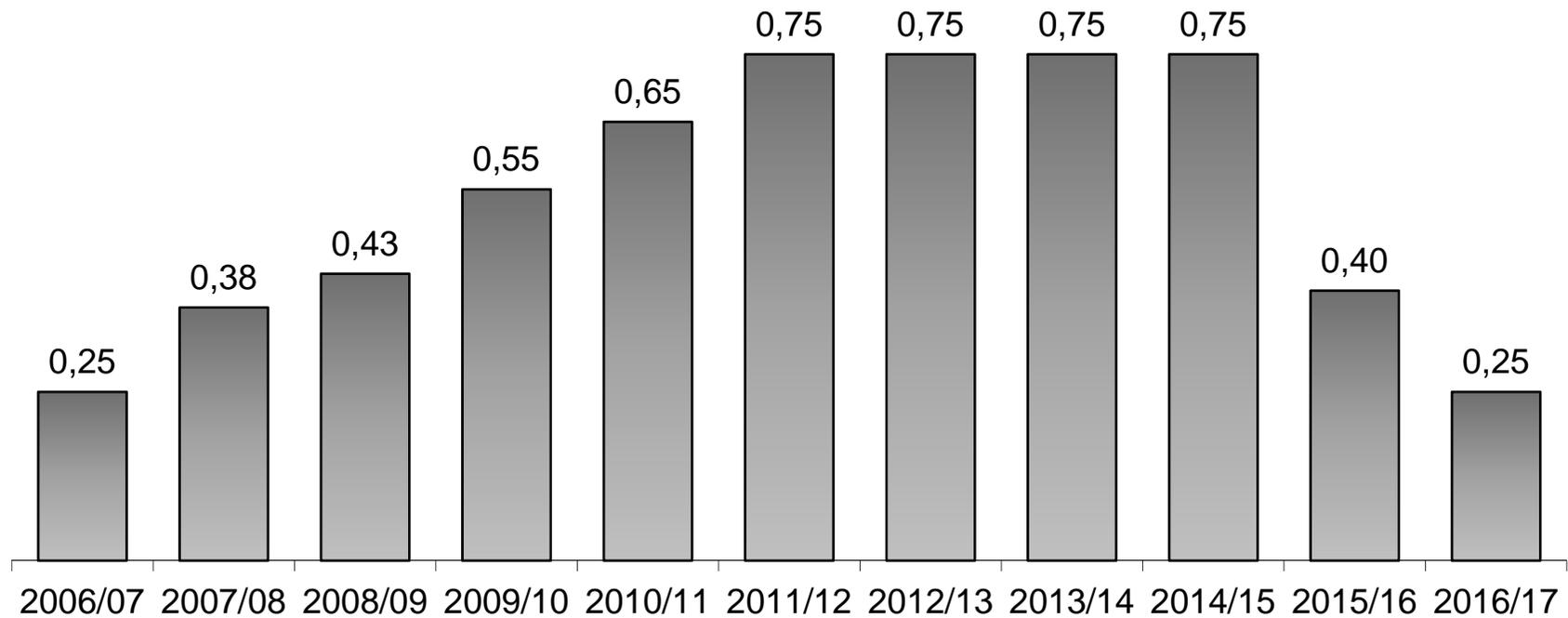
➔ Die Kosteneffekte im Rahmen des Programms FIT4GROWTH betrugen EUR 31,2 Mio. im Geschäftsjahr 2015/16. Der Verkauf der Halle 30 dagegen erwirtschaftete außerordentliche Erträge in Höhe von EUR 21,9 Mio.

| in EUR Mio. | 2015/16 |
|---|-------------|
| EBIT berichtet | 13,8 |
| Außerordentliche Kosten (EUR 16,2 Mio.) sowie Abschreibungen (EUR 15 Mio.) im Rahmen von FIT4GROWTH | 31,2 |
| Erträge aus dem Verkauf der Halle 30 | 21,9 |
| EBIT bereinigt | 23,1 |



ENTWICKLUNG DER DIVIDENDE

➔ Jahresüberschuss von EUR 0,5 Mio. entspricht einem Ergebnis pro Aktie von EUR 0,01



Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH

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





1. Filialnetz der GERRY WEBER Core-Marken optimiert

- Schließung aller 103 geplanten Filialen bereits Ende Januar 2017 umgesetzt
- Weitere 50 Filialen befinden sich noch auf unserer Beobachtungsliste

2. Markenerlebnis für unsere Kundinnen verbessert

- Neugestaltung der Warenpräsentation in den umsatzstärksten Geschäften
- Moderne Konzeption der Schaufenster

3. Beschleunigung der Digitalisierungsstrategie

- Entwicklung einer zukunftsweisenden, langfristigen Digitalisierungsstrategie
- Relaunch der GERRY WEBER Online-Shops im März 2017 erfolgt



