

GERRY WEBER NEWS

RETAIL

CONCESSION STORES IM FOKUS

Schnelligkeit und Warenhoheit sind Hauptziele der Vertikalisierung.



WHOLESALE

KERNKOMPETENZEN BESSER NUTZEN: DAS VERTRAUENS-LIMITKUNDEN-KONZEPT

Ein Konzept macht Schule.



IR-NEWS

AUF WELTREISE MIT GERRY WEBER

Erfahren Sie mehr über die Idee hinter dem Geschäftsbericht.



GERRY WEBER AKTIE

Die Kursentwicklung im ersten und zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2013/14



GERRY WEBER

**GERRY WEBER
EDITION**

G.W.

TAIFUN

SAMOON
by GERRY WEBER



Liebe
Leserinnen
und Leser,

ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Bekleidungsbranche ist die Vertikalisierung von Geschäftsmodellen und -prozessen. Durch den Markteintritt und die dynamische Expansion vollvertikaler Modeunternehmen, wie z. B. Inditex oder H&M, haben sich bestehende Prozesse und klassische Vertriebsstrukturen der Fashion-Branche gewandelt. Der Erfolg vollvertikaler Bekleidungsunternehmen zeigt sich nicht nur in ihrem hohen Bekanntheitsgrad und den zunehmenden Marktanteilen, sondern auch an den positiven Finanzkennzahlen.

GERRY WEBER ist mit dem Auf- und Ausbau des eigenen Retail Geschäfts, der Einführung des Vertrauenslimitkunden-Konzeptes und der zunehmenden Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette bereits große Schritte in Richtung (Voll-)Vertikalisierung gegangen.

Doch was genau bedeutet eigentlich vertikal? Vertikale Bekleidungsunternehmen begleiten und kontrollieren die gesamte Wertschöpfungskette. Sie verfügen über das Wissen der aktuellen Kundenbedürfnisse und haben die „Operational Excellence“, diese Bedürfnisse schnellstmöglich am Point of Sale zu bedienen. Dies ist enorm wichtig in einer Branche, in der die neuesten Trends immer schneller von den Kunden auf den Verkaufsflächen gefordert werden. Die Lieferzeiten zu verkürzen und eine möglichst gute Kontrolle über das Warenmanagement auf der Fläche zu haben, sind daher zwei wichtige Ziele des Vertikalisierungsprozesses.

Wir wollen Ihnen diesmal zwei wichtige Strategien zur Vertikalisierung unserer GERRY WEBER Gruppe genauer vorstellen: Die Concession Stores und das Vertrauenslimitkunden-Konzept. Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr

Gerhard Weber

CONCESSION STORES IM FOKUS

Die Anzahl der Concession-Flächen ist im vergangenen Jahr stark angestiegen. Ralf Weber, im Vorstand für den Bereich Retail und damit auch für die Concession Stores verantwortlich, erklärt warum.

Was genau beinhaltet das Konzept des Concession Stores bei GERRY WEBER und worin besteht der Unterschied zum klassischen Shop-in-Shop?

Ralf Weber: Concessions Stores sind in Warenhäusern gemietete Flächen, die im Gegensatz zu Shop-in-Shops vollständig vom Modehersteller selbst geführt werden. Das heißt, der Wholesale Kunde kauft nicht mehr selber ein, sondern überlässt die komplette Warensteuerung, das Personal und die Flächengestaltung inklusive dem Visual Merchandising GERRY WEBER. Der Vermieter, also das Kaufhaus, bekommt für die Bereitstellung der Fläche eine Concession-Fee, die in den meisten Vertragsarten an den auf der Fläche erzielten Umsatz gekoppelt ist.

