



ADLER
ALLES PASST

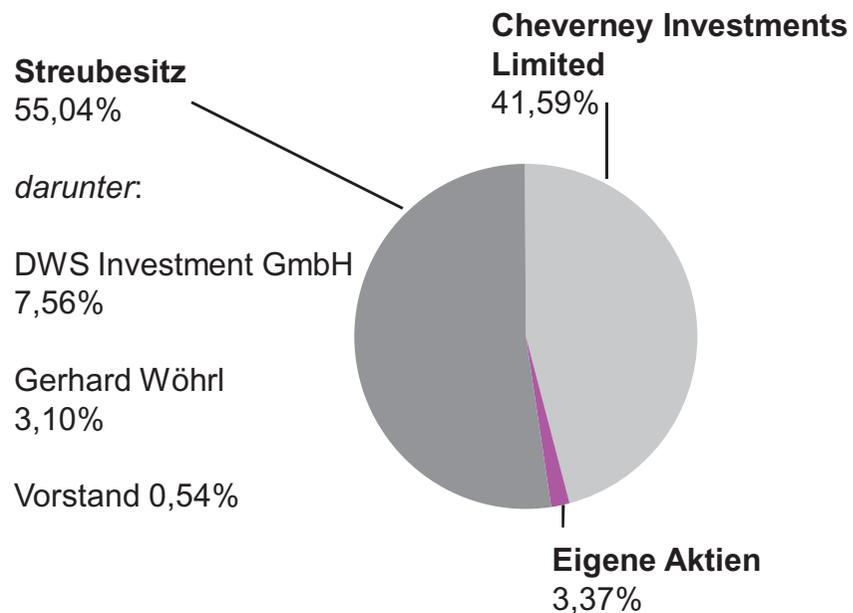
Hauptversammlung 23.05.2012

Geschäftsjahr 2011

Daten zur ADLER-Aktie

ISIN	DE000A1H8MU2
WKN	A1H8MU
Erstnotierung	22. Juni 2011
Emissionspreis	€ 10,00
Aktiengattung	Nennwertlose Inhaberstückaktien
Plazierte Aktien	10.812.533
Aktienanzahl	18.510.000
Gezeichnetes Kapital	€ 18.510.000
Designated Sponsors	Crédit Agricole Cheuvreux, DZ Bank AG, Viscardi AG

Aktionärsstruktur*



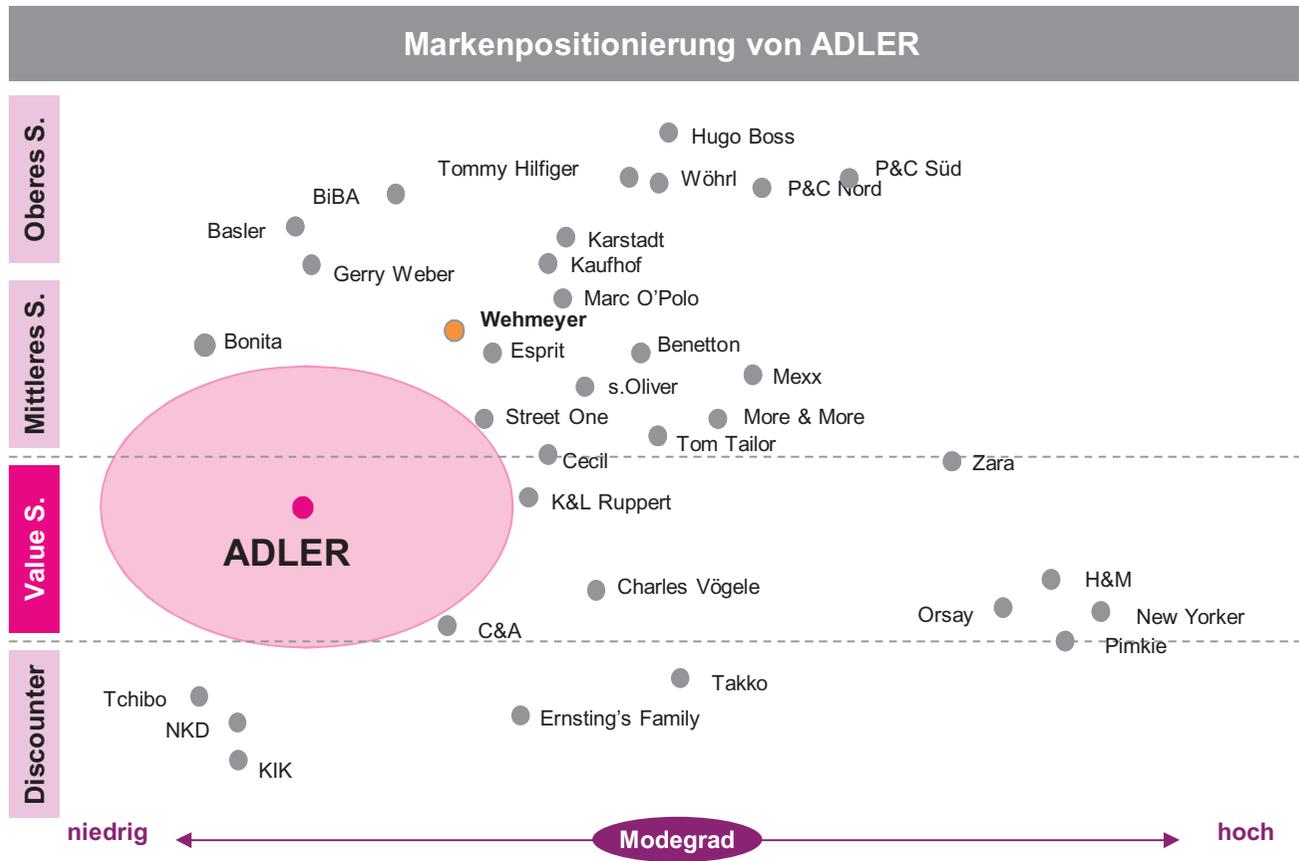
*meldepflichtige Bestände , Stand 22. Mai. 2012

