



# THE NEW CODE

---

Journal 2014

TOM TAILOR GROUP

# INHALT JOURNAL 2014

---



## BLICK NACH VORN

*Editorial von  
Dieter Holzer, CEO*

• 02 •



## MARKEN WELT

*Angesagte Styles für Frauen,  
Männer und Kinder*

• 05 •



## BONITA – AUF GUTEM KURS

*Im Gespräch mit Udo Greiser,  
Geschäftsführer BONITA*

• 16 •



## TOM TAILOR RE-BRANDED

*Relaunch der TOM TAILOR  
Brand Identity*

• 21 •



## IDEALE STANDORTE

*Unsere Stores sind  
zahlreich präsent*

• 27 •



## DON'T FOLLOW. EXPLORE.

*Unsere Mitarbeiter  
sind weltoffen*

• 35 •



## FAST FORWARD

*Trendmanagement mit  
jährlich 12 Kollektionen pro Linie*

• 39 •



## DIGITAL IM DIALOG

*Brand Management und  
Konsumentenbedürfnisse*

• 43 •



## TOM TAILOR GROUP FACTS & FIGURES

*Ausgewählte Zahlen  
auf einen Blick*

• 46 •

# THE NEW CODE

---

Die TOM TAILOR GROUP zählt zu den wachstumsstärksten Modeunternehmen in Europa. Mit urbaner, lässiger Mode und einer Vielzahl an Accessoires im mittleren Preissegment erreichen wir eine Zielgruppe im Alter zwischen 0 und 60 Jahren.

THE NEW CODE steht für die jüngsten Optimierungen unserer Marken- und Expansionsstrategie: Klarer denn je positionierten wir 2014 unsere vier starken Marken. Begehrlich und erreichbar bieten sie Mode für stil- und qualitätsbewusste Menschen.

THE NEW CODE heißt auch, wirtschaftlich optimal zu agieren: Profitabilität ist die bestimmende Koordinate in unserem Wachstumskurs. So tragen wir den Erfolg der TOM TAILOR GROUP nachhaltig in die Zukunft und bauen unsere Platzierung unter den Top 10 der deutschen Modeunternehmen als auch im internationalen Modesektor aus.

**T O M T A I L O R** GROUP

## BLICK NACH VORN

### Liebe Freunde der TOM TAILOR GROUP,

ich freue mich, Ihnen unsere diesjährige Journalausgabe unter dem Titel „THE NEW CODE“ präsentieren zu dürfen. Sie beschäftigt sich mit unserem Verständnis, unserem „Code“, erfolgreicher Modemarken.

Das erfordert effiziente, flexible Systeme und Prozesse. Darauf zielt unsere Strategie mit einem Multimarkenansatz ab, unsere Vertikalisierung und internationale Marktposition kontinuierlich auszubauen. Genau darauf ist auch unser Geschäftsmodell ausgerichtet. In diesem Zusammenhang haben wir 2014 unsere Marke TOM TAILOR neu positioniert: Der Markenkern wurde weiterentwickelt und das Markenprofil geschärft. Das kommt bei unseren Kunden gut an. Wir haben heute vier starke Marken von internationalem Niveau und bedienen eine breite Käuferschicht. Jede Marke ist in ihrer gesamten Konzeption individuell auf die entsprechende Zielgruppe ausgerichtet und spricht diese direkt an. Wir verstehen unsere Kunden und schaffen für sie begehrliche und erreichbare Marken. Wir sind mit unseren rund 1.400 eigenen Geschäften und mehr als 11.000 Verkaufspunkten weltweit vor Ort.

Und wir wollen unsere Präsenz weiter ausbauen. Dabei gilt unsere Maxime unverändert: Kunden mit Lifestyle zu begeistern. Das heißt Mode anzubieten, die die eigene Persönlichkeit und Haltung unterstreicht – und das zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Doch dazu gehört insbesondere der Moment in unserem Store – stationär sowie online. Dieser muss stets besonders sein und Begierde wecken.

In der Textilbranche ist somit der Blick immer nach vorn gerichtet: Trends identifizieren, managen und schnell umsetzen, darum geht es. Es ist ein fortlaufender Prozess, bei dem sich viel verändert und der vor allem in der Dynamik zulegt. Der Markt spielt längst nach internationalen Regeln. Neue



*Dieter Holzer, CEO der TOM TAILOR GROUP*

Handelskonzepte und das Online-Business schufen ein neues Einkaufsverhalten. Gefragt ist modische Ware zu demokratischen, erreichbaren Preisen. Die Lieferzeiten werden immer kürzer und gleichzeitig nimmt die Vielfalt an Trends ständig zu. Kollektionen müssen am Puls der Zeit und von internationalem Format sein. Dies beginnt mit der Auswahl der Produkte, der Styles und Farben bis hin zur Präsentation der Ware am Verkaufsort. Kurz gesagt: das richtige Produkt in der richtigen Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben.