SCHAUFENSTER IM FRÜHJAHR IN HAMBURG

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG





1. Filialnetz der GERRY WEBER Core-Marken optimiert

- Schließung aller 103 geplanten Filialen bereits Ende Januar 2017 umgesetzt
- Weitere 50 Filialen befinden sich noch auf unserer Beobachtungsliste

2. Markenerlebnis für unsere Kundinnen verbessert

- Neugestaltung der Warenpräsentation in den umsatzstärksten Geschäften
- Moderne Konzeption der Schaufenster

3. Beschleunigung der Digitalisierungsstrategie

- Entwicklung einer zukunftsweisenden, langfristigen Digitalisierungsstrategie
- Relaunch der GERRY WEBER Online-Shops im März 2017 erfolgt



1 RETAIL

2 **STRUKTUREN
& PROZESSE**

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 umgesetzt



| | |
|---|--------------------------|
| 1 | RETAIL |
| 2 | PROCESSES AND STRUKTUREN |
| 3 | WHOLESALE STÄRKEN |
| 4 | MARKEN |

6. Stärkung der Wholesale-Partner

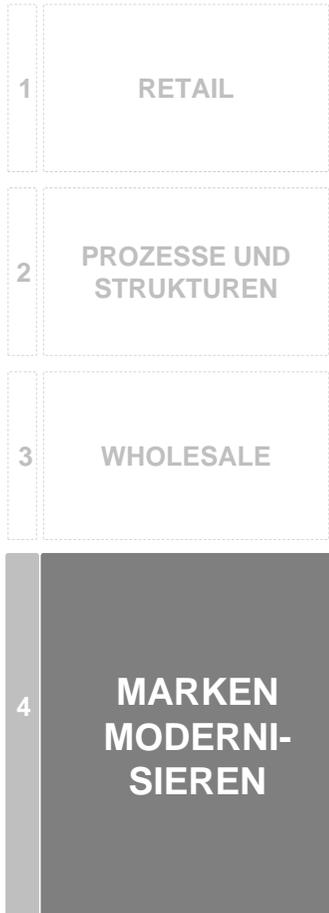
- Implementierung von Partnerschaftsmodellen
- Verbesserung der Warensteuerung und Warenpräsentation am Point of Sale

7. Einführung der neuen Marke talkabout

- Entwicklung der neuen Marke talkabout gemeinsam mit den Wholesale-Partnern
- Testphase auf 30 Flächen ausgewählter Wholesale-Kunden
- Positives Feedback und Ausbau der Shop-in-Shop-Flächen auf 120 bis 150 im laufenden Geschäftsjahr 2016/17







8. Schärfung des jeweiligen Markenimages

- Einführung strategischer Geschäftseinheiten, um die einzelnen Marken unabhängiger und zielgruppenspezifischer am Markt agieren lassen zu können

9. Modernisierung des Markenauftritts

- Modernere und zeitgemäßere Präsentation der Kollektionen in den Geschäften
- Imagekampagnen mit völlig neuer Bildsprache und modernem Look

