

Adler Modemärkte AG

Künftiger Erfolg dank klarer strategischer
Ausrichtung und technologischer
Vorreiterstellung

> Equity Story

Das für ADLER relevante Umfeld hat sich dramatisch verändert

Trends in der „neuen“ digitalen Welt

- ... Digitalisierung bestimmt unser Kommunikationsverhalten
- ... Digitalisierung bestimmt unser Einkaufsverhalten
- ... Digitalisierung verändert das Wettbewerbsumfeld

Neue Trends in der „alten“ Welt

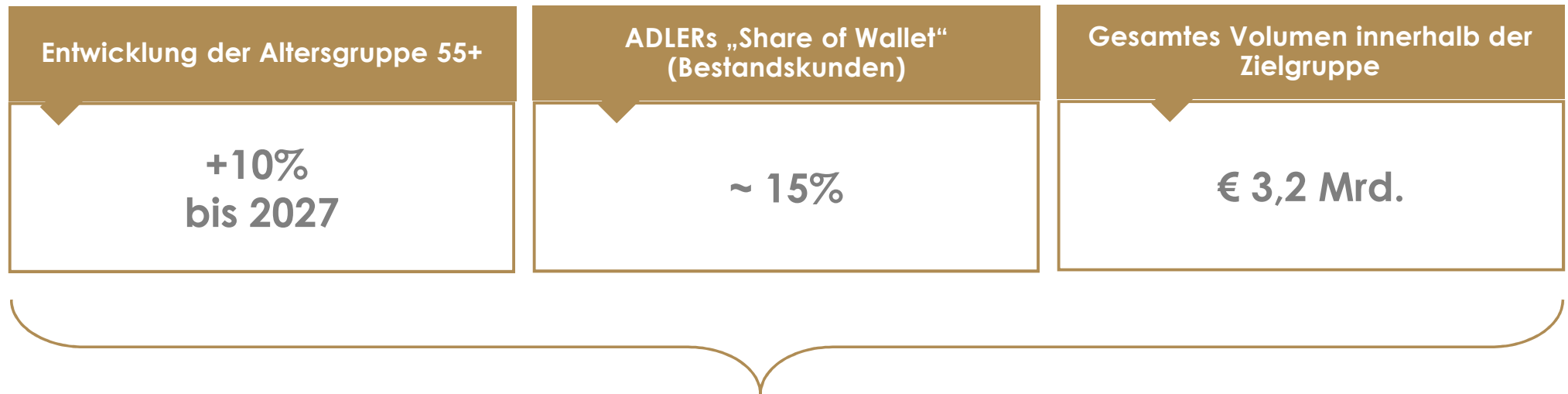
- ... Dramatischer Frequenzverlust im Einzelhandel
- ... Großer Flächenüberhang im stationären Einzelhandel
- ... Discount und Premium funktionieren – Mitte anhaltend unter Druck

Wir haben hervorragende Voraussetzungen und drei entscheidende Wettbewerbsvorteile