Mit unserem Ansatz „THE NEW CODE“ sind wir heute schon erfolgreich – und wir werden unseren Kurs in Zukunft fortsetzen. Ich freue mich, wenn Sie uns dabei begleiten.

Beste Grüße, Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads 'Dieter Holzer'.

*Dieter Holzer  
Hamburg, im März 2015*



URBAN FASHION

TOM TAILOR

LIFE IS A GAME  
BE CONFIDENT  
PLAY IT

# MARKEN WELT



Angesagte Styles in hoher Qualität  
für Frauen, Männer und Kinder

## **BEGEHRT UND ERREICHBAR FÜR JEDES ALTER**

Mit den beiden Dachmarken – TOM TAILOR und BONITA – bilden die vier Markenpersönlichkeiten der TOM TAILOR GROUP eine genau differenzierte und dabei schlüssige Welt. Im mittleren Preissegment angesiedelt, lautet das gemeinsame Versprechen Stilsicherheit und Qualität, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zwischen 0 und 60 Jahren. Unsere Kunden fühlen sich verstanden und legen so den Grundstein für den Erfolg: Unsere Marken sind begehrt und erreichbar.

# VIER STARKE MARKEN



Die Marke TOM TAILOR steht für einen Style mit modischer, selbstbewusster und authentischer Haltung. Die Linien TOM TAILOR WOMEN und TOM TAILOR MEN richten sich an Erwachsene zwischen 25 und 40 Jahren. Die jüngeren Zielgruppen zwischen 0 und 14 Jahren werden durch die Linien TOM TAILOR KIDS, TOM TAILOR MINIS und TOM TAILOR BABY erreicht.



Stylish, sexy und trendy sind die Looks für junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren. Mit Schwerpunkt Denim und Lifestyle begleiten TOM TAILOR Denim Female und TOM TAILOR Denim Male einen unkonventionellen Lebensstil.

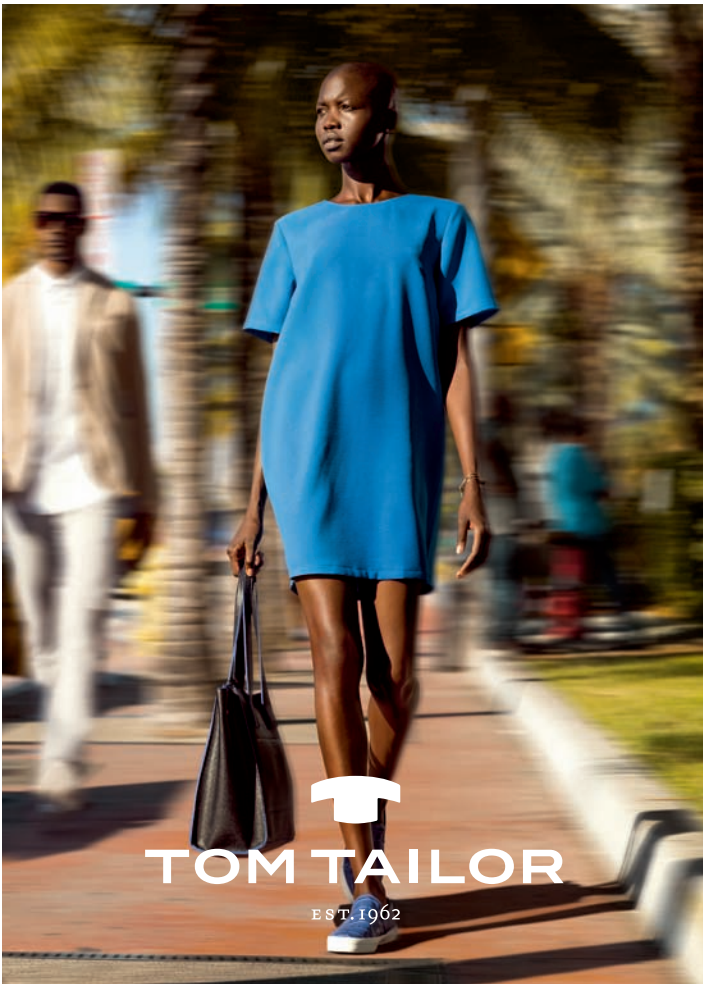


2012 wurde TOM TAILOR POLO TEAM als dritte TOM TAILOR Marke am Markt eingeführt. Die Premium-Marke richtet sich mit unkomplizierter, aber edler und aufwendig verarbeiteter Sportswear an Frauen und Männer im Alter von 25 bis 40 Jahren.

