



Potenzial für substanzielles profitables Wachstum:

ADLER Modemärkte verabschieden neue Strategie 2020

Zahlreiche Wachstumsinitiativen u.a. mit neuer Produkt- und Vertriebsstrategie definiert

Haibach, 28. Februar 2018: Mit der Verabschiedung der neuen „Strategie 2020“ leitet der Vorstand der ADLER Modemärkte eine strategische Weiterentwicklung des Unternehmens ein. Diese ist darauf ausgerichtet, ADLER zu einer stationären und digitalen Plattform für Menschen ab 55 Jahren zu machen. Durch die zeitnahe Umsetzung zahlreicher bereits definierter Initiativen und Maßnahmen, welche die Themenkomplexe Produkt-, Kanal- sowie Kommunikationsstrategie umfassen, sieht ADLER großes Potenzial, bis spätestens 2020 nachhaltig profitables Wachstum erzielen zu können.

Unter Führung des seit September 2017 amtierenden Vorstandsvorsitzenden Thomas Freude stehen eine neu definierte Mission und eine daraus abgeleitete Vision im Fokus der neuen Unternehmensstrategie: die Mission, Menschen im besten Alter perfekt zu kleiden und die Vision, ADLER zur Nr. 1 in der Umsetzung der Modebedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf Mode, Passform, Qualität und Service zu machen. „Unsere Positionierung war in der Vergangenheit nicht eindeutig. Verjüngungsversuche bei unseren Kunden schlugen fehl und haben gleichzeitig die treue Stammkundschaft irritiert. Damit ist jetzt Schluss“, erklärt Thomas Freude. „Unsere Zielgruppe sind Menschen ab 55 Jahren – und an ihrem Bedarf werden wir unser Angebot künftig mit aller Konsequenz ausrichten.“

Konzentration auf Bestandskundschaft

Dabei wird nicht die teure Neukundenakquise im Vordergrund stehen, sondern die noch gezieltere Ansprache der bestehenden und ehemaligen Kunden. „Die Marke ADLER polarisiert. Wir werden durch einen TV-Spot keinen ADLER-Kritiker zum ADLER-Fan machen. Die gute Nachricht ist: Das müssen wir auch gar nicht!“, ist Thomas Freude überzeugt. So haben umfangreiche Analysen gezeigt, dass ADLER allein durch die stärkere Mobilisierung von Bestandskunden seine Umsätze nachhaltig steigern kann. Individualisierung und Digitalisierung sind dabei die Prämissen der neuen Kommunikationsstrategie, in deren Zentrum die über die ADLER-Kundenkarte generierten Daten stehen. „Diesen riesigen Datenschatz haben wir bislang kaum genutzt. Ein Versäumnis, das wir nun nachholen werden“, erläutert Thomas Freude.

Stärkung der Eigenmarken, Reduktion der Fremdmarken

Den margenstarken Eigenmarken mit ihren speziell auf die Zielgruppe zugeschnittenen Passformen räumt ADLER künftig eine noch höhere Priorität als bislang ein. Dafür wird die Anzahl der Fremdmarken sukzessive um rund die Hälfte reduziert. Mit Eigenmarken erzielt ADLER bereits heute rund 75% der Umsätze. Dieser Anteil soll bis 2020 auf 85% steigen.

Veranstaltungen und Kooperationen zur Frequenzsteigerung

Im Einklang mit dem Ziel, ADLER zu einer stationären und digitalen Plattform für Menschen ab 55 Jahren zu entwickeln, will das Unternehmen künftig mehr bieten, als Kleidung zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis. Um die Frequenz in den Modemärkten zu steigern und die Kundenbindung weiter zu verbessern, ist etwa geplant, dem Wunsch der Zielgruppe nach sozialen Anknüpfungspunkten durch regelmäßige Veranstaltungen nachzukommen, welche zusätzliche Anreize zum Besuch der Modemärkte bieten. Zudem soll das eigene Sortiment durch Kooperationen mit Anbietern von zielgruppenrelevanten nicht-textilen Produkten und Dienstleistungen erweitert werden.

Modemärkte weiter wichtigster Vertriebskanal, Online zunehmend zweites Standbein

Da ADLER-Kunden den Eventcharakter des Kleiderkaufs im Modemarkt schätzen und Wert auf eine freundliche und kompetente Beratung legen, wird der stationäre Verkauf über die mehr als 180 ADLER-Märkte auch weiterhin der wichtigste Vertriebskanal für ADLER bleiben. Im Rahmen der neuen Strategie setzt das Unternehmen auf ein Höchstmaß an Vertriebsexzellenz: Regelmäßige Schulungen des Verkaufspersonals, eine frequenzorientierte Einsatzplanung, sinnvolle Anreizsysteme für die Mitarbeiter und eine attraktive Filialgestaltung sollen dazu beitragen, die Zufriedenheit der Kunden und damit auch die Bonnhöhe zu steigern.