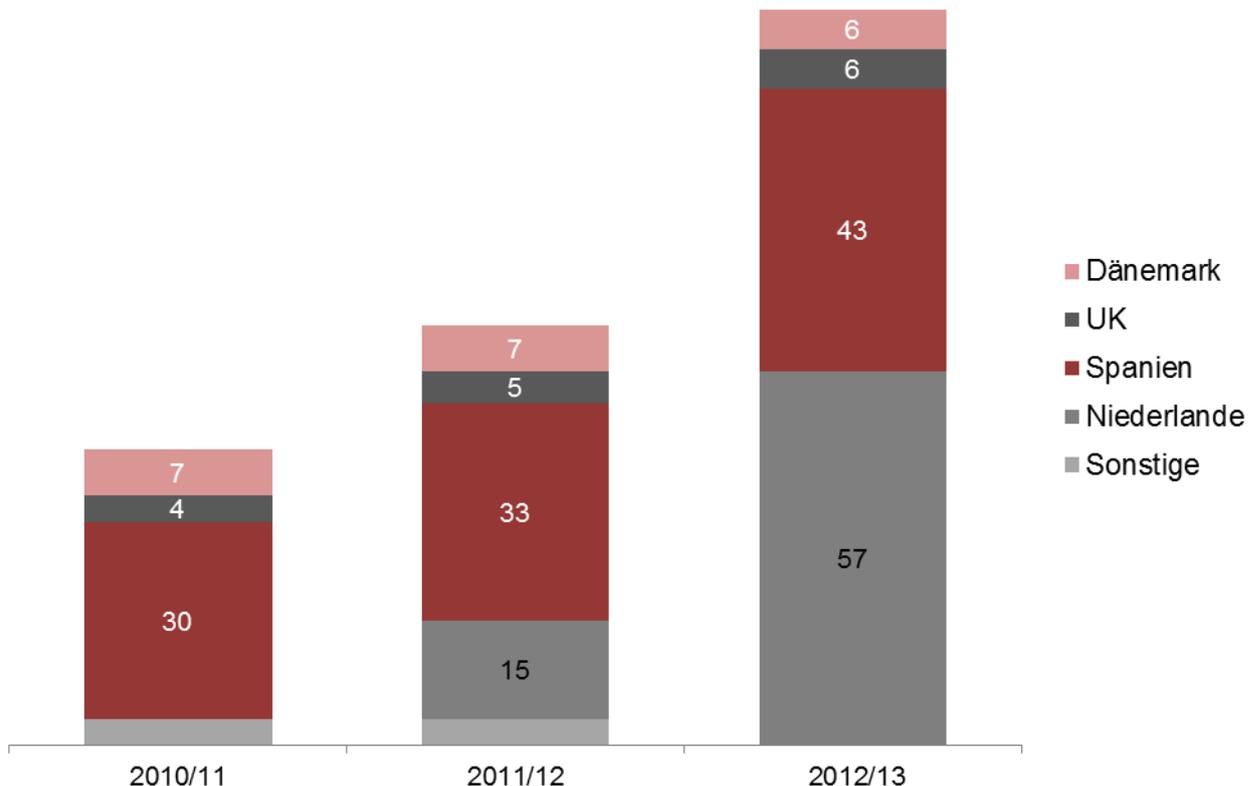
Wo entstand das Konzept und in welchen Ländern ist es besonders verbreitet?

Ralf Weber: Ursprünglich kommt das Konzept aus dem angelsächsischen Raum. Die Flächen

der Warenhäuser sollten eine höhere Produktivität erzielen. Daher entschied man sich dazu, die Verkaufsflächen faktisch von den Marken und deren Mitarbeitern bestücken und führen zu lassen. Aus Sicht der Markenhersteller waren außerdem die optimierte Warenpräsentation und Markenpositionierung Vorteile des Concession-Konzeptes. In den letzten 20 Jahren haben sich Concession-Flächen vor allem in Großbritannien, den USA und in Skandinavien etabliert. Aber auch in Spanien, Frankreich und den Niederlanden finden sich viele Verkaufsflächen in Warenhäusern, die als Concession-Flächen genutzt werden.

Wie verbreitet ist das Konzept in Europa? Gibt es hier Vorreiter innerhalb der Modebranche?

Ralf Weber: Im Fashion-Bereich waren es vor allem Luxusmarken wie Hermès oder Gucci, die



Überblick über die Concession Stores in den letzten zwei Jahren

als erste das Potenzial ausschöpften. Auch wir haben schon vor Jahren gemeinsam mit unserem Partner „El Corte Inglés“ in Spanien mit eigenen Concession Stores begonnen und erzielen bis heute damit sehr gute Ergebnisse.