## BONITA

BONITA und BONITA men richten sich an Damen und Herren ab 40 Jahren. In den Kollektionen werden laufend neue Trends aufgegriffen und lassen sich so zu immer neuen modischen Outfits in hochwertiger Qualität optimal kombinieren.





**TOM TAILOR**  
EST. 1962



**TOM TAILOR** *Denim*



**TOM TAILOR**  
**POLO TEAM**



**BONITA**



**TOM TAILOR**

EST. 1962



*Image-Motiv Spring/Summer 2015:  
„Gear up for the streets of Miami“*

## 5 Linien

*TOM TAILOR WOMEN, TOM TAILOR MEN,  
TOM TAILOR KIDS, TOM TAILOR MINIS, TOM TAILOR BABY*

## Zielgruppe 0 – 40 Jahre

*Authentische Mode für selbstbewusste Menschen*

## 12 Kollektionen pro Jahr

In 16 europäischen Märkten befinden sich 318 TOM TAILOR Stores und rund 8.000 weitere Verkaufspunkte im Multi-Channel-Vertrieb. Mit unserem E-Shop sind wir in 20 Ländern präsent. Insgesamt werden geschätzte 190 Mio. potenzielle Kunden angesprochen. Mit dem Relaunch 2014 wurde die Positionierung der Marke TOM TAILOR geschärft.

# TOM TAILOR Denim

## 2 Linien

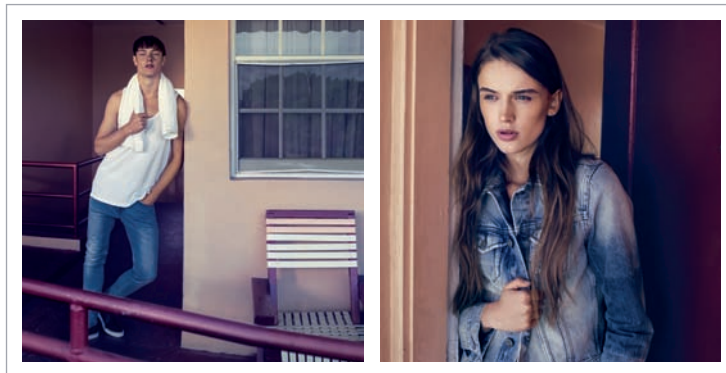
TOM TAILOR Denim Female  
TOM TAILOR Denim Male

## Zielgruppe 15 – 25 Jahre

*Stylische Looks für junge Frauen und Männer*

## 12 Kollektionen pro Jahr

TOM TAILOR Denim ist in 151 eigenen Stores und an rund 3.000 weiteren Verkaufspunkten in 16 Märkten Europas erhältlich. Vier weitere Länder werden über den 20 Länder umfassenden TOM TAILOR E-Shop erreicht. Im Multi-Channel-Vertrieb werden so geschätzte 60 Mio. potenzielle Kunden angesprochen.



*Impressionen Spring/Summer 2015:  
„Motel Paradise“*



31

**TOM TAILOR** *Denim*



**TOM TAILOR**  
**POLO TEAM**



# TOM TAILOR POLO TEAM



Image-Motive Spring/Summer 2015:  
„Let's start the games!“

## 2 Linien

TOM TAILOR POLO TEAM WOMEN  
TOM TAILOR POLO TEAM MEN

## Zielgruppe 25 – 40 Jahre

*Edel, sportlich, hochwertig für Damen und Herren*

## 10 Kollektionen pro Jahr

TOM TAILOR POLO TEAM wird eigenständig oder gemeinsam mit den anderen TOM TAILOR Marken in 70 Stores und an rund 380 weiteren Verkaufspunkten in 13 Märkten Europas vertrieben. Sieben weitere Länder werden über den 20 Länder umfassenden TOM TAILOR E-Shop erreicht. Geschätzte 110 Mio. potenzielle Kunden werden im Multi-Channel-Vertrieb angesprochen.

