

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



HALBJAHRESERGEBNISSE 2017/18 UND PERFORMANCE-PROGRAMM






14. Juni 2018



1. Rückblick auf das 1. Halbjahr 2017/18
2. Performance-Programm für nachhaltiges, profitables Wachstum
3. Ausblick
4. Ihre Fragen

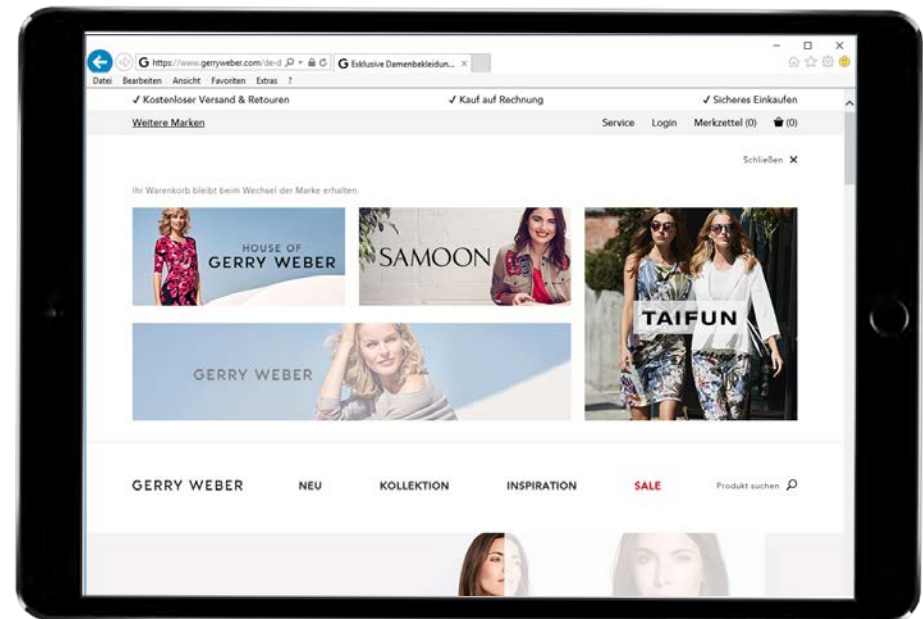
Umsatz	EUR 404,7 Mio. (-5,4 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
EBITDA (reported)	EUR 25,5 Mio. (-11,8 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
EBIT (reported)	EUR 3,2 Mio. (-46,7 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
Perioden- ergebnis	EUR 0,1 Mio. (-94,1 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)



	H1 2017/18	H1 2017/18
	GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON, talkabout)	HALLHUBER
	Umsatzrückgang auf EUR 300,4 Mio. (H1 2016/17: -10,3 %)	Umsatzanstieg auf EUR 104,3 Mio. (H1 2016/17: +12,2 %)
	Anstieg der Bruttomarge auf 59,1 % (H1 2016/17: 58,2%)	Bruttomarge bei 61,5% (H1 2016/17: 63,3 %)
	EBITDA: EUR 19,8 Mio. (H1 2016/17: EUR 24,8 Mio.)	EBITDA: EUR 5,8 Mio. (H1 2016/17: EUR 4,2 Mio.)
	835 eigene Geschäfte (H1 2016/17: 886)	415 eigene Geschäfts (H1 2016/17: 376)
	Like-for-like Retail-Umsatz: -9,1 % (Marktentwicklung in Deutschland Nov. 2017 bis Apr. 2018: +2 % / -2 % / +3 % / -4 % / -6 % / +7 %)	Like-for-like Retail-Umsatz: +8,0 %

in EUR Mio.	1. HJ 2017/18	1. HJ 2016/17	Änderung
Core eigene Online-Shops = Retail	14,9	13,6	9,4 %
Core externe Plattformen = Wholesale	0,8	1,4	-42,9 %
HALLHUBER	14,6	9,1	61,0 %
GERRY WEBER Group	30,3	24,1	25,7 %