ADLERS WETTBEWERBSVORTEILE

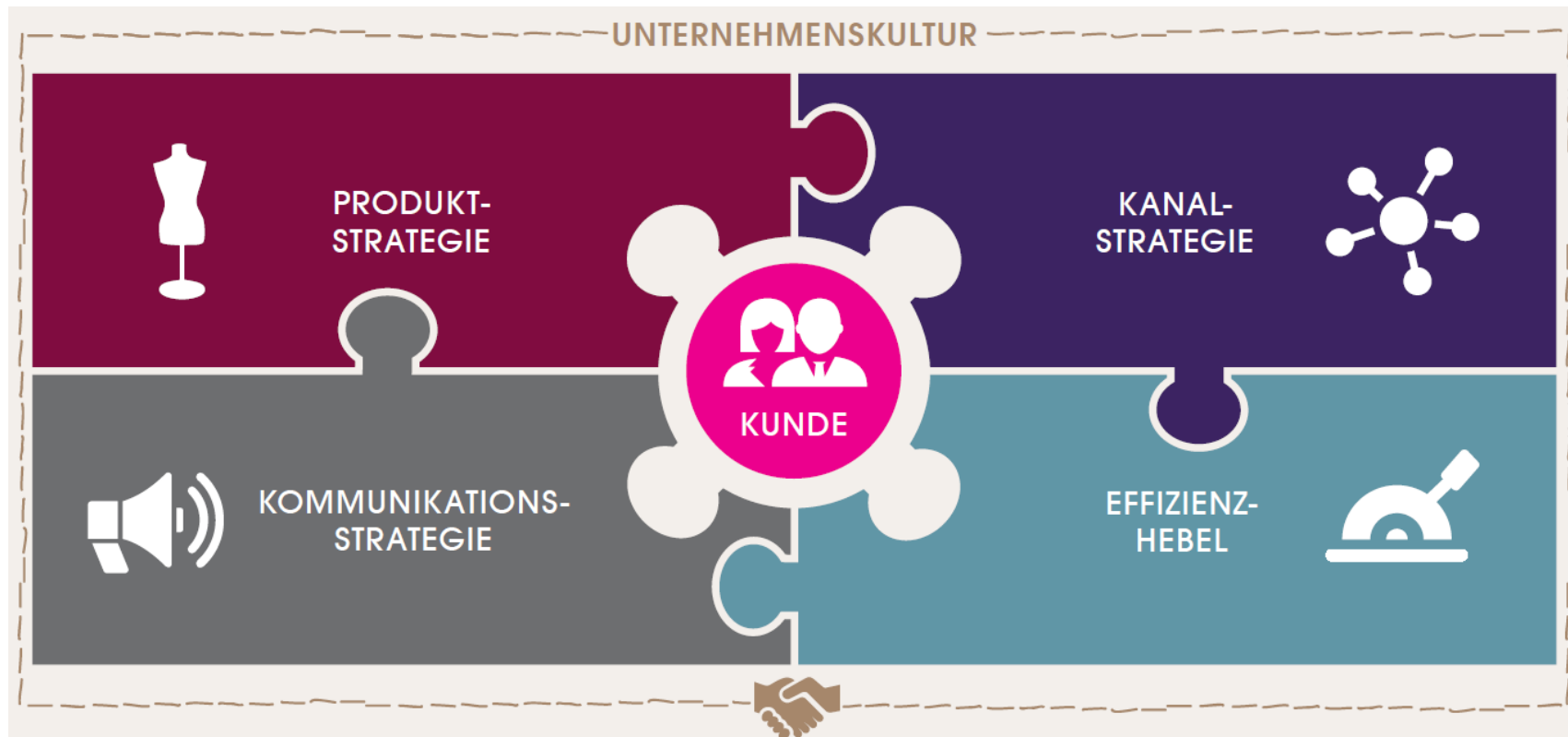
- 1. Wir sind in dem Alterssegment, das am stärksten wächst.** Unsere Kundin ist im Wesentlichen zwischen 50 und 70 Jahre alt. Durchschnittsalter etwa 60.
- 2. Wir haben die loyalsten und kaufwilligsten Kunden.** Die Kaufabschlussquote (Conversion Rate) bei Adler (von 34,4%) ist mit die höchste im Branchenvergleich.
- 3. Wir sind der Stationärhändler, der seine Kunden mit Abstand am Besten kennt.** Im Geschäftsjahr 2018 setzten rund 3,2 Mio. Kunden ihre Kundenkarte ein, mit der insgesamt etwa 92% der Umsätze erfasst wurden. Wir verfügen über ein Datenvolumen aus 9 Millionen Kundenkartennutzern, das mit jedem Online-Händler mithalten kann.

Die Generation 55+ ist eine wachsende und kaufkräftige Bevölkerungsgruppe



- > Wachstumspotenzial
 1. Größer werdende Zielgruppe
 2. Vergrößerung des Share of Wallets bei Bestandskunden

Kundennähe ist das Kernelement der ADLER „Strategie 2020“



Produktstrategie:

Wir stärken unsere beliebten Eigenmarken und optimieren unseren Lagerbestand



PRODUKT-STRATEGIE

„Wir bieten unseren Kunden die Produkte, die sie lieben.“

- ... Bei **Kunden beliebte Sortimente** werden ausgebaut
- ... die **Zahl der Fremdmarken** wird reduziert
- ... **Stammabteilungen** bekommen mehr Fläche in den Modemärkten
- ... **Über- und Unterbestände** in Modemärkten werden durch bessere Bedarfsabschätzung reduziert
- ... der **Rohhertrag** wird durch weniger Abschriften und effizientere Beschaffungsprozesse erhöht
- ... **künstliche Intelligenz** und **Datenaustausch mit Lieferanten** erhöht die Beschaffungseffizienz

