

Corporate News

GERRY WEBER baut Geschäftsmodell grundlegend um und startet umfangreiches Performance-Programm für nachhaltig profitables Wachstum

- Performance-Programm für nachhaltig profitables Wachstum mit Fokus auf Go-to-Market-Strategie, Verschlankeung und Digitalisierung
- Neues Geschäftsmodell mit schnellerer und flexiblerer Marktbearbeitung
- Konzernumsatz und EBIT im 1. Halbjahr 2017/18 rückläufig, das abgeschlossene Programm FIT4GROWTH zeigt jedoch deutliche Ergebniseffekte im 2. Quartal
- Prognoseanpassung für das laufende Geschäftsjahr 2017/18 aufgrund von Sonderbelastungen durch das Performance-Programm: Umsatzerwartung bei EUR 830 bis 840 Mio. sowie erwartetes EBIT in Höhe von EUR -10 bis 0 Mio.

(Halle/Westfalen, 13. Juni 2018) Die GERRY WEBER International AG verändert im Rahmen des neuen Performance-Programms für nachhaltig profitables Wachstum ihr Geschäftsmodell. Das Performance-Programm, das insgesamt acht Teilprojekte – Produktentwicklung, Beschaffung, Retail, Wholesale, Logistik, IT, Support, und Digital – umfasst, verfolgt konsequent einen vertikalen Prozessansatz. Zukünftig wird sich die Organisation nach dem Go-to-Market-Modell ausrichten, die Kundin konsequent in den Mittelpunkt stellen und schnell und flexibel auf kurzfristige Entwicklungen und modische Trends reagieren können. Neben dieser Modernisierung beinhaltet das Performance-Programm die weitere Digitalisierung und die Verschlankeung des Konzerns.

Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender, sagt: „Die Änderung unseres Geschäftsmodells ist eine Revolution für GERRY WEBER. Wir verändern unsere Denk- und Arbeitsweise grundlegend: weiter vertikalisiert und voll auf die Kundin ausgerichtet. Wir werden schneller, flexibler und zugleich moderner. Das ist der Kern unseres Performance-Programms. Dazu gehört aber auch ein umfassendes Maßnahmenpaket, um zusätzlich zum Wachstum auch die Profitabilität zu erhöhen. Gerade als traditionelles Familienunternehmen fallen uns die notwendigen Einschnitte, um GERRY WEBER zurück auf die langjährige Erfolgsspur zu bringen, nicht leicht. Die Ergebnisse des 1. Halbjahrs 2017/18 haben jedoch gezeigt, dass wir trotz der positiven Effekte aus dem bereits abgeschlossenen Programm FIT4GROWTH

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

fundamental und konsequent gegensteuern müssen. Unser Ziel bleibt es, wieder nachhaltig zu wachsen – bei Umsatz und Ergebnis.“

Produktentwicklung, Beschaffung, Retail und Wholesale

Das neue Programm steht im Einklang mit der Strategie der GERRY WEBER Gruppe und stellt die GERRY WEBER Kundin ins Zentrum. Um dies zu erreichen, stellt das Unternehmen das Geschäftsmodell auf einen Go-to-Market-Ansatz mit konsequenter Vertikalisierung um. Damit werden im Kern alle Prozesse signifikant beschleunigt und die Kollektionen saison- und bedarfsgerechter auf den Markt gebracht. Zukünftig kreiert GERRY WEBER Kollektionen, die damit optimal auf Trends und den Bedarf der Kundin abgestimmt sind. Dies erfordert weitreichende Änderungen in der Produktentwicklung, in die zukünftig umfassende Datenanalytik und Marktforschungsergebnisse einfließen werden. In diesem Zuge werden Partnerschaften mit strategischen Lieferanten ausgebaut. GERRY WEBER wird mit diesen Schritten die Warensteuerung verbessern, Preisnachlässe reduzieren und somit die Flächenproduktivität im Retail und Wholesale signifikant erhöhen. Damit einher geht die Fokussierung auf die Core-Marken von GERRY WEBER. Das Performance-Programm führt die Strategie der GERRY WEBER Gruppe, die Markenprofile zu modernisieren und den Markenauftritt online und stationär attraktiver zu gestalten, konsequent fort. Dies beinhaltet auch umfangreiche Marketingaufwendungen, insbesondere Konsumenten-Marketingmaßnahmen, um die Frequenzen zu erhöhen.

Digital, IT, Logistik, Support

Digital steht bei allen Aktivitäten der GERRY WEBER Gruppe ab sofort an erster Stelle. Dies heißt primär eine umfassende Omnichannel-Strategie zur Verzahnung aller Verkaufskanäle. Damit eingehend werden alle Prozesse weiter digitalisiert und die IT der GERRY WEBER Gruppe optimiert. Dabei soll das bereits stark ausgeprägte Online-Wachstum zukünftig weiter forciert werden – unter anderem mit der Ausweitung des Cross Channel Business, wie Instore-Ordering, Click and Collect, etc. Digital heißt in diesem Zusammenhang auch, dass gerade die Kernmarke GERRY WEBER der Kundin moderner präsentiert wird, die Kundin gezielter angesprochen wird und die Kundenzufriedenheit insgesamt gesteigert wird. Dazu werden auch Kundenbindungsprogramme – CRM – erheblich ausgebaut. Mit den Investitionen in Digitalisierung und IT wird zudem die Voraussetzung für eine moderne Organisation und Wachstum geschaffen.