# BONITA

## 2 Linien

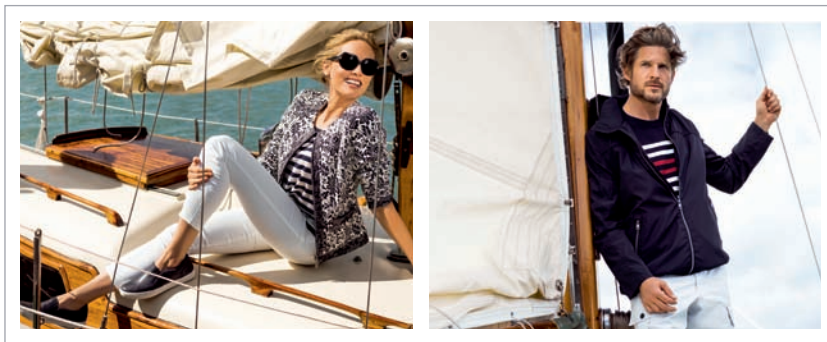
BONITA  
BONITA men

## Zielgruppe ab 40 Jahren

*Mode für stil- und qualitätsbewusste Damen und Herren*

## 12 Kollektionen pro Jahr

BONITA gibt es nur bei BONITA. Neben dem deutschen BONITA Webshop stehen den geschätzten 100 Mio. potenziellen Kunden 1.013 eigene Stores in sieben Ländern zur Verfügung: Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Polen und Italien. Auch während der laufenden Erneuerung der Markenstrategie und der Optimierung des Store-Portfolios 2014 erreichte der Umsatz der Marke BONITA 324,9 Mio. Euro – einen Anteil von 34,9 Prozent am Umsatz der TOM TAILOR GROUP.



*Image-Motive Spring/Summer 2015:  
„Mit dem Wind in die Sonne“*





BONITA



Udo Greiser, Geschäftsführer BONITA

## BONITA – AUF GUTEM KURS

IM GESPRÄCH MIT GESCHÄFTSFÜHRER UDO GREISER  
ÜBER DIE PERFORMANCE VON BONITA

**Herr Greiser, Sie sind aus dem Vorstand der TOM TAILOR GROUP ausgeschieden, um als Alleingeschäftsführer die Geschicke von BONITA zu lenken. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?**

BONITA war zu dem Zeitpunkt an einem kritischen Punkt und brauchte einen Geschäftsführer, der täglich vor Ort ist und alle Bereiche zusammenführt. Nur so konnten wir gewährleisten, dass die von uns nach der Übernahme im Jahr 2012 angestoßenen Maßnahmen unternehmensübergreifend ineinandergehen. Zudem hat mich der Gestaltungsspielraum dieser Position un-

gläublich gereizt: von der Idee bis hin zur Umsetzung auf der Fläche jeden Vorgang vollvertikal steuern zu können. Das konnte ich so konsequent in keiner meiner vorherigen Funktionen.

**Der Umsatz von BONITA ist im abgelaufenen Geschäftsjahr recht deutlich zurückgegangen. Kam das für Sie überraschend?**

Keineswegs. Das war Teil der Planung, um die Profitabilität zu steigern. Profitabilität bedeutet auch, den Umsatz aufzugeben, der keine positiven Ergebnisbei-

träge liefert. Das haben wir getan. Unser Fokus wird bei BONITA auch in Zukunft auf der Steigerung der Profitabilität und des Wachstums liegen.

**Die Ergebnisentwicklung belegt, dass Sie den profitabilitätsorientierten Kurs für BONITA erfolgreich eingeschlagen haben. Was waren die wesentlichen Maßnahmen?**

Wir haben einen Großteil der Beschaffung nach Asien verlagert. Ca. 65 Prozent der BONITA Produkte werden heute über unsere acht Sourcing-Büros in Asien beschafft und produziert. Dadurch konnten wir eine positive Auswirkung auf die Marge erzielen. Darüber hinaus haben wir 2014 die Promotionen deutlich zurückgenommen. Auch diese Maßnahme machte sich in der Marge erfreulich bemerkbar. Die Preisarchitektur der Kollektionen wurde in Richtung margenstärkerer Artikel angepasst. Insgesamt arbeitet BONITA damit wieder mit besseren Qualitäten und erfährt eine höhere Wertigkeit.

**Herr Greiser, wann können wir bei BONITA erstmals wieder ein positives Wachstum auf vergleichbarer Fläche erwarten?**

Unsere im Vorjahr eingeleiteten Maßnahmen stehen unter der Zielsetzung, unser Wachstum auf vergleichbarer Fläche nachhaltig zu stabilisieren. Aus heutiger Sicht streben wir für das dritte Quartal 2015 wieder ein positives Wachstum an. Vielleicht gelingt uns dies schon eher.