Gleichzeitig gewinnt der Online-Shop zunehmend an Bedeutung. Er trägt zur Neukundengewinnung bei und sorgt über das Click&Collect-Angebot für zusätzliche Frequenz in den Märkten. Weiteres Umsatzwachstum wird angestrebt, allerdings nicht um jeden Preis. Vielmehr steht eine Steigerung der Profitabilität im Vordergrund. Zusätzlich zum eigenen Shop will ADLER verstärkt beliebte Online-Marktplätze nutzen, um den Umsatz zu steigern und die Markenbekanntheit zu erhöhen.

ADLER-App wird zur ADLER-Welt im Taschenformat

Um die Digitalisierung sowohl des Vertriebs als auch der Kundenkommunikation weiter voranzutreiben, werden die Funktionalitäten der ADLER-App nach und nach erweitert. Sie ermöglicht nicht nur den bequemen Einkauf über mobile Endgeräte, sondern soll zur ADLER-Welt im Taschenformat werden. Ziel ist es, durch personalisierte Werbung, Veranstaltungshinweise und weitere zielgruppenrelevante Inhalte zu einer regelmäßigen Nutzung der App zu animieren und somit die Kundenbindung zu stärken. „Mit unserer Strategie 2020 haben wir den ursprünglichen Ansatz des Unternehmens, Best Ager zu bedienen, konsequent zu Ende gedacht und sinnvoll erweitert. Ich bin überzeugt davon, dass wir mit den festgelegten Schritten ADLER in eine erfolgreiche Zukunft führen werden“, so Thomas Freude.

Kerngesunde finanzielle Basis – Wachstum bei Umsatz und Ergebnis angestrebt

Dank der konsequenten Umsetzung von Effizienzsteigerungsmaßnahmen konnte ADLER 2017 trotz eines Umsatzrückgangs sein operatives EBITDA um 7% auf rund € 25,0 Mio. steigern. Das ausgewiesene EBITDA liegt mit € 32,0 Mio. aufgrund eines Sondereffektes aus Immobilienverkäufen sogar deutlich höher. Gewinnsteigerung und Sondereffekt führten dazu, dass ADLER beim Free Cashflow einen Rekordwert von 36,0 Mio. € erzielen konnte. Finanzvorstand Karsten Odemann ist mit der Entwicklung zufrieden: „Unsere Eigenkapitalquote liegt bei im Branchenvergleich sehr guten 41,5%. Dies schafft finanzielle Freiräume für die Zukunft, auch wenn sich die Investitionen für die strategische Neuausrichtung in überschaubarem Rahmen bewegen. Wir sind sehr froh, dass wir die Wachstumsziele der kommenden Jahre aus eigener Kraft finanzieren können.“

Nachdem die Konzernumsätze in den letzten Jahren angesichts der Krise im Textileinzelhandel rückläufig waren, strebt ADLER mithilfe der Maßnahmen der „Strategie ADLER 2020“ eine zeitnahe Stabilisierung der Umsätze und eine Rückkehr zum Top-Line-Wachstum spätestens in 2020 an. Das operative Ergebnis soll dann im deutlich zweistelligen Prozentbereich über dem aktuellen Ergebnisniveau liegen.

Eine detaillierte Vorstellung der neuen Strategie wird im Rahmen der Veröffentlichung der Zahlen für das Geschäftsjahr 2017 am 15. März 2018 erfolgen.

Über die Adler Modemärkte AG:

Die Adler Modemärkte AG mit Sitz in Haibach bei Aschaffenburg gehört zu den größten und bedeutendsten Textileinzelhändlern in Deutschland. Die Gruppe setzte im Jahr 2017 nach vorläufigen Zahlen € 525,8 Mio. um und erzielte ein EBITDA von rund € 31 Mio. (bereinigt: rund € 25 Mio.). ADLER beschäftigte zum 31. Dezember 2017 rund 3.800 Mitarbeiter und betreibt derzeit 182 Modemärkte, davon 155 in Deutschland, 22 in Österreich, drei in Luxemburg, zwei in der Schweiz sowie einen Online-Shop. Das Unternehmen konzentriert sich auf Großflächenkonzepte über 1.400 m² Verkaufsfläche und bietet mit zahlreichen Eigenmarken und ausgesuchten Fremdmarken ein breitgefächertes Warensortiment an. ADLER ist dank seiner fast 70-jährigen Tradition mit hoher Kundenbindung nach eigenen Erhebungen der Marktführer in dem kaufkraftstarken Segment der Altersgruppe ab 55 Jahre.

Weitere Informationen: www.adlermode-unternehmen.com; www.adlermode.com

Pressekontakt Adler Modemärkte AG

Katrin Schreyer
Investor Relations
Tel.: +49 6021 633 1828
Email: investorrelations@adler.de