10. Erhöhung der Wertigkeit der Produkte

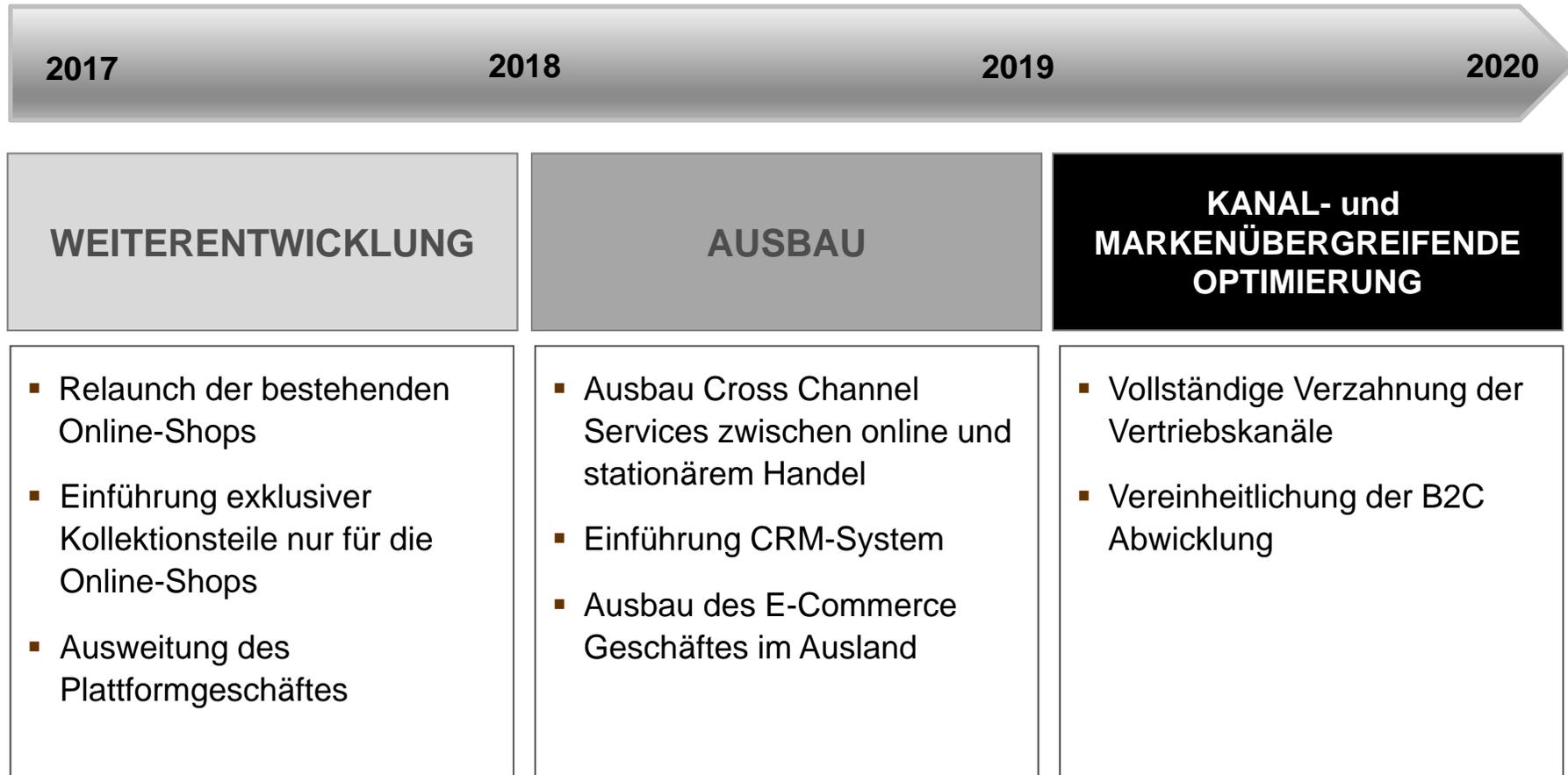
- Zusammenarbeit mit Gore-Tex im Outdoor-Bereich
- Stärkung des Sublabels GERRY WEBER Casual
- Einführung exklusiver Einzelteile unter dem Label „EDITION de Luxe“



TAIFUN

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG





Weitere Marken

TAIFUN

Service Login



NEU

KOLLEKTION

INSPIRATION

SALE



DOTS VS. FLORAL

Kontrastreich mit Dots & Florals. Schwarz & Weiss mit einer Prise Zimt. Mustern, die wie gemacht sind für das Zusammenspiel von Schwarz und Weiss. DOTS & FLORALS entfalten ihre große Wirkung und sind genau richtig mit unifarbene Begleitern! Eine Prise Zimt verfeinert den faszinierenden Look.



/DOTS VS. FLORAL 2

Elegant meets rockig! Bikerjacke in Leder-Optik zeigt sich jetzt in charmanter Begleitung eines Scuba-Kleids mit Floral-Print. Wow!

 **5-POCKET ROSE ROXY MIT EINEM LÄNGEREN TITEL** **129,99 €**

Farbe: Aqua Soft Patch

Größe:

34 **36** 38 40 42 44 46 48 [Maß nehmen](#)

[Details](#)

 **LEICHTER CRINKLE-SCHAL** **19,99 €**

Farbe: Aqua Soft Patch

Größe:

34 36 38 40 42 44 46 48 [Maß nehmen](#)

[Details](#)

 **BIKERJACKE IN LEDER-OPTIK** **139,99 €**

Farbe: Aqua Soft Patch

Größe:

34 **36** 38 40 42 44 46 48 [Maß nehmen](#)

[Details](#)

2 Artikel gewählt **209,50 €**
inkl. MwSt.

ZUM WARENKORB

2017

2018

Relaunch GERRY WEBER Online Shops

- Klare Trennung der Marken durch völlig neue Gestaltung des Front-Ends
- 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

HALLHUBER

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG



PROGNOSE

| 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 |





Anpassung des Gewinnverwendungsvorschlages

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, den im Jahresabschluss zum 31. Oktober 2016 ausgewiesenen Bilanzgewinn von EUR 48.795.112,61 wie folgt zu verwenden:

Ausschüttung an die Aktionäre:

EUR 11.443.615,00 d.h. Ausschüttung einer Dividende in Höhe von EUR 0,25 je Stückaktie mit voller Gewinnanteilsberechtigung für das Geschäftsjahr 2015/16

Gewinnvortrag:

Vortrag des Restbetrags in Höhe von **EUR 37.351.497,61** auf neue Rechnung

Im Übrigen bleibt der Beschlussvorschlag unverändert.