Höhere Produktivitäten und bessere Kontrolle über die Markendarstellung – gibt es noch mehr Vorteile für GERRY WEBER bzw. woraus genau resultiert die höhere Produktivität der Flächen?

Ralf Weber: Wir können die eigenen Verkaufsflächen so gestalten, dass ein eindeutiges Markenbild entsteht und für die Kundin ein unverwechselbarer Wiedererkennungswert geschaffen wird. Dazu kommt, dass speziell auf unsere Marken und Produkte geschultes Personal unsere Kundin besser beraten kann und damit eine höhere Zufriedenheit erzielt wird. Täglich erhalten wir von über 6.000 Points of Sale Daten, welche Artikel sich in welchen Märkten und auf welchen Flächenformaten am besten verkaufen. Dieses Wissen können wir gezielt nutzen, schneller auf die sich verändernden Kundenwünsche zu reagieren, um so Umsatzpotenziale zu heben. Eine Win-Win-Situation für beide Vertragspartner.

Was sind die Vorteile für den Concession Partner?

Ralf Weber: Der Vermieter hat den Vorteil, dass er keine Investitionen in die Verkaufsfläche tätigen muss. Außerdem liegt das Bestandsrisiko nicht länger bei ihm, sondern beim Konzessionär. Zusätzlich hat er insgesamt mehr Personal auf der Fläche, das zudem auch noch besser auf die einzelnen Marken geschult ist.

Sie sagten das Bestandsrisiko läge beim Concession-Nehmer: Heißt das, dass das Risiko allgemein bei Concession Stores höher als bei anderen Vertriebskanälen ist?

Ralf Weber: Das kommt darauf an. Vergleicht man beispielsweise Concessions mit Shop-in-Shops, dann ist das Risiko bei Concessions höher. Immerhin liegt das gesamte Investitions- und Warenbestandsrisiko bei GERRY WEBER.

Bei den Shop-in-Shops und im klassischen Wholesale ist dies nicht der Fall. Vergleicht man



allerdings Concession-Flächen mit eigenen, allein stehenden Retail-Läden, so ist das Risiko geringer. Die Laufzeit der Mietverträge über die Concession-Flächen ist meist wesentlich kürzer, sodass wir flexibler reagieren, und so z. B. Concession Stores innerhalb eines Warenhauses umlegen können. Wir haben die Kontrolle über Warenbestückung und unser Markenimage. Auf diese Weise können wir höhere Umsätze und Erträge erzielen, so dass das höhere Risiko bei ebenfalls größeren Chancen gerechtfertigt ist.

Gibt es Voraussetzungen dafür, welche Bedingungen eine Concession-Fläche erfüllen sollte?

Ralf Weber: Alle GERRY WEBER Concession Stores sollten eine Verkaufsfläche von mindestens 50qm umfassen. Natürlich sollte das Markenumfeld passen und die Gesamterscheinung des Warenhauses dem Qualitätsanspruch von GERRY WEBER genügen.

Wer sind derzeit GERRY WEBER Partner in diesem Format?

Ralf Weber: Im Moment arbeiten wir in dieser Vertriebsform vor allem mit unserem spanischen und unserem niederländischen Partner zusammen.



Bei der spanischen Kaufhauskette „El Corte Inglés“ sind wir seit Jahren mit Concession-Flächen vertreten, ebenso bei „de Bijenkorf“ in den Niederlanden. Die Anzahl der Concession-Stores in den Niederlanden haben wir im vergangenen Geschäftsjahr deutlich von 16 auf 57 erhöht. Unsere Mode wird nun auch bei „van Vuuren Mode“ und „Houtbrox“ geführt. Eigene Concession-Flächen bestehen ferner in Dänemark bei „Magasin“ und „Illum“ sowie in Großbritannien.

Sind Concession Stores ein Modell der Zukunft? In welchen Ländern sollen mittelfristig neue Concession-Flächen entstehen?

Ralf Weber: Das Concession-Modell hat viele attraktive Vorteile für uns, aber auch für die Warenhäuser. Die Kollektionszyklen werden kürzer, wir bringen die Ware schneller auf die Verkaufsfläche und haben die Warenhoheit bei der Bestückung der Concession Stores.