1	Strategie
2	Finanzen
3	Q1 2012 & Ausblick



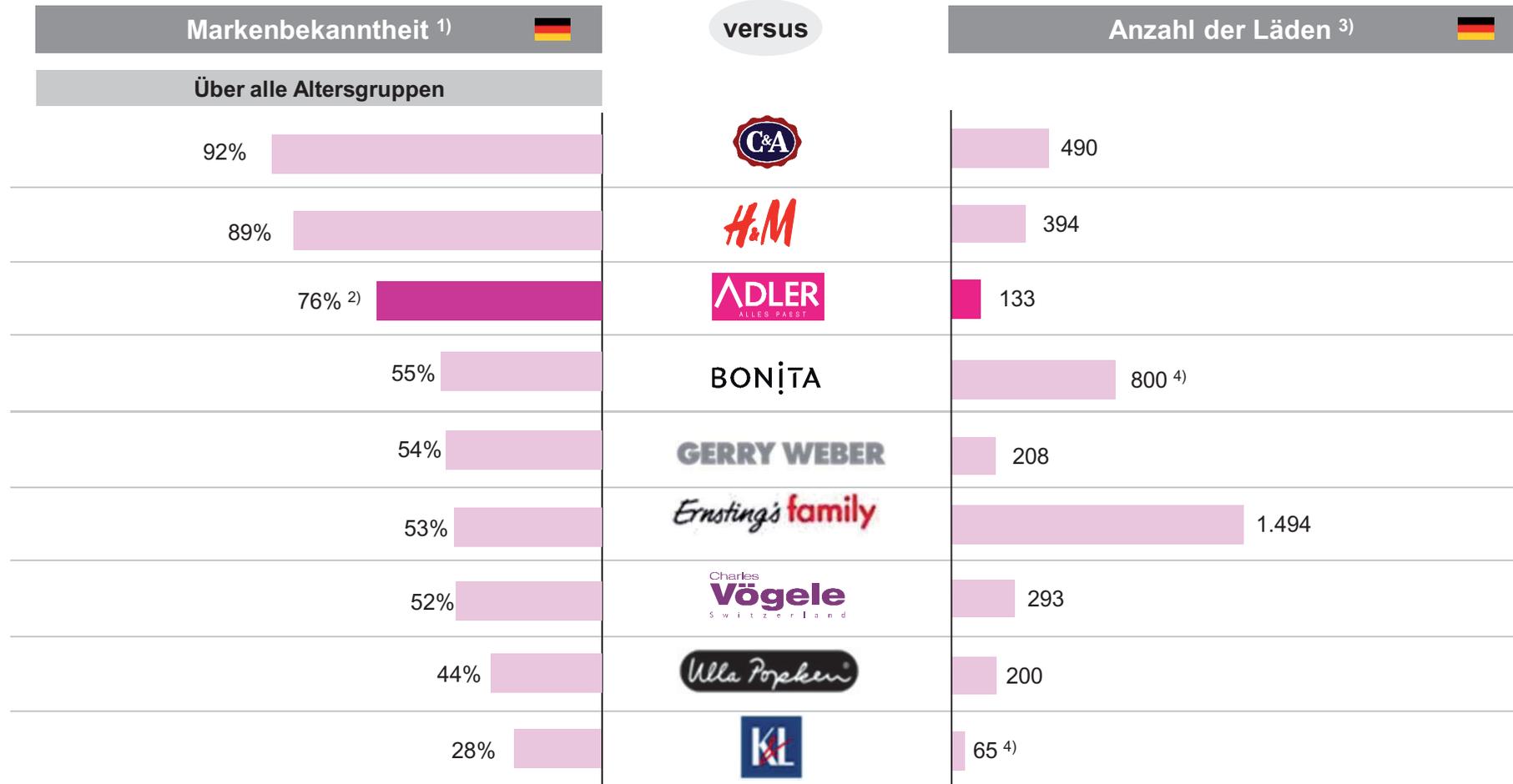
- ▶ **Führender Textileinzelhändler in D, AT und LUX mit Fokus auf die Generation 45+**
- ▶ **76% Markenbekanntheit und hohe Markentreue durch Kundenkarte**
- ▶ **Langlebige Mode: Praktische und komfortable Outfits mit perfekter Passform**
- ▶ **90 Prozent Umsatz mit Eigenmarken; Fremdmarken gewinnen Neukunden**
- ▶ **Schlanke Organisation und vertikal voll integriertes Vertriebssystem**
- ▶ **Klare Markenpositionierung mit exzellenter Preis/Leistungswahrnehmung**
- ▶ **Zweiwegevertriebskonzept: 167 eigene Stores und Online-Shop im Internet**