**Was läuft bei BONITA anders als bei TOM TAILOR?**

Die TOM TAILOR GROUP hat die Logistik für ihre beiden Marken TOM TAILOR und BONITA unterschiedlich organisiert. BONITA ist ein reiner Retailer und beliefert die über 1.000 eigenen Stores mittels hochmoderner, vollautomatisierter Lager- bzw. Logistikprozesse. Die Belieferung der Stores basiert auf einem analytischen, integrierten Push-Pull-Verfahren: Das heißt, zunächst wird rund 80 Prozent der bestellten Ware an die Stores ausgeliefert. Auf Basis der tagesaktuellen Auswertung

der Abverkaufsinformationen über die Kassensysteme bestellt jeder Store automatisiert bedarfsgerecht nach. Es können auch Produkte vollautomatisch zwischen den Filialen umgelagert werden. Unsere logistische Exzellenz macht den Warenfluss extrem schnell, effizient und stellt sicher, das richtige Produkt zur rechten Zeit am richtigen Verkaufsort zu haben. Dieses Know-how und den damit verbundenen Wettbewerbsvorteil werden wir zunehmend auch bei TOM TAILOR einsetzen.

---

## FOKUS AUF STEIGERUNG DER PROFITABILITÄT UND DES WACHSTUMS

---

**Sie sind seit 1997 in der Modebranche tätig. Sind Sie auch privat modebegeistert?**

Absolut. Ich kann mich vor allem an Lederaccessoires erfreuen, wie Gürtel, Schuhe oder Taschen. Ich bin zudem ein Jacken- und Denim-Fan. Über die Jahre habe ich einen beachtlichen Fundus hiervon angesammelt. Zur Freude meiner Frau begleite ich sie gern zum Shoppen und bringe hier als Mann wohl eine überdurchschnittlich hohe Geduld mit.

**Sie sind Bergfan und begeisterter Skifahrer. Wie bringen Sie Job, Familie und Skipiste unter einen Hut?**

Vor allem wenn man zwischen Arbeitsstätte und privatem Wohnort pendelt, gilt es, mit der verbleibenden Zeit sorgsam umzugehen. So habe ich mich, da ich gerne Gitarre spiele, hier am BONITA Standort in Hamminkeln wieder zum Musikunterricht angemeldet. Ich spiele bereits seit meiner Kindheit Gitarre; heute ist es ein schöner Ausgleich. Zuhause zieht es uns unwiderstehlich in die Berge: Ab 1.500 Metern über dem Meeresspiegel geht es mir und der Familie besonders gut!

*Hamminkeln, im Januar 2015*



**TOM TAILOR** RE-BRANDED



TOM TAILOR

**LIFE IS A GAME**

~ PLAY IT ~

**BE CONFIDENT**

DRESS IN STYLE

EST.

1962

TOM-TAILOR.COM



URBAN · FASHION · GEAR

TOM TAILOR

*Life is a game*  
PLAY IT  
*Be confident*  
DRESS IN STYLE

EST. 1962

# RE- BRANDED



## Relaunch der TOM TAILOR Brand Identity

### THE NEW CODE IN DER MARKENSTRATEGIE

Mit der Weiterentwicklung seiner Kernmarke schärft TOM TAILOR sein internationales Profil und positioniert sich als „New Urban Player“. Die neue Markenhaltung spiegelt den Anspruch, selbstbewusste Zielgruppen mit hoher Affinität zu Lifestyle und Mode anzusprechen: „Life is a game, play it, be confident, dress in style“. Die neuen TOM TAILOR Styles sind detaillierter, klarer und modischer und bilden ein ganzheitliches Kollektionskonzept. Produktstrategie und Markendesign sind inspiriert vom internationalen Zeitgeist und geprägt durch die Historie der Marke TOM TAILOR.





# NEUE BILDSPRACHE UND LOGO-RELAUNCH



*Das neue TOM TAILOR Logo:  
modern, klar, international*

## FASHION FOR URBAN PLAYERS

THE NEW CODE prägt die Bilderwelt von TOM TAILOR: Coolness und Selbstbewusstsein finden Ausdruck in lässigen Inszenierungen. Das neue Logo spiegelt den Inspirationsmix aus Markenhistorie und internationaler Stilsicherheit wider. Die Wort-Bild-Marke wurde behutsam vereinfacht und um das Gründungsjahr 1962 ergänzt.

# HOCHWERTIGES BRAND DESIGN



*Einprägsam und wiedererkennbar:  
Das neue Branding von TOM TAILOR lebt von starken Farben  
und einer spannenden Typographie.*

## EIN AUFSEHENERREGENDER AUFTRITT

Historische, moderne und nunmehr auch weibliche Anklänge bestimmen das neue visuelle Auftreten der Marke TOM TAILOR. Auffällig sind die „TT Stripes“. Blau und pink schaffen sie einen starken und zuverlässig wiedererkennbaren Rahmen oder Hintergrund für die Markeninszenierung. Der eingesetzte Schriftentmix unterstreicht die Lebendigkeit und den Facettenreichtum der Marke.