Stärkung der Eigenmarken

Anzahl der Fremdmarken

2018: 31

2020:
22

Umsatzanteil Eigenmarken

2018: 81%

2020: 85%

Kanalstrategie:

Durch einen erstklassigen Auftritt in unseren Filialen und im Internet begeistern wir unsere Kunden



KANAL- STRATEGIE

„Wir bieten Kunden die Beratung und Services, die sie schätzen.“

Unsere stationäre Strategie

- ... "Perfekter Markt" zwischen 1.500 und 4.000 m² mit dem besten Sortimenten für Frauen und Männer sowie andere relevante Markenangebote
- ... Erstklassiger Service für ADLER-Kunden
- ... Fokus auf Vertriebsexzellenz
- ... Standortoptimierungsprogramm wurde initiiert
- ... Fünf unrentable Filialen wurden bereits 2018 geschlossen

Unsere Online-Strategie

- ... Weiterentwicklung des Online-Angebots
- ... Erschließung zusätzlichen Umsatzpotenzials durch Nutzung beliebter Online-Marktplätze (Otto und Amazon) sowie Verbesserung des Einkaufserlebnisses und Entwicklung zusätzlicher Berührungspunkte mit den Kunden
- ... Stationäre Kunden zu Nutzern der ADLER App machen
- ... Junge Kunden ansprechen



Kommunikationsstrategie:

Wir digitalisieren und individualisieren unser Marketing und machen ADLER zum Ort der Begegnung

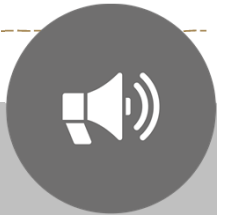


KOMMUNIKATIONS- STRATEGIE

„Wir bieten unseren Kunden ein Gesamt-erlebnis, das ihnen gefällt.“

- ... Marketing wird **individueller und digitaler**
- ... Bessere **Kundenorientierung** durch smartere **Datennutzung**
- ... Nutzung unseres **Datenschatzes: 9 Mio. ADLER Kundenkarten**
- ... **Individualisierte Angebote** basierend auf Kaufdaten und Kundenverhalten

- ... **Digitalisierung der Kunden (-> ADLER App)**
- ... Mehr **Mailings und Anzeigen in Publikumszeitschriften**, um Neukunden zu generieren
- ... ADLER-Märkte werden zum **Ort der Begegnung**
- ... **Regelmäßige Veranstaltungen** animieren dazu, mehr Zeit mit uns zu verbringen (Modeshows, Lesungen ...)
- ... Einführung eines verkaufsfördernden **Visual Merchandise Konzepts**



Die „Strategie 2020“ umfasst detaillierte Maßnahmen, um Potenziale nachhaltig zu heben

Vertrieb	Wir werden DIE Online- und Offline-Plattform für Best-Ager-Kunden	Die Märkte werden zu Frequenzplattformen, in denen wir Events anbieten. Zugleich vernetzen wir uns über mobile Medien stärker mit unseren Kunden (z.B. unsere App), hier sind auch Partnerangebote zu finden.
CRM / Marketing	Wir nutzen unsere Kundendaten wie ein Onliner	Wir werden unseren Kunden kommunikativ und inhaltlich bespielen, wie es sonst nur Online-Händler können. Wir haben unser CRM / Kundenmarketing für unsere 3,2 Millionen Kundenkartennutzer neu aufgestellt.
Produkte	Wir stellen unsere erfolgreichen Eigenmarken in den Mittelpunkt	Unsere Eigenmarken sind profitabler als unsere Fremddmarken und generieren einen höheren Rohertrag pro Quadratmeter. Darauf werden wir aufbauen.
Sourcing/ Supply Chain	Wir stellen unsere Produktentwicklung von Push auf Pull um	Kundennachfrage nach starken Produkten wird in Zukunft stärkere Produkte nachziehen. Dazu haben wir in der Supply Chain mit Hermes Otto International und Meyer&Meyer zwei starke Partner an uns gebunden.
Prozesse	Wir digitalisieren konsequent unsere operativen Prozesse	Wir werden unsere Prozesse vollständig automatisieren und digitalisieren. Effizienz sichert unsere Profitabilität.