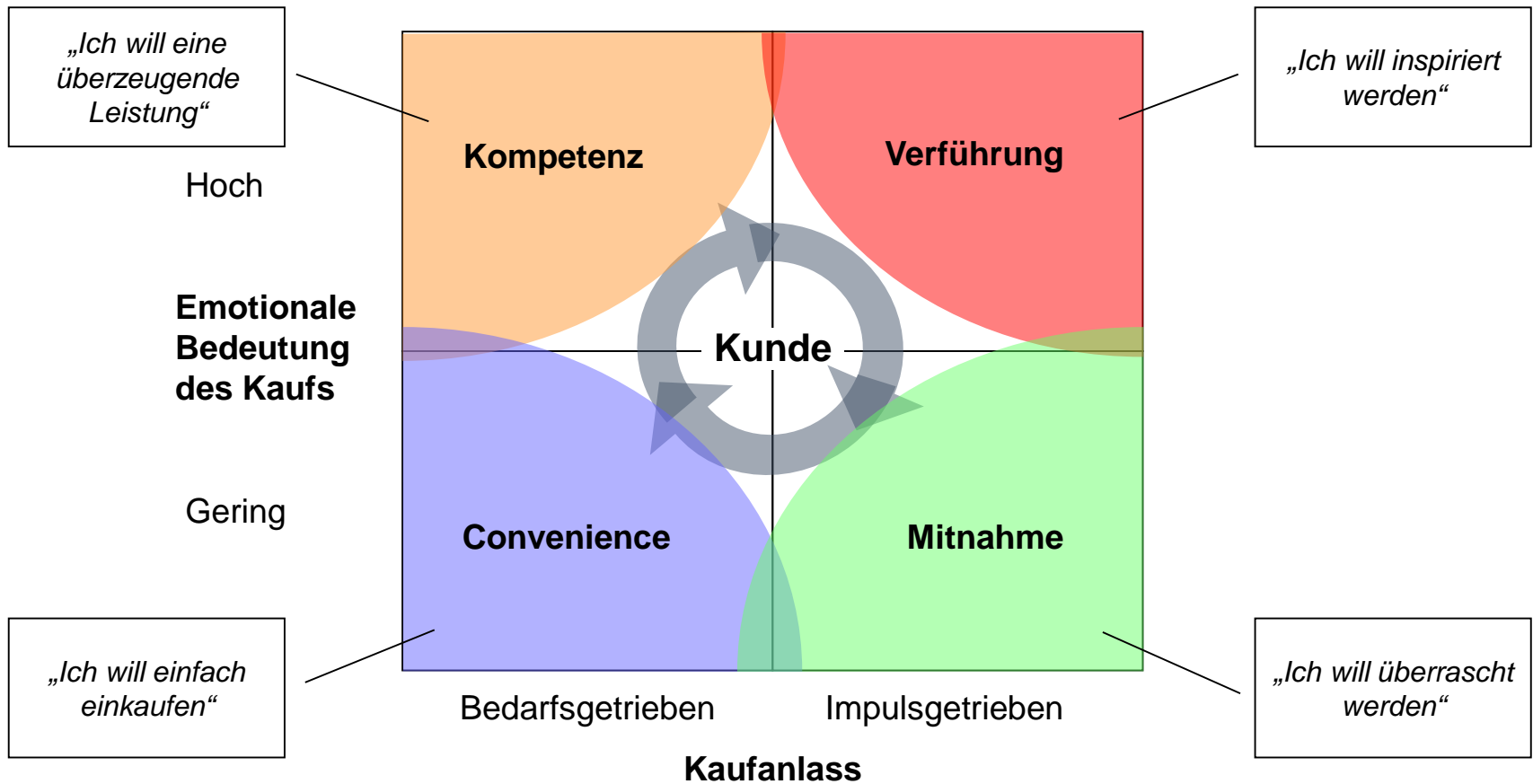
- ➔ Der Online-Umsatz aller Marken erhöhte sich im 1. Halbjahr 2017/18 im Vergleich zum Vorjahr um 25,7 %
- ➔ Der gesamte Online-Umsatz entspricht 11,3 % der gesamten Retail-Umsätze – also GERRY WEBER Core-Retail und HALLHUBER Umsätze