Marke zielt auf wertkonservative Kundschaft über 45 Jahre



Quelle: Unternehmensinformation

Sehr hohe Markenbekanntheit ist Basis für Expansion



Quelle: 1) Textilwirtschaft (Top Shops 2011); 2) 2009: 70%; 3) Unternehmensinformation 4) Zahlen von 2010

Wehmeyer-Übernahme beschleunigt Expansion

Übernahme durch ADLER

- Wehmeyer-Akquisition zum 30. September 2011
- Kaufpreis: € 2,2 Mio. (Asset Deal)
- Akquisitionen günstiger als eigene Neueröffnungen
- Weiterveräußerung von zwei Standorten; Schließung von einem Standort

Integration

- Integration der Wehmeyer-Filialen in EDV, Logistik, Verwaltung sowie in das flexible Flächenkonzept von ADLER
- Zügige Ausstattung der Standorte mit ADLER Sortimenten
- Umsatzbeitrag Wehmeyer 2011: € 8,3 Mio.
- Umflagung im ersten Quartal 2012 abgeschlossen



HIER WEHT FRISCHER WIND!

**MEHR MODE
MEHR WARE
MEHR AUSWAHL**



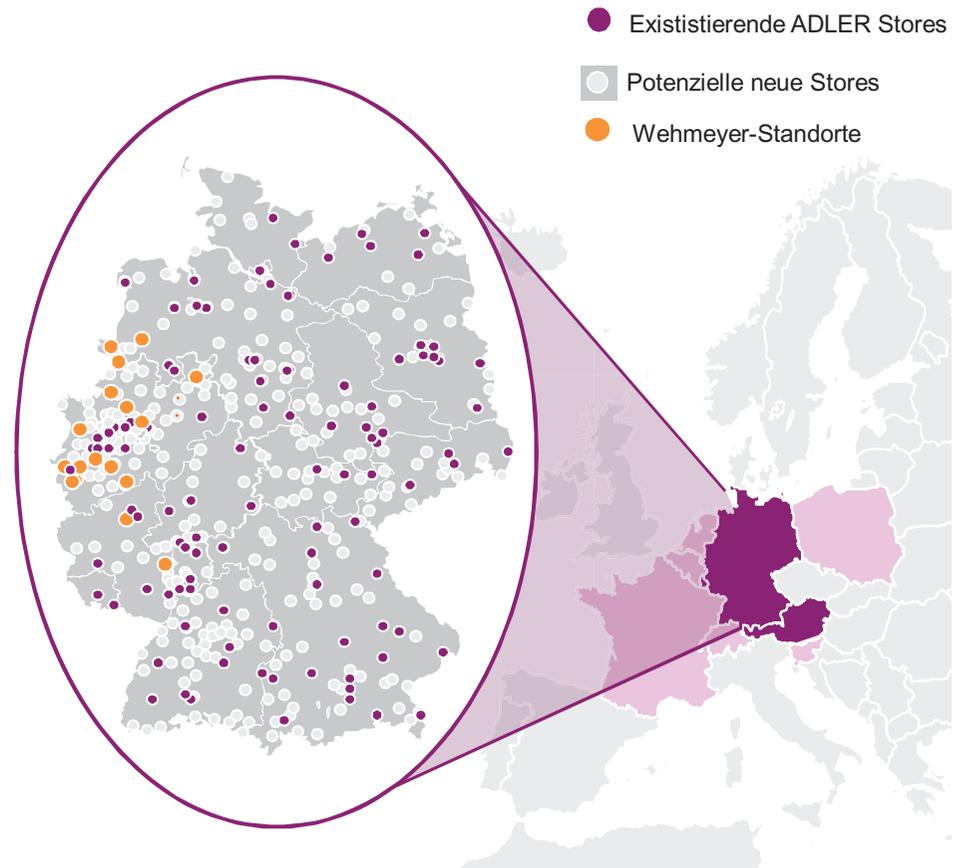
Wachstumsstrategie: 29 neue Stores in 2011