Substanzielle Investitionen für das Strategie-Upgrade von ADLER

Unsere hohe Liquidität und unsere gesunde Bilanzstruktur bilden ein grundsolides finanzielles Fundament, auf dem wir unsere „Strategie 2020“ aufbauen und problemlos aus eigener Kraft finanzieren können.

Gezielte Investitionen in die Digitalisierung und kundenorientierte Neuausrichtung der Märkte

Investitionen von ca. € 4 Mio. für IT-Projekte und Digitalisierung



- > Produktinformationsmanagementsystem: Individualisierte Mailings und Verbesserung des Online-Shops. Systemische und ganzheitliche Unterstützung von Kampagnen
- > Allokationstool: Verbesserte Allokation inkl. vorhersagenden Funktionalitäten
- > TORY: Digitalisierung, Automatisierung und Verkürzung der Nebentätigkeiten für ADLER Servicepersonal auf der Fläche

Investitionen von ca. € 4 Mio. für kundenorientierte Neuausrichtung und Modernisierung



- > Gezielte Weiterentwicklung unserer Sortimente: Stärkung der Eigenmarken (Standardisierung und Zusammenspiel von Eigenmarken und Fremdmarken)
- > Modernisierung
- > Erweiterung

Standortoptimierungsprogramm läuft planmäßig

- > Drei **Schließungen** bereits im 1. Halbjahr 2019 abgeschlossen (Worms, Herne, Neumünster); Mietkonditionen für einen Markt (Frankfurt/Oder) optimiert, sodass dieser nun nachhaltig profitabel sein kann
- > Zusätzlich sind vier bis fünf weitere Schließungen bis Ende 2019 geplant
- > Erwartete Einmaleffekte für das Gesamtjahr in Höhe von € 8 – 10 Mio., wie bereits kommuniziert
- > Neueröffnungen in attraktiven Lagen mit optimiertem und modernem „look and feel“ (Freiburg, Mai 2019)
- > Weitere Neueröffnungen werden zeitnah kommuniziert



ADLER „Strategie 2020“: Was als nächstes zu erwarten ist

> **Zweites Halbjahr 2019:**

- > Weiterer Fokus auf die Optimierung der Märkte
- > Definition einer Strategie zur Verbesserung der E-Commerce-Aktivitäten, um mittelfristig ein nachhaltig profitables Wachstum zu erzielen
- > Kontinuierliche Reduzierung des Beschaffungsvolumens und Fokussierung auf die Bestandsführung
 - ⇒ Weitere Verbesserung der Nettoliquidität bis Ende 2019
- > Digitalisierung der operativen Prozesse
 - ⇒ ADLER als Vorreiter innerhalb des deutschen textilen Einzelhandels

Im Plan für FY 2019 – Umsatz-Trendwende und weitere Ergebnisverbesserungen 2020 erwartet

Umsatzerlöse	Rohertragsmarge	Operatives EBITDA*
leicht < € 500 Mio.	Leichte Steigerung	€ 27 – 30 Mio.
EBITDA inkl. Einmaleffekte**	Free Cashflow	Liquidität
€ 18 – 21 Mio.	Slight Verbesserung	Auf Vorjahresniveau

Trendwende beim Umsatz und weitere Ergebnisverbesserungen für 2020 geplant, gestützt auf den wachsenden Erfolg der ADLER „Strategie 2020“

* EBITDA (inkl. IFRS 16): 2019e: € 73 – 78 Mio.