# IDEALE STANDORTE



Unsere Stores sind  
zahlreich präsent

## ZENTRAL IN GANZ EUROPA

TOM TAILOR und BONITA sind regelmäßiger Bestandteil der europäischen Einzelhandelslandschaft in etablierten und wachsenden Märkten. Zielgerichtet belegen unsere Stores und Marken nur die besten Plätze: in der hochfrequentierten Mall, im zentralen Shoppingviertel, im ersten Kaufhaus am Platz. In der Expansion setzen wir weiterhin auf die optimale Positionierung unserer Stores. Wirtschaftlich und mit Augenmaß gewinnen wir so an Fläche – an ausgewählten Plätzen Europas.

# STARKE PRÄSENZ UNSERER STORES

## 1.601 MAL INTERNATIONAL ANZUTREFFEN

Der Status quo zum Jahresende 2014: 382 eigene TOM TAILOR Stores und 1.013 BONITA Geschäfte bilden den Schwerpunkt im internationalen Vertrieb unserer Marken. Im Ausbau der kontrollierten Verkaufsflächen treibt die TOM TAILOR GROUP zudem das Wholesale-Segment mit gegenwärtig 206 TOM TAILOR Franchise-Stores voran.









# TOM TAILOR

## EXPANDIERT WEITER



*TOM TAILOR Store,  
Düsseldorf*

### PROFITABLES WACHSTUM ÜBER WIRTSCHAFTLICHE FLÄCHEN

Im Mittelpunkt der Expansionsstrategie der TOM TAILOR GROUP steht der Ausbau der kontrollierten Verkaufsflächen mit einem ausgereiften Konzept. Dabei konzentrieren wir uns auf eigene Stores. Gleichzeitig bleibt der Wholesale-Bereich ein zentrales Wachstumsfeld. In diesem Segment nimmt der Konzern ganz Europa und sich dynamisch entwickelnde Länder wie Russland und China in den Fokus. Über 400 neue Shop-in-Shops eröffnete TOM TAILOR 2014.

# BONITA

## KOMMT VORAN

### POSITIONIERUNG WEITER GESCHÄRFT

Mit besonderem Fokus auf Markenauftritt und Profitabilität verbesserte die TOM TAILOR GROUP 2014 die Positionierung von BONITA. Produktstrategie und Markeninszenierung tragen der Hochwertigkeit und Aktualität der Marke mit einer stabileren Preispolitik und einem erneuerten Shop-Design Rechnung. Auch das Filialnetz wurde optimiert und alle Verkaufsflächen modernisiert. Erhalten bleibt der zentrale Markenkern: die optimale Kombinierbarkeit innerhalb der Kollektionen. Ein regelmäßiges Monitoring unterstützt dabei, den neuen BONITA Standard – THE NEW CODE – zu halten.



*Die Geschäfte von BONITA sind in den besten Lagen zu finden.*



DON'T FOLLOW. EXPLORE.



# DON'T FOLLOW. EXPLORE.



Unsere Mitarbeiter  
sind weltoffen

## INTERNATIONAL BESETZT

Die TOM TAILOR GROUP ist ein internationaler Mode- und Lifestylekonzern. Denn die Ausrichtung der Modebranche und die Ansprüche der Kunden sind global zu verstehen. Darauf eine Antwort zu haben, gehört deshalb zum Selbstverständnis der TOM TAILOR GROUP und lässt sich an den Zahlen ablesen: Mitarbeiter aus 52 Nationen, Präsenz in über 35 Ländern, 660 Geschäfte im Ausland mit steigender Tendenz sowie Trendscouts in aller Welt.

# FLACHE HIERARCHIEN

## HOHER TEAMGEIST

### UNSERE WERTE



Kommuniziere  
offensiv



Liebe  
Fashion



Zeige Respekt  
vor der  
Leistung anderer



Brich  
die Regeln  
des Marktes



Sieh  
Veränderungen  
als Chance



Setz dir  
stetig  
neue Ziele



Sei berechenbar  
und gerecht



Feiere  
Erfolge



Übernimm  
Verantwortung



Brenne leidenschaftlich  
für die Arbeit



Sei klar und  
strukturiert

### ARBEITEN MIT AMBITION UND BEGEISTERUNG

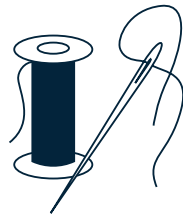
Die TOM TAILOR GROUP denkt und handelt visionär, mit kurzen Entscheidungswegen, geprägt von ihrem dynamischen Umfeld. Hier arbeiten motivierte Menschen, die sich gerne weiterentwickeln, auf Teamwork setzen und Leidenschaft für authentische Mode besitzen. Vom Azubi bis zum Senior Professional: Bei einer wachsenden Zahl von Mitarbeitern – 6.466 zum Jahresende 2014 – bieten wir zahlreichen Berufsgruppen vielseitige Einstiegsmöglichkeiten.