Um die Maßnahmen des Performance-Programms konsequent und zielgerichtet realisieren zu können, erfolgt die Umsetzung des Programms nach dem Multi-Projekt-Office-Ansatz, der sich durch konsequentes Schnittstellen- und effizientes Projektmanagement auszeichnet.

Außerdem wird die GERRY WEBER Gruppe zukünftig ihre Strukturen verschlanken und sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren. Damit einher gehen Sach- und

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Personalkosteneinsparungen in Höhe von EUR 13 bis 15 Mio. in der Produktentwicklung, der Beschaffung, der Logistik und im Verwaltungsbereich. Dies beinhaltet in den nächsten zwei Jahren einen geplanten Abbau von ca. 140 bis 150 Vollzeitstellen in der Zentrale und Logistik, den die GERRY WEBER Gruppe sozialverträglich gestalten wird. International fokussiert sich die Gruppe zukünftig auf große und profitable Wachstumsmärkte, um ihre internationalen Aktivitäten dort gezielt auszubauen.

Die Maßnahmen des Performance-Programms für nachhaltig profitables Wachstum zielen auf sechs strategische und operative Hebel: GERRY WEBER soll 1) begehrlicher, 2) bedarfsorientierter und agiler, 3) emotionaler, 4) produktiver, 5) fokussierter und 6) schlanker in den Strukturen werden. Insgesamt strebt das Unternehmen durch die Umsetzung der Maßnahmen an, die Umsatzerlöse in den nächsten drei bis fünf Jahren deutlich und stärker als der Markt zu steigern, insgesamt Kosten im mittleren, zweistelligen Millionenbereich einzusparen und damit innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre für das operative Ergebnis (EBIT) ein zusätzliches Potenzial in Höhe von bis zu jährlich EUR 35 bis 40 Mio. zu erwirtschaften.

Entwicklung 1. Halbjahr und 2. Quartal 2017/18

Im 1. Halbjahr 2017/18 (30. April 2018) hat die GERRY WEBER International AG einen Umsatz von EUR 404,7 Mio. erzielt. Das entspricht einem Rückgang von 5,4 % gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von EUR 427,8 Mio. Allein im 1. Quartal hatte der Umsatzrückgang noch 9,3 % betragen. Folglich hat sich der Umsatzrückgang im 2. Quartal auf 1,7 % verlangsamt. Der Umsatz der GERRY WEBER Gruppe betrug im 2. Quartal EUR 214,9 Mio. (Vorjahr: EUR 218,6 Mio.). Ursächlich für die Verlangsamung waren die anhaltend erfreuliche Geschäftsentwicklung bei HALLHUBER, die wie bereits angekündigt in das 2. Quartal verschobene Warenauslieferung an unsere Wholesale-Partner sowie zunehmend positive Effekte der Maßnahmen aus dem zum Ende des Geschäftsjahres 2016/17 abgeschlossenen Programm FIT4GROWTH.

Der GERRY WEBER Core-Retail-Bereich, sprich der Umsatz mit unseren Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON auf unseren eigenen Verkaufsflächen, verminderte sich im 1. Halbjahr 2017/18 um 14,2 % auf EUR 165,0 Mio. (1. HJ Vorjahr: EUR 192,3 Mio.). Nach wie vor ist das Segment geprägt von den im Rahmen des Programms FIT4GROWTH erfolgten Geschäftsschließungen. So lag die Anzahl der eigenen Geschäfte zum Ende des 1. Halbjahrs erwartungsgemäß bei 835 (Vorjahr: 886).

Im 1. Halbjahr 2017/18 blieb der Umsatz des GERRY WEBER Core-Wholesale-Segments um 5% unter dem vergleichbaren Vorjahreswert bei EUR 135,4 Mio. Jedoch wuchs der Umsatz im 2. Quartal wegen der verschobenen Warenauslieferungen um 2,6 % EUR 85,2 Mio. (2. Q. Vorjahr: EUR 83,1 Mio.).

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Der Umsatz von HALLHUBER entwickelte sich im Halbjahresvergleich erwartungsgemäß sehr positiv und erhöhte sich deutlich um 12,2 % auf EUR 104,3 Mio. Der Umsatzanstieg basierte auf einer expansionsbedingten Flächenausweitung. Zudem stieg der vergleichbare Umsatz von HALLHUBER um 8,0 %. Damit hat sich HALLHUBER erneut besser entwickelt als der deutsche Modeeinzelhandel.

Weiterhin positiv entwickelte sich das Online-Geschäft bei allen Marken der GERRY WEBER Gruppe. Die Online-Umsätze der Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout) erhöhten sich im Vergleich zum Halbjahr 2016/17 um 9,4 % auf EUR 14,9 Mio., HALLHUBER erwirtschaftete im gleichen Zeitraum sogar ein Umsatzplus von 61 % auf EUR 14,6 Mio.