** EBITDA (inkl. IFRS 16): 2019e: € 64 – 69 Mio.

Finanzkennzahlen

ADLER auf erfolgreichem Weg

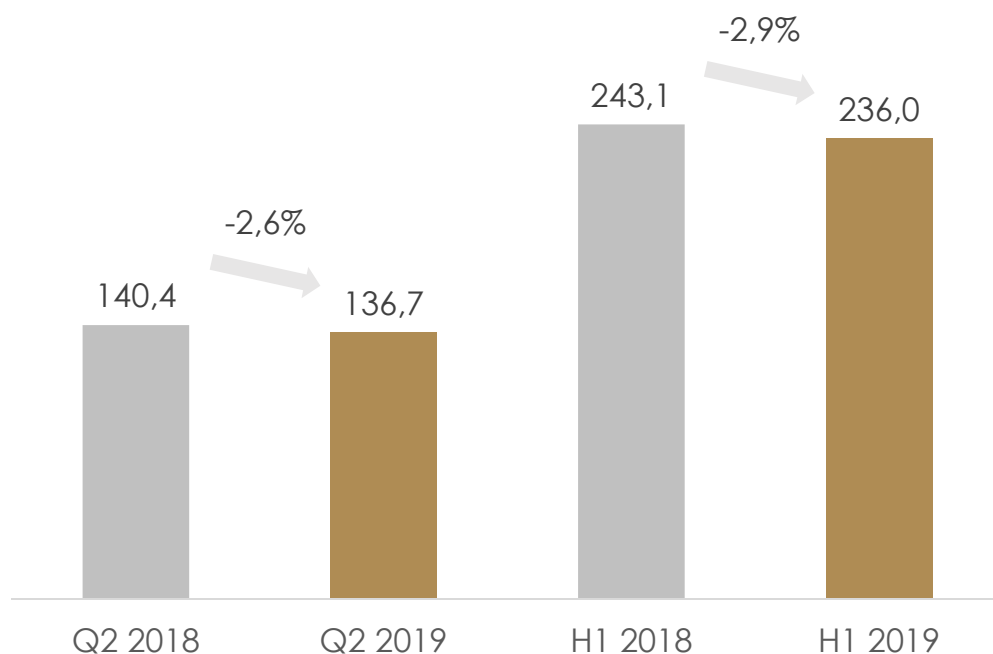
> Adler Modemärkte AG Halbjahresergebnis 2019

Highlights H1 2019

- > Umsatzerlöse von € 236,0 Mio. (Vorjahr: € 243,1 Mio.) – auf vergleichbarer Fläche entsprechend der Marktentwicklung; Sondereffekte durch Marktschließungen
- > Rohertragsmarge um 40 Basispunkte von 54,3% auf 54,7% verbessert
- > Verbesserte Ertragslage spiegelt Erfolg der Effizienzmaßnahmen im Rahmen der ADLER „Strategie 2020“ wider: EBITDA von € 25,1 Mio. (H1 2018: € 24,1 Mio.)
- > Liquidität von € 25,9 Mio. zum 31.03.2019 auf € 54,5 Mio. erhöht.
- > Höherer Free Cashflow im ersten Halbjahr 2019 (€ 20,6 Mio.; H1 2018: € 16,6 Mio.)

Umsatzrückgang im ersten Halbjahr 2019 weiter verlangsamt

> Umsatz in € Mio.



> Umsatzerlöse gingen in H1 2019 auf € 236,0 Mio. zurück:

- > -3,3% in Q1 2019 nach -5,5% in Q1 2018
- > -2,6% in Q2 2019 nach -3,4% in Q2 2018

> Umsätze auf vergleichbarer Fläche:

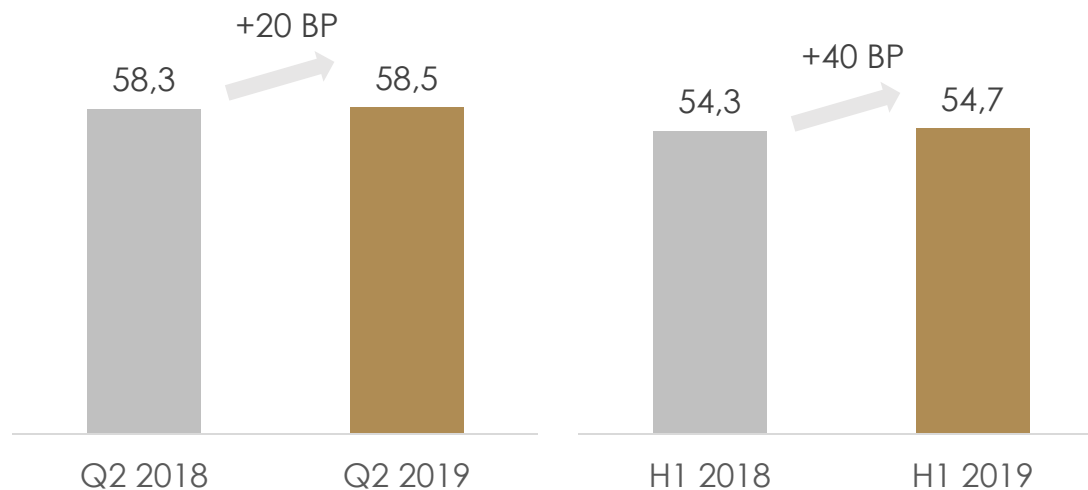
- > -2,5% in Q1 2019 nach -6,2% in Q1 2018
- > -1,7% in Q2 2019 nach -3,9% in Q2 2018