Anzahl der ADLER Stores pro Land

Land	Markt eintritt	2008	2009	2010	2011	2012e
Deutschld.	1948	103	104	107	133	~ 20 (7 in Q1)
Österreich	1987	16	17	26	28	
Luxemburg	1981	2	2	2	2	
Schweiz	2012e					1
Gesamte Gruppe		121	123	135	163	app. > 180

Aktuelle und potentielle Standorte



Bevorzugte Akquisitionen: Mom & Pop Shops

Vorteile einer M&P Shop-Übernahme

- Umsatzpotential des Standortes ist bekannt
- Vorhandene Kundenbasis
- Kunden passen von der Altersstruktur in Adler`s Zielgruppe
- Geringe Kanibalisierungseffekte mit ADLER Standorten
- Übernahme von erfahrenem Verkaufspersonal samt eingespielten Kundenbeziehungen

Beispiel: Braunschweig

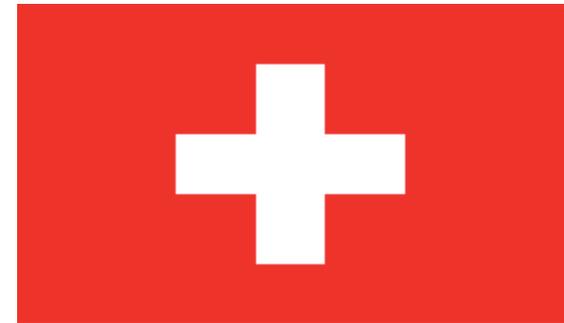


Markteintritt in der Schweiz steht bevor

Gründung der Adler Mode AG Schweiz

Sitz im Kanton Zug

Erster ADLER Store wird in Wilen eröffnet



Fakten und Zahlen

- Wilen liegt zwischen Zürich and St. Gallen
- Einzugsgebiet von rund 62.000 Einwohnern
- Handelsformat: Store in Einzelhandelspark
- Lidl und Müller-Drogerie in der Nachbarschaft
- Angemietete Fläche: rund 1.400 Quadratmeter
- Eröffnungsdatum voraussichtlich im 4. Quartal 2012