Umsatz	EUR 404,7 Mio. (-5,4 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
EBITDA (reported)	EUR 25,5 Mio. (-11,8 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
EBIT (reported)	EUR 3,2 Mio. (-46,7 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)
Perioden- ergebnis	EUR 0,1 Mio. (-94,1 % im Vergleich zu 1. HJ 2016/17)



GERRY WEBER muss die Kundin wieder konsequent in den Mittelpunkt stellen und dabei begehrlischer, emotionaler, produktiver, fokussierter und attraktiver werden.



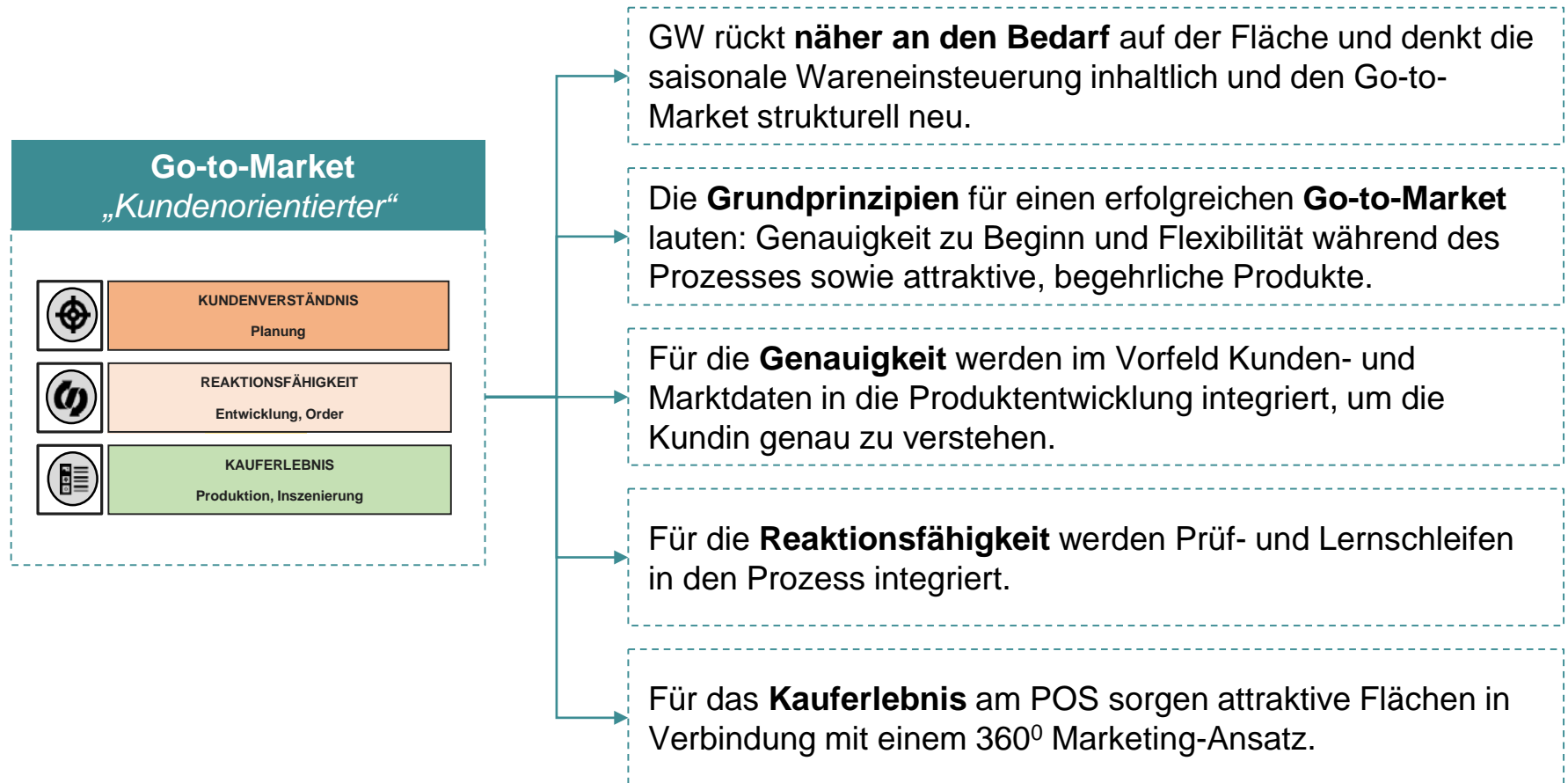
Die Realisierung des Umsatz- und Ergebnispotenzials für nachhaltiges Wachstum erfordert grundlegende Veränderungen im Geschäftsmodell über 6 strategische Hebel . . .