# FAST FORWARD

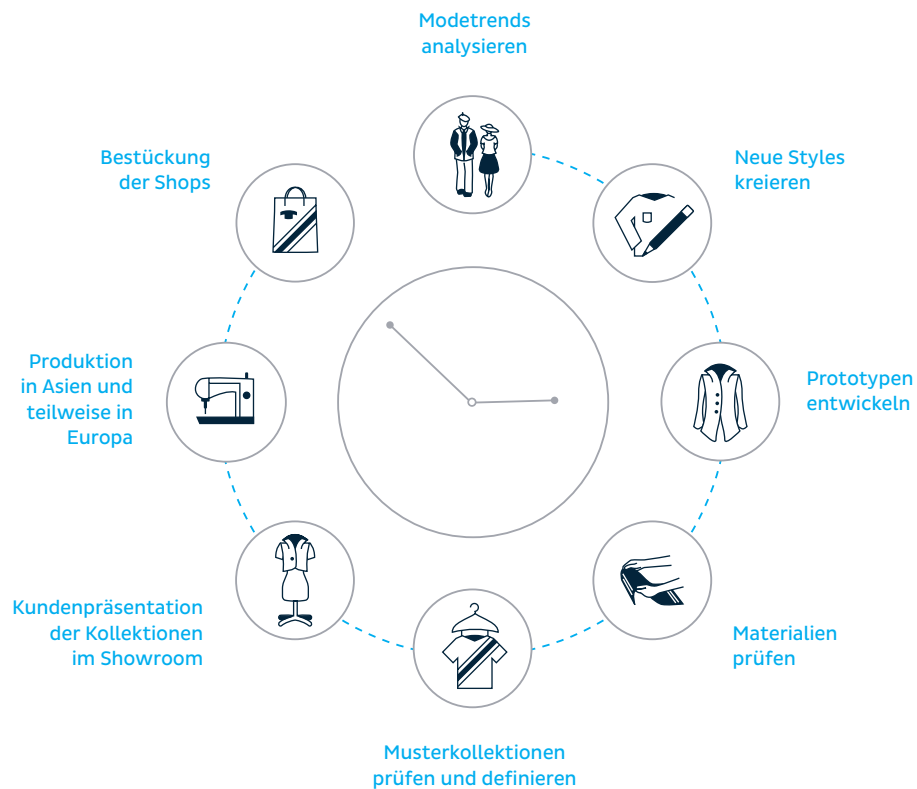


Trendmanagement mit jährlich  
12 Kollektionen pro Linie

## **SCHNELL ENTSCHEIDEN, DYNAMISCH PRODUZIEREN**

Die Wertschöpfungsketten in der Textilindustrie reichen in der Regel einmal um den Globus. Von der Sichtung bis zur Auslieferung neuester Trends vergehen bei der TOM TAILOR GROUP trotzdem nur einige Monate. Hinter einer Lead Time von maximal 28 Wochen stehen analytische Prozesse für ein weltweit effizientes Trendmanagement. Aktuelle Mode heißt dabei auch, Spitzennachfragen über kurzfristige Nachbestelloptionen, eine sogenannte Open-To-Buy Policy, abzudecken und im Schnellverfahren innerhalb weniger Wochen abwickeln zu können.

# VOM CATWALK AN DIE KLEIDERSTANGE



## FORTLAUFEND NEU

Weltweit entstehen täglich neue Trends. Ihre Sichtung und Analyse durch international platzierte Trendscouts geben den Startschuss für einen weltumspannenden Produktionszyklus, der immer wieder die Must-haves der Saison hervorbringt und ständig aufs Neue beginnt.





# DIGITAL IM DIALOG



## Brand Management und Konsumentenbedürfnisse

### KOMMUNIKATION AUF ALLEN KANÄLEN

Die TOM TAILOR GROUP ist in der digitalen Welt zu Hause und trifft den jeweiligen Bedarf ihrer Zielgruppen genau. Die Möglichkeiten zur Interaktion sind so vielfältig wie die Bedürfnisse der User. Ob Facebook, Twitter, Unternehmenshomepage oder Webshop: Im Netz werden Markenwelten erlebbar. Die Online-Aktivitäten der Unternehmensgruppe erschließen wertvolles Wissen über die Wünsche der Zielgruppen und eröffnen gleichzeitig veritable Chancen auf die Gewinnung neuer Kunden – und zwar online und offline.