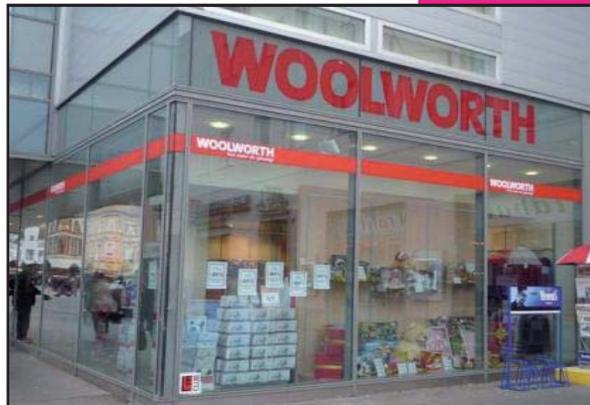
Wachstum durch Akquisitionen



Mom & Pop shops



ADLER
ALLES PASST



Österreich



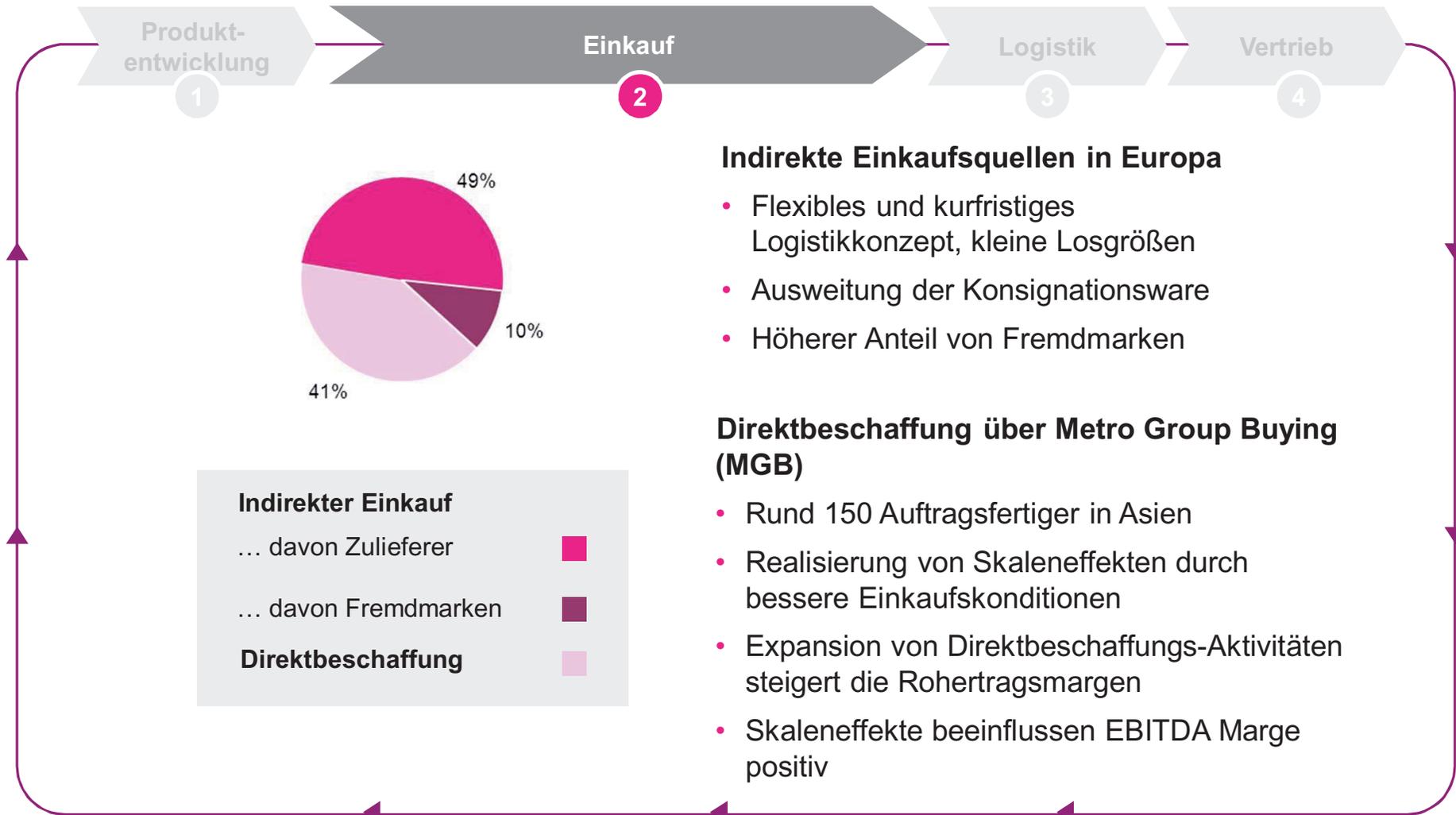
Wertschöpfungskette voll in eigener Hand



- Integration des eigenen Designteams und der Einkaufsabteilung sorgt für einen effizienten und kostengünstigen Produktentwicklungsprozess
- Starke Förderung der ADLER Eigenmarken
- Fokus auf nachhaltige Modetrends minimiert die Geschäftsrisiken
- Bis zu zehn Kollektionen pro Jahr