... und insgesamt 8 Teilprojekte, die von einem konsequent vertikalen Go-to-Market-Prozessansatz flankiert werden.



Um das Produktsortiment kundenzentriert und agil zu entwickeln und zu inszenieren, wird der gesamte Go-to-Market-Prozess grundlegend umgestellt.



Teilprojekte	Maßnahmen
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung Produktleistung • Marktorientierte Category Strategien • Neue Management-Organisation • Neuer Go-to-Market-Ansatz
Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau strategischer Lieferanten im Vollkaufgeschäft • Reduzierung PLV, Schnitt und Atelier (Näherei)
Retail	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Flächenproduktivität • Reduzierung von Abschriften über neuen Go-to-Market-Ansatz • Optimierung Portfolio, Flächennutzung, Personaleinsatz und Mietkosten
Wholesale	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung von Retouren über neuen Go-to-Market-Ansatz und Orderrhythmus • Erhöhung der Flächenproduktivität • Fokussierung international auf strategische Märkte
Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierungsstrategie, d.h. Ergebniszuwachs durch digitale Prozesse • Potentiale aus geringeren Abschriften / Retouren • Umsatzwachstum Online & Omni-Channel
Logistik	<ul style="list-style-type: none"> • Fokussierung auf Logistikkernprozesse • Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit • Straffung der Führungskräfte-Struktur
IT	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung „IT Auftrag“ (IT-und BI-Strategie, Reorganisation und Integration Hallhuber, IT Logistik) • Reduzierung der Sachkosten
Support (HR, Finance, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Kostenstruktur

Geschäftsjahr 2017/18

- ➔ Die mit dem Performance-Programm für nachhaltiges, profitables Wachstum verbundenen Maßnahmen führen im laufenden Geschäftsjahr 2017/18 zu über den ursprünglichen Erwartungen liegenden Sonderbelastungen von rund EUR 15 Mio. sowie zu Umsatzverschiebungen in das folgende Geschäftsjahr.

in EUR Mio.	GERRY WEBER GROUP 2016/17	GERRY WEBER GROUP GUIDANCE 2017/18
Umsatz	880,9	830 – 840 (bislang: 870 – 890)
EBIT	10,3	-10 – 0 (bislang: 10 – 20)

Ausblick 3 bis 5 Jahre

- ➔ Nach Abschluss des Performance-Programms wird der GERRY WEBER wieder nachhaltig und profitabel wachsen.
- ➔ Deutliche Steigerung der Umsatzerlöse als der Markt in den nächsten 3 bis 5 Jahren und Kostensenkungen im mittleren, zweistelligen Millionenbereich.
- ➔ Jährliches, zusätzliches Potenzial für das operative Ergebnis (EBIT) in Höhe von bis zu EUR 35 bis 40 Mio.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG



VIELEN DANK!