Das Concession-Konzept ist ein wesentlicher Baustein unserer zukünftigen Retail Strategie im In- und Ausland. Daher werden wir die Zusammenarbeit mit unseren Partnern in den bestehenden Concession-Märkten weiter ausbauen und auch neue Märkte auf deren Potenzial hin analysieren.



KERNKOMPETENZEN BESSER NUTZEN: DAS VERTRAUENSLIMITKUNDEN-KONZEPT

Das Vertrauenslimitkunden-Konzept wird nunmehr seit circa fünf Jahren erfolgreich zusammen mit den GERRY WEBER Wholesale Kunden umgesetzt. Zeit, das Programm und seine Vorteile genauer zu erläutern. Arnd Buchardt, im Vorstand für das Ressort Wholesale verantwortlich, im Interview.

Was genau ist das GERRY WEBER Vertrauenslimitkunden-Konzept?

Arnd Buchardt: Kurz zusammengefasst beinhaltet das Konzept die eigenverantwortliche Sortimentsgestaltung seitens GERRY WEBER für den Wholesale Kunden. Das heißt, unsere Vertrauenslimit-Kunden überlassen den Orderprozess den GERRY WEBER Spezialisten. Wir entscheiden für den Kunden, welche Produkte, zu welchem Zeitpunkt auf seine Fläche geliefert werden. Das ist wirkliches Vertrauen.

Warum traut sich GERRY WEBER zu, das Produktangebot besser zusammenstellen zu können als der einzelne Wholesale Kunde?

Arnd Buchardt: Mit dem Vertrauenslimit-Konzept stellen wir unseren Kunden unser Wissen aus rund 6.000 Verkaufsstellen, die uns täglich ihre Abverkaufsdaten senden, zur Verfügung. Unsere Experten stellen auf Basis dieses Wissens für die jeweilige Verkaufsfläche eine optimierte, individuelle Kombination von Warengruppen und Modellen zusammen. Im Prinzip tut also jeder genau das, was er am besten kann: GERRY WEBER hat die Hoheit über den Warenfluss und der Kunde kümmert sich um das Marketing und den Verkauf der Ware vor Ort – mit allen regional spezifischen Besonderheiten.

Welche Vorteile hat das Konzept für den Vertrauenslimitkunden?

Arnd Buchardt: Durch die optimierte Produktauswahl können Umsatzpotenziale gehoben werden. Außerdem spart der Kunde Zeit und mögliche anfallende Kosten für die Orderrunden. Normalerweise müsste er sich die Kollektionen aller Marken genau ansehen, sich mit den ein-

zelnen Produkten und deren Materialien und Schnitten genau auseinandersetzen, um eine gute Auswahl zu treffen. Stattdessen kann er sich auf unsere Erfahrungen aus vielen anderen Verkaufsflächen verlassen. Nicht zuletzt bekommt der Vertrauenslimitkunde eine erhöhte Wareneingangskalkulation.

Welche Vorteile hat das Konzept für GERRY WEBER?

Arnd Buchardt: Je mehr Wholesale Kunden das Vertrauenslimit nutzen, umso effektiver wird unsere Kollektions- und Produktionsplanung. Der Wegfall der Orderphasen bewirkt kürzere Lieferzeiten. Das heißt auch, dass Trends viel schneller aufgegriffen werden können und am Point of Sale für die GERRY WEBER Kundin zur Verfügung stehen. Weiteres Potenzial liegt in der Reduzierung der Anzahl der Musterkollektionen. Insgesamt ermöglicht uns diese Art der Warensteuerung eine höhere Effizienz der Fläche und damit bessere Ergebnisse für den Handel zu realisieren.



Im Grunde also ein ähnlicher Effekt wie bei den Concession Flächen, richtig?

Arnd Buchardt: Beide Vertriebsformen haben einen vertikalen Charakter, das ist richtig. Sehen Sie, Vertikalisierung bedeutet nicht nur die Stär-



„Die Bereitschaft, das Warenmanagement aus der Hand zu geben, kann nur auf Basis von Vertrauen in die Fähigkeiten des Unternehmens funktionieren. Und das entsteht vor allem durch regelmäßigen Austausch.“

kung des eigenen Retail, sondern sollte alle Bereiche und Vertriebskanäle des Unternehmens miteinschließen. Über eine Einführung vertikaler Strukturen im Wholesale lassen sich ähnliche positive Effekte erzielen wie im Retail. So können wir der Schnelligkeit einzelner Modetrends und den individuellen Wünschen unserer Kundinnen besser gerecht werden.