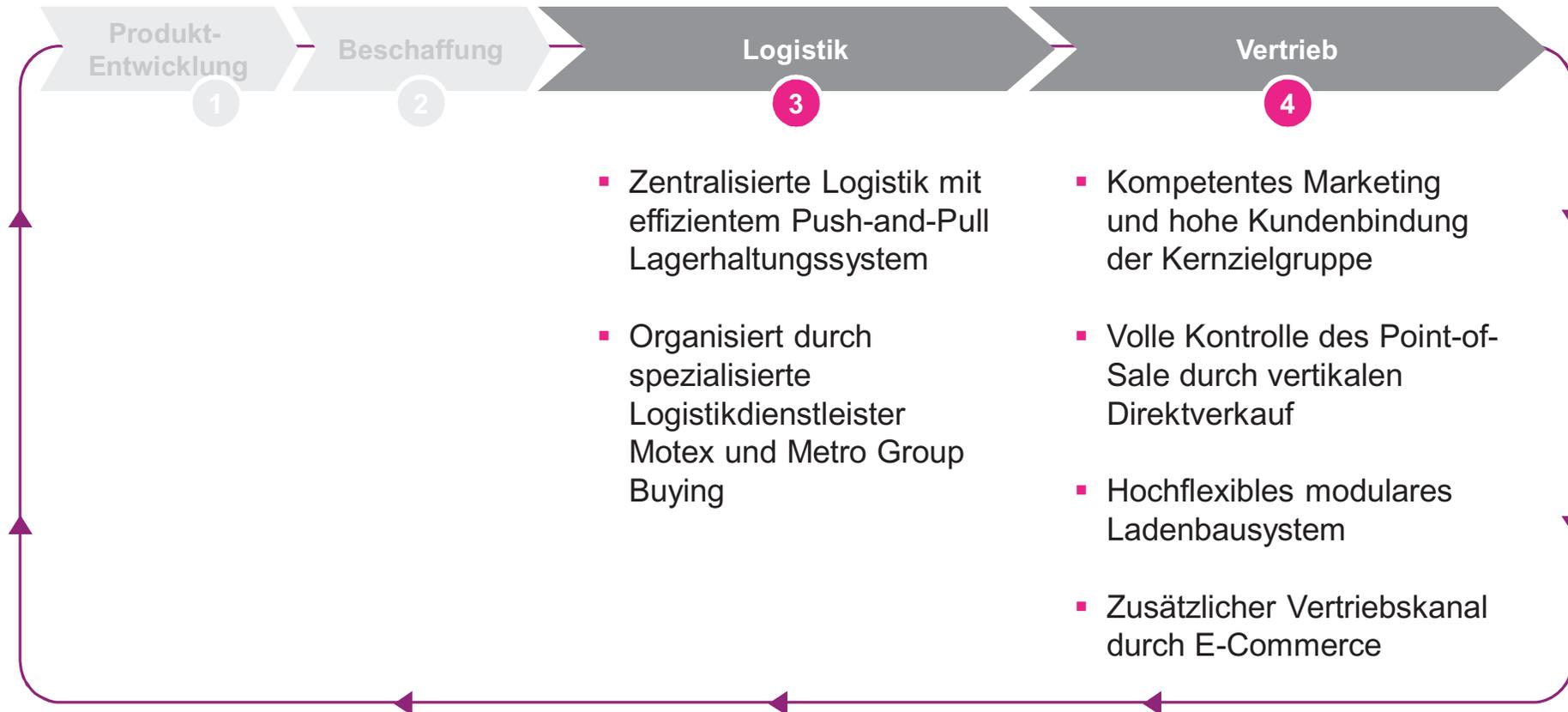


Wertschöpfungskette voll in eigener Hand



ADLER Geschäftsmodell – Logistik und Vertrieb

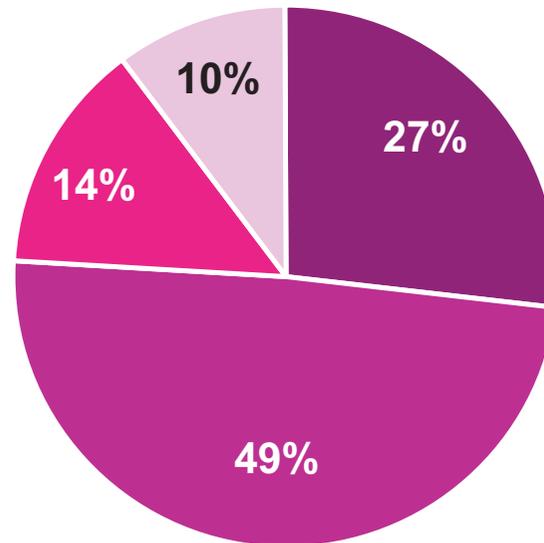
Wertschöpfungskette voll in eigener Hand



- **Effizientes Management der gesamten Lieferkette**
- **Fokus auf die wichtigsten Wertschöpfungsprozesse**

ADLER Umsatzanteile nach Produktgruppen in %

2011



Herren Damen Accessoires Wäsche

Fremdmarken Shop-in Shops am Point of Sale (POS)



Relaunch des ADLER Online-Shop 2012



Zahlen und Fakten

- Mehr Kundenfreundlichkeit im Bestellvorgang
- Neues, transparentes und Benutzer freundliches Design
- PayPal and Vorkasse als neue Zahlungsweisen
- Weitere Vorteile:
 - Verfügbarkeitsanzeige in den Stores
 - Zahlung und Rückgabe im ADLER Store für Kundenkartenbesitzer
 - Neue Filteroptionen für die Suche nach Farben, Styles und Preisen
 - Eingabe der individuellen Körpermaße zum Auffinden der am besten geeigneten ADLER Markenwelten



- Adler ist aktives Mitglied der **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**
- Kooperationsplattform mit einem **zentralen Zertifizierungs- und Monitoringsystem**
- **BSCI-Verhaltenskodex** setzt Regelungen für ethisch vertretbare Lieferkette
- BSCI-Verhaltenskodex basiert auf den wichtigen **Konventionen zum Schutz der Rechte von Arbeitern** (ILO, UN Menschenrechtscharta etc.)