> Umsatzentwicklung im Rahmen der Erwartungen und Fortschritte beim Standortoptimierungsprogramm

> Positiver Start ins dritte Quartal

Rohhertragsmarge weiter gesteigert

> Rohertrag in %



- > Materialaufwand sinkt um 3,8% auf € 107,0 Mio. in H1 2019 (H1 2018: € 111,2 Mio.)
- > Materialaufwand sinkt um 3,2% auf € 56,7 Mio. in Q1 2019 (Q1 2018: € 58,6 Mio.)
 - > Effizienterer Einkauf
 - > Geringere Inventurdifferenzen
 - > Positiver Effekt des Wechsels des Dienstleistungspartners im Bereich Warehousing

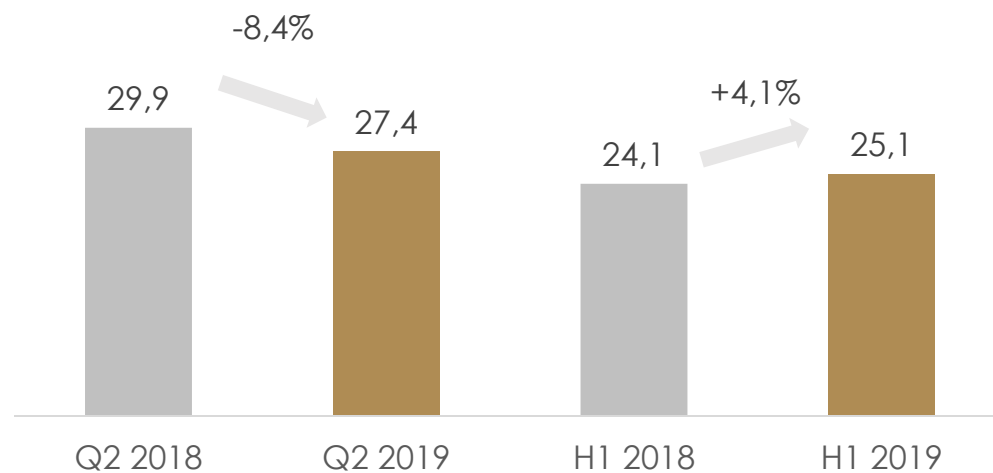
> Rohertragsmarge steigt im 4. Jahr in Folge:

H1 2016	H1 2017	H1 2018	H1 2019
52,6%	52,9%	54,3%	54,7%

- > Weitere Verbesserung der Rohertragsmarge in H1 2019 durch:
 - > Vermeidung exzessiver Preisabschläge
 - > Weitere Optimierung des Bestandsmanagements und Erhöhung des Anteils direkt eingekaufter Ware.