Wie viel Prozent der GERRY WEBER Kunden nehmen das Konzept bereits in Anspruch?

Arnd Buchardt: In Deutschland sind derzeit rund 60 % der Wholesale-Kunden im Vertrauenslimitkunden-Programm. Im Ausland sind wir noch nicht so weit und haben noch Potenzial. Besondere Herausforderungen sind dabei nicht das mangelnde Vertrauen unserer Kunden in unsere Fähigkeiten, sondern zum Teil die technischen Gegebenheiten, die eine Übermittlung der EDI-Daten (Sales Reports) dieser Händler erschweren. Wir wollen aber das Vertrauenslimitkunden-Konzept als Form der Warensteuerung weiter forcieren. In den nächsten drei bis fünf Jahren planen wir, 70-80 % der Ware selbst zu steuern.

Was ist besonders wichtig, um dieses Ziel zu erreichen?

Arnd Buchardt: Zum einen, dass unsere Vertriebsmitarbeiter die Ware sehr gut kennen und genau wissen, was bei den einzelnen Kunden am besten läuft. Wir müssen die Verkaufsfläche besser verstehen als der Kunde selber. Es geht also nicht nur darum, die Ware gut zu präsentieren, sondern vor allem, die dahinterliegenden Zahlen genau zu verstehen. Das ist die Basis für das Konzept. Zum anderen die Nähe zum Kunden. Das System heißt Vertrauenslimit-Konzept. Die Bereitschaft, das Warenmanagement aus der Hand zu geben, kann nur auf Basis von Vertrauen in die Fähigkeiten des Unternehmens funktionieren. Und das entsteht vor allem durch regelmäßigen Austausch.

Wird das Modell „Schule machen“?

Arnd Buchardt: Wir halten das Vertrauenslimit-Konzept für zukunftsweisend und werden es weiter ausbauen. Wir verfügen über eine breit gefächerte Produktkompetenz und enormes Know-how über unsere Ware und möchten dieses Wissen im Interesse aller mit unseren Kunden teilen. Wir glauben, dass diese Form der Zusammenarbeit auch den Handel stärkt.



GERRY WEBER GESCHÄFTSBERICHT: MIT GERRY WEBER AUF EINER REISE UM DIE WELT

Auf der Suche nach einem Thema für den neuen Geschäftsbericht gilt es manchmal etwas Abstand zu nehmen – weg von einzelnen Zahlen, Prozentsen und Anteilen nach denen man tagtäglich gefragt wird – um das große Ganze zu betrachten. Wie hat sich GERRY WEBER in den letzten Jahren entwickelt? Was sind Kernthemen, die das Unternehmen bewegen? In unserem Geschäftsbericht nehmen wir Sie mit auf eine Reise – von Halle/Westfalen um die Welt: „All around the world“ mit GERRY WEBER.

41 Jahre ist es nun her, dass GERRY WEBER gegründet worden ist. Und seitdem sind wir stetig gewachsen. Mittlerweile steht die GERRY WEBER International AG für fünf Marken mit großer Strahlkraft: GERRY WEBER COLLECTION, GERRY WEBER EDITION, G.W., TAIFUN und SAMOON bilden ein Fünfgestirn für völlig unterschiedliche Kundenbedürfnisse.

1999 – Bielefeld

Nach der Eröffnung des ersten HOUSE of GERRY WEBER 1999 begeisterten wir immer mehr Kundinnen in unterschiedlichen Ländern mit unserer Mode. Mittlerweile sind wir in mehr als 62 Ländern mit unseren Vertriebsstrukturen

aktiv – sei es mit eigenen Filialen oder mit namenhaften Partnern vor Ort.