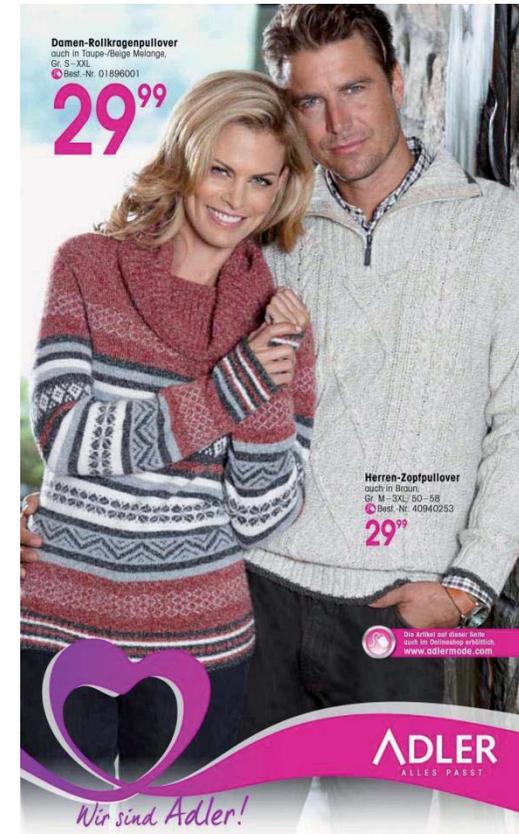




- **Erster deutscher Textileinzelhändler**, der einen Teil seiner Kollektionen unter dem Fairtrade Siegel produzieren lässt
- **Verdoppelung der seit 2010 abgesetzten Fairtrade-Produkte** in diesem Jahr angestrebt
- Shop-in-Shops am Point of Sale präsentieren Fairtrade-Produkte sichtbar und informativ
- Die Einführung eines **Fairtrade-Code** wird ab Mitte 2012 die Lieferkette von Fairtrade-Produkten noch transparenter machen



1	Strategie
2	Finanzen
3	Q1 2012 & Ausblick

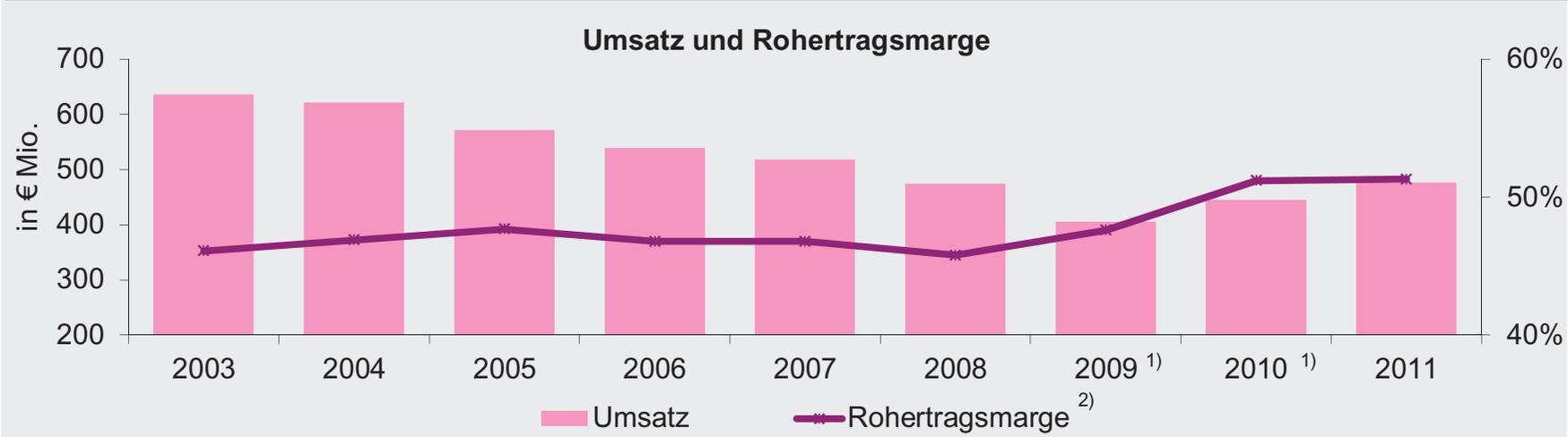


Historische Entwicklung von ADLER



Historische Entwicklung

Modemärkte: 139	126	123	124	124	121	123	135	163
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