# OPEN 24/7

## UNSERE E-SHOPS



*In den E-Shops von TOM TAILOR und BONITA können alle Zielgruppen ihre Marken trendnah erleben und rund um die Uhr kaufen.*

### BEQUEM ONLINE EINKAUFEN

Der E-Commerce ist ein wichtiges Element der Wachstumsstrategie der TOM TAILOR GROUP. Die TOM TAILOR Kollektionen sind über E-Shops in 20 Ländern erhältlich – in fünf davon gibt es TOM TAILOR bislang nicht im stationären Handel. Auch BONITA wird online angeboten. Die über 40-Jährigen nutzen heute selbstverständlich das Internet und erreichen ihre Marke bequem von zu Hause und unterwegs.



**~25 Mio.**

*Page Impressions  
pro Monat*



**777.026**

*registrierte Online-Kunden  
der TOM TAILOR und  
BONITA E-Shops*



**926.605**

*Transaktionen  
in unseren E-Shops*

Land: 🇩🇪 | Kauf auf Rechnung | Kostenlose Retoure | TOM TAILOR Collectors Club | Weltgrößte TOM TAILOR Auswahl

Merktzettel Mein Konto | Warenkorb 0,00 €

**TOM TAILOR**  
www.tomtailor.com

WOMEN MEN KIDS Neu Sale Fashionwelten Kollektionen Fashion Magazine

Suchbegriff ... 🔍

Die Frühjahrskollektion >

Neue Styles im Winter Sale

Frühlings-Essentials

Styles für echte Kerle

Jetzt Neu!

# DIE FRÜHJAHRSKOLLEKTION

Jetzt shoppen >

*Top Outfits*  
AUS DEN FASHIONWELTEN  
\*\*\*

WOMEN

MEN

KIDS

Land: 🇩🇪 | Kauf auf Rechnung | Kostenlose Retoure | Sicheres Einkaufen

Newsletter | Merktzettel | Mein Konto | Login

**BONITA FASHION Card**  
Jetzt anmelden >

**BONITA**

WARENKORB 0 Artikel / 0,00 €

NEU DAMEN HERREN SALE

Suchbegriff 🔍

Unsere  
**LIEBLINGSSTÜCKE**  
des Monats

Jetzt shoppen >

Hosen & Jeans  
MODERNE PASSFORMEN

# TOM TAILOR GROUP

## FACTS & FIGURES



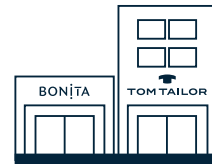
Vier starke  
Marken

*TOM TAILOR  
TOM TAILOR DENIM  
TOM TAILOR POLO TEAM  
BONITA*



6.466  
Mitarbeiter

*TOM TAILOR 2.443  
BONITA 4.023*



1.395  
Retail und  
E-Shops

*TOM TAILOR 382  
BONITA 1.013*



60 Mio.  
produzierte  
Teile

*TOM TAILOR 48 Mio. Teile  
BONITA 12 Mio. Teile*



932,1 Mio. Euro  
Gesamt-  
umsatz

*TOM TAILOR 607,2 Mio. Euro  
BONITA 324,9 Mio. Euro*



11.397  
Handels-  
partner

*FRANCHISE-PARTNER 206  
SHOP-IN-SHOP 2.686  
MULTI-LABEL-PARTNER 8.505*



## IMPRESSUM

---

### Herausgeber

TOM TAILOR Holding AG  
Garstedter Weg 14  
22453 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 589 56 0  
Telefax: +49 (0)40 589 56 398  
info@tom-tailor.com  
www.tom-tailor-group.com

### Investor Relations & Corporate Communications

Felix Zander  
Head of Investor Relations & Corporate Communications  
Telefon: +49 (0)40 589 56 449  
Telefax: +49 (0)40 589 56 199  
felix.zander@tom-tailor.com

Erika Kirsten  
Manager Corporate Communications  
Telefon: +49 (0)40 589 56 420  
Telefax: +49 (0)40 589 56 199  
erika.kirsten@tom-tailor.com

### Konzeption, Redaktion, Gestaltung & Produktion

CAT Consultants, Hamburg  
www.cat-consultants.com

### Druck

Rasch Druckerei und Verlag, Bramsche  
www.raschdruck.de

### Fotografie

Roland Magunia/Hamburger Abendblatt (Seite 03)  
Christian Schmid (Seiten 04, 16, 20, 25, 26, 38, 42)  
Die Rechte der Kampagnen-Fotos liegen bei der Tom Tailor GmbH.





TOM TAILOR GROUP