Wien, London, Madrid

In Europa führen wir über den Retail in elf verschiedenen Ländern 568 eigene Stores, 112 Concession Flächen und 23 Outlet Center. *Madrid, das größte Dorf der Welt, London, die Stadt die schwingt, aber auch das prächtige, prunkvolle Wien* und ein *sich stetig wandelndes Warschau* sind damit Teil unserer GERRY WEBER Reise. Auch Online sind wir immer internationaler unterwegs: fünf E-Shops in Deutschland, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und Polen sind bereits online. Weitere Online Stores werden dieses Jahr noch folgen.

Russland, Toronto, Sydney

Neben den eigenen Retail Vertriebsstrukturen ist der Wholesale unser zweites Vertriebsstandbein. Mehr als 275 Houses of GERRY WEBER werden weltweit durch Franchise Partner geführt. Darunter 52 Geschäfte in *Russland, dem Land der goldenen Kuppeln* und 29 Stores im Mittleren Osten, in den *Megacities des Übermorgenlandes*. Aber unsere Reise geht noch weiter: Nach *Toronto, dem Laufsteg der Fashionistas*, geht es bis ans andere Ende der Welt nach *Sydney, der Stadt der Winde und Farben*. Seit Oktober 2013 steht nun auch Santiago de Chile auf unserem Flugplan.

de, die so persönlich und individuell ist, wie die Städte, in denen wir mit unseren Marken vertre-



Begleiten Sie uns ein Stück weiter...

Ausgehend von unserem Heimatmarkt Deutschland sind wir mittlerweile zu einem global agierenden Mode- und Lifestyle-Konzern geworden. Frauen auf der ganzen Welt tragen unsere Mo-

ten sind. Wir hoffen, Ihnen wird die Reise mit GERRY WEBER gefallen. Fordern Sie den Geschäftsbericht auf unserer Internetseite www.gerryweber.com unter der Rubrik „Investoren“ an und begleiten uns ein Stück weiter auf unserer Reise.



Einladung zur ordentlichen Hauptversammlung

Wir laden unsere Aktionäre zu der am Mittwoch, den 4. Juni 2014, 10:00 Uhr (Einlass ab 9:00 Uhr (MESZ)), im GERRY WEBER Event-Center, am GERRY WEBER Stadion, Weststraße 14, 33790 Halle/Westfalen, stattfindenden ordentlichen Hauptversammlung ein.

Tagesordnung:

1. Vorlage des festgestellten Jahresabschlusses zum 31. Oktober 2013 der GERRY WEBER International AG sowie des vom Aufsichtsrat gebilligten Konzernabschlusses zum 31. Oktober 2013, des Lageberichts der GERRY WEBER International AG und des Konzernlageberichts einschließlich der darin enthaltenen erläuternden Berichte zu den Angaben nach §§ 289 Abs. 4, 289 Abs. 5, 315 Abs. 4 HGB sowie des Berichts des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2012/13 (1. November 2012 - 31. Oktober 2013)
2. Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzgewinns 2012/13
3. Beschlussfassung über die Entlastung des Vorstands für das Geschäftsjahr 2012/13
4. Beschlussfassung über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2012/13
5. Beschlussfassung über die Bestellung des Abschlussprüfers und des Konzernabschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2013/14
6. Wahl eines neuen Mitglieds des Aufsichtsrats

Mehr Informationen finden Sie unter www.gerryweber.com unter der Rubrik Investoren / Hauptversammlung.

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



GERRY WEBER-

AKTIENKURSENTWICKLUNG

NOVEMBER 2013 – APRIL 2014

- Höchststand: € 38,98 (Xetra Schlusskurs am 22. April 2014)
- Tiefststand: € 28,76 (Xetra Schlusskurs am 13. Dez. 2013)
- Entwicklung seit 1. November 2013: **+35,54 %**
- Schlusskurs am 22. April 2014.: **€ 38,98**
- Dividende je Aktie (2012): **€ 0,75**

WICHTIGE TERMINE IN Q2 2014

14.-15. Mai 2014	Commerzbank Konferenz Boston, New York
4. Juni 2014	Hauptversammlung Halle/Westf.
13. Juni 2014	Veröffentlichung der Halbjahreszahlen



Liebe Investoren und interessierte Leser,

wir hoffen, dass wir Ihnen in dieser Ausgabe das Thema Vertikalisierung etwas näher bringen konnten. 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