Vor allem auf Grund der Schließungen von Geschäften reduzierte sich die Anzahl der Mitarbeiter in der GERRY WEBER Gruppe zum 30. April 2018 auf 6.595 im Vergleich zu 6.938 per 30. April 2017. Darin ist der Aufbau der Beschäftigtenzahl bei HALLHUBER auf 2.052 (Vorjahr: 2.005) berücksichtigt. Der Personalaufwand reduzierte sich in der GERRY WEBER Gruppe planmäßig um 4,1 % auf EUR 90,9 Mio. (1. HJ 2016/17: EUR 94,8 Mio.).

Das Ergebnis vor Steuern und Abschreibungen (EBITDA) gab im 1. Halbjahr um 11,8 % auf EUR 25,5 Mio. nach gegenüber EUR 28,9 Mio. in der entsprechenden Vergleichsperiode des Vorjahres. Dabei ist das 1. Halbjahr 2017/18 im Wesentlichen von dem deutlichen Ergebnisrückgang im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres geprägt. Im 2. Quartal allein stieg das EBITDA wegen der zunehmend positiven Wirkungen aus FIT4GROWTH um 32,3 % auf EUR 17,6 Mio. (2. Q. Vorjahr: EUR 13,3 Mio.). Das operative Ergebnis (EBIT) gab im 1. Halbjahr um 46,7 % auf EUR 3,2 Mio. (1. HJ Vorjahr: EUR 6,0 Mio.) nach. Auch beim operativen Ergebnis verbesserte sich die Situation in der Betrachtung der beiden jüngsten Quartale vor allem wegen der Kosteneinsparungen im Rahmen abgeschlossenen Programms FIT4GROWTH: Das EBIT hat sich allein im 2. Quartal deutlich mehr als verdreifacht (plus 252,6 %) und erreichte EUR 6,7 Mio. (2. Q. Vorjahr: EUR 1,9 Mio.).

Ausblick für das 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. Hinzu kommt, dass die Umsätze im GERRY WEBER Retail Segment im laufenden Geschäftsjahr leicht hinter den Erwartungen liegen.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Vor diesem Hintergrund passt der Vorstand der GERRY WEBER International AG die Prognose für das Geschäftsjahr 2017/18 an. Das Unternehmen geht für das laufende Geschäftsjahr nunmehr von einem Umsatz von EUR 830 bis 840 Mio. (bisher: EUR 870 bis 890 Mio.) und einem Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von EUR -10 bis 0 Mio. (bisher: EUR 10 bis 20 Mio.) aus.

Auf Basis des Performanceprogramms strebt das Unternehmen an, die Umsatzerlöse in den nächsten drei bis fünf Jahren deutlich und stärker als der Markt zu steigern und insgesamt die Kosten im mittleren, zweistelligen Millionenbereich zu senken. Dadurch soll innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre für das operative Ergebnis (EBIT) ein zusätzliches Potenzial in Höhe von bis zu jährlich EUR 35 bis 40 Mio. ermöglicht werden.

Die GERRY WEBER Gruppe in Zahlen:

	1. HJ 2017/18	1. HJ 2016/17	Veränderung in %
Umsatz (in EUR Mio.)	404,7	427,8	-5,4
EBITDA (in EUR Mio.)	25,5	28,9	-11,8
EBITDA-Marge (in %)	6,3 %	6,8 %	-0,5 %-Punkte
EBIT (in EUR Mio.)	3,2	6,0	-46,7
EBIT-Marge (in %)	0,8 %	1,4 %	-0,6 %-Punkte
Jahresüberschuss (in EUR Mio.)	0,1	1,7	-94,1
Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,00	0,04	n/a
Eigenkapitalquote (in %)	53,2	52,3*	+0,9 %-Punkte
Nettoverschuldung (in EUR Mio.)	202,3	192,5*	5,1
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)	6.595	6.938	-4,9

*) per Ende 2016/17 (31. Oktober)

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Prognose der GERRY WEBER Gruppe für das Geschäftsjahr 2017/18:

	GERRY WEBER Gruppe
Umsatz (in EUR Mio.)	830 bis 840 (bisher: 870 bis 890)
EBIT (in EUR Mio.)	-10 bis 0 (bisher: 10 bis 20)

Der H1 Report 2017/18 wird wie angekündigt am 14. Juni 2018 auf den Websites der Gesellschaft veröffentlicht.

Zulassung: Regulierter Markt der Frankfurter Wertpapierbörse (Prime Standard)

ISIN: DE0003304101

WKN: 330410

GERRY WEBER International AG

Kontakt Investor Relations:

Gundolf Moritz

Mirnock Consulting

Tel: +49 6227 732772

E-mail: gmoritz@mirnock-consulting.de

Kontakt Presse:

Cornelia Brüning-Harbrecht

Head of Corporate Communications

Tel: +49 (0)5201 185 320

E-mail: cornelia.bruening-harbrecht@gerryweber.com