Effizienzmaßnahmen zeigen Wirkung – EBITDA in H1 2019 verbessert

> EBITDA



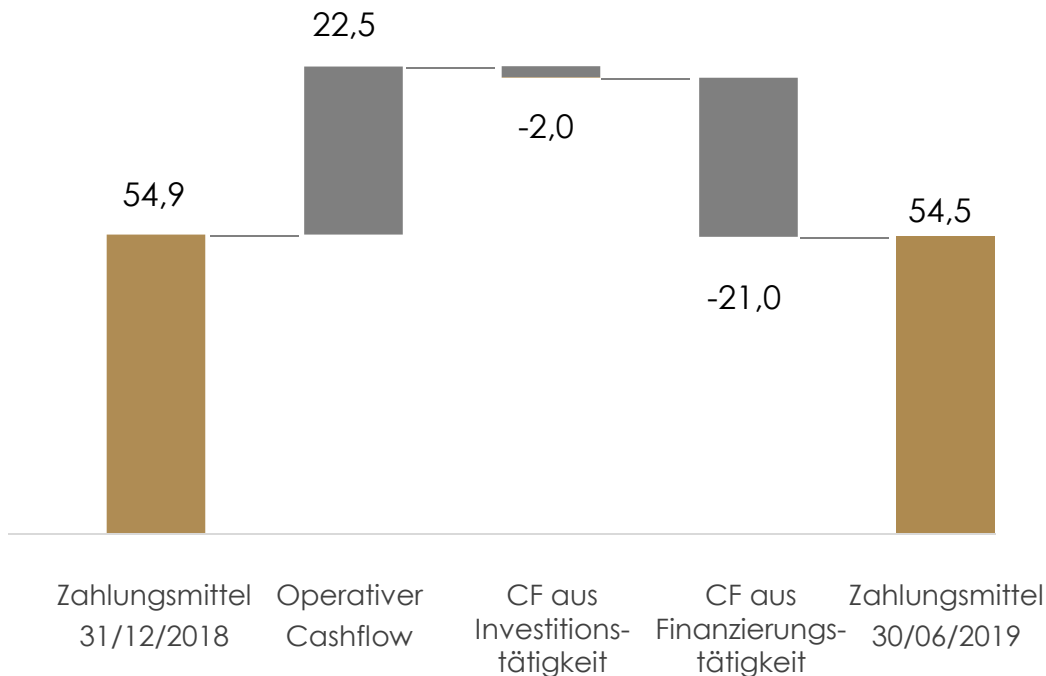
- > Erhebliche Einsparungen im Vergleich zu H1 2018 schon in H1 2019 erreicht:
 - > Marketingausgaben um € 1,4 Mio. verringert
 - > Beratungs- und Verwaltungskosten um € 2,3 Mio. reduziert
 - > Fracht- und Transportkosten um € 1,3 Mio. gesenkt
 - > Andere Kosten um € 0,4 Mio. vermindert
- > Erwartete Sondereffekte (€ 2,3 Mio.) aufgrund von:
 - > Umstrukturierung der Unternehmenszentrale
 - > Standortschließungen
- > Vergleichbares operatives EBITDA von € 26,7 Mio. (H1 2018) auf € 27,4 Mio. (H1 2019) gesteigert

Zusammenfassung der Kennzahlen

in € Mio.	H1 2018	H1 2019	Q2 2018	Q2 2019
Umsatzerlöse	243,1	236,0	140,4	136,7
Rohertrag	131,9	129,0	81,8	80,0
Rohertragsmarge in %	54,3%	54,7%	58,3%	58,5%
EBITDA	24,1	25,1	29,9	27,4
Bereinigtes EBITDA	27,0	27,4	31,1	28,6
EBIT	0,7	3,0	18,1	16,5
Konzernergebnis	-7,6	-4,5	9,0	8,9

Anhaltend starke Liquiditätslage und Free-Cashflow-Generierung

> Liquidität in € Mio.



- > Free Cashflow nach 6 Monaten mit € 20,6 Mio. deutlich über dem Vorjahreswert von € 16,6 Mio.
 - > Q2 2019: € 38,0 Mio.; Q2 2018: € 23,8 Mio.
- > Zahlungsmittel nahmen nur leicht um € 0,4 Mio. ab: ein guter Wert, auch vor dem Hintergrund der für das erste Halbjahr typischen Zahlungsmittelabnahme (H1 2018: € -4,6 Mio.; H1 2017: € -2,1 Mio.).
- > Weitere Fokussierung auf effizientes Net Working Capital Management

Hohe Bilanzqualität zur Finanzierung der Umsetzung der „Strategie 2020“

in € Mio.	31.12.2018	30.06.2019
Vermögenswerte	411,3	395,8
Vorräte	78,7	74,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,0	0,1
Eigenkapital	59,7	55,1
Eigenkapitalquote	14,5%	13,9%
Verbindlichkeiten	25,1	22,0