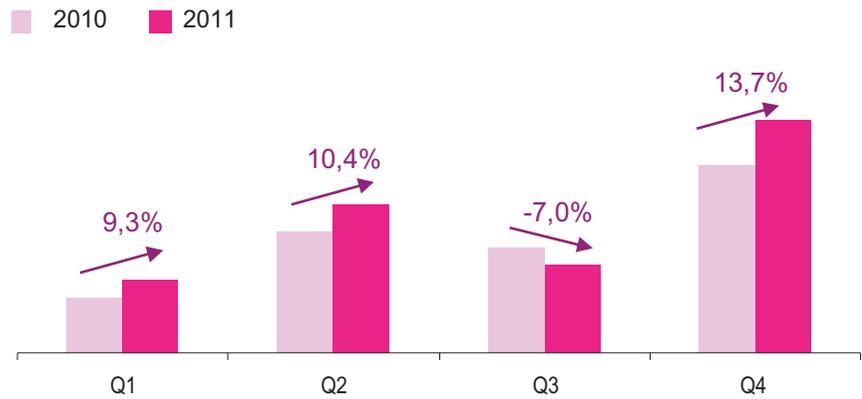


1) 2009 und 2010 ohne MOTEX; 2) Daten aus dem Warenwirtschaftssystem

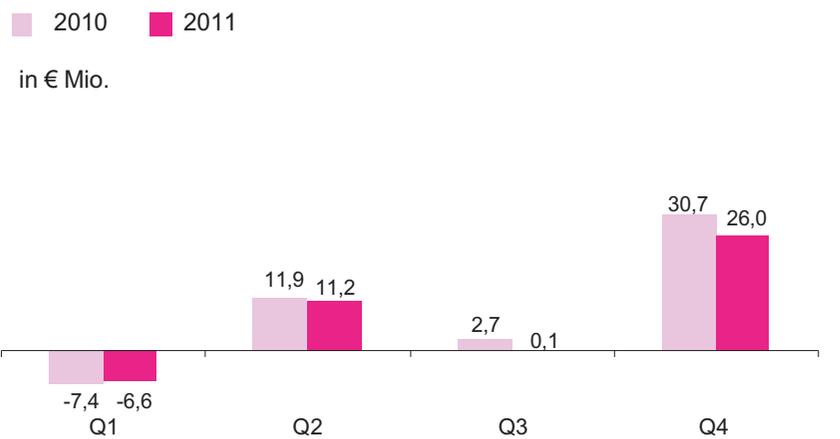
Saisonalität des ADLER Geschäftsmodells



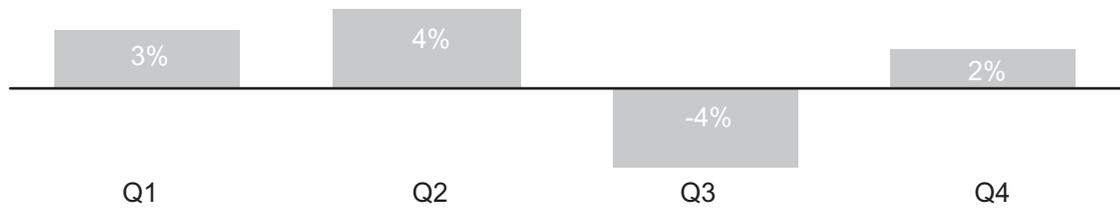
Umsatz



EBITDA



Branchenentwicklung 2011 nach Quartalen im Vergleich zum Vorjahr in % ¹⁾



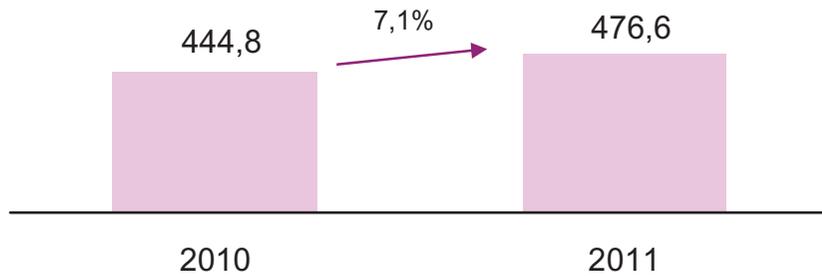
1) ungewichtet, angelehnt an die Textilwirtschaft

Umsatzentwicklung



Umsatz

In Mio. €



- Umsatzerlöse um 7.1% gestiegen
- Preiserhöhung von 11,3% durchgesetzt
- Teileabsatz von 28,8 Mio. auf 27,4 Mio. € aufgrund allg. Branchenschwäche und Witterungsbedingungen gesunken

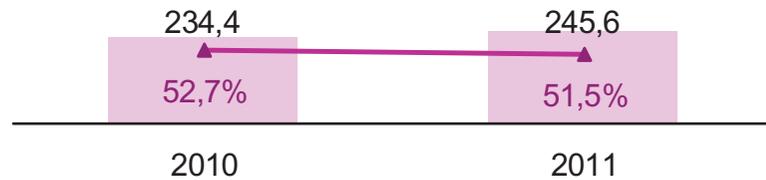
Like-for-Like	+ 4.0 Mio. €	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 116 Bestandsmärkte
New stores	+ 26.9 Mio. €	<ul style="list-style-type: none"> • 15 neue Märkte 2010 • 16 Wehmeyer-Märkte • 13 organische Märkte 2011
e-Shop & others ¹⁾	+ 0.9 Mio. €	<ul style="list-style-type: none"> • inkl. 41% E-Shop Wachstum

1) Restaurants, tailoring service, outlet marktes, etc.

Rohhertrag und EBITDA

Rohhertrag

■ in Mio. € —◆— Marge in %



- Rohhertragsmarge betrug 51,5%
- Materialaufwand € 231,0 Mio. (+9,8%)
- Wettersituation und branchenweite Rabattaktionen reduzierten Rohhertragsmarge im 4. Quartal
- Allein im November Abweichung von € 4,5 Mio.

EBITDA

■ In Mio. € —◆— Marge in %



- EBITDA von € 30,7 Mio. (gegenüber € 37,8 Mio. Vorjahr)
- 1 Prozentpunkt geringere Rohhertragsmarge als 2010
- Personalaufwand rund € 3 Mio. höher als Vorjahr
- Sonstiger betrieblicher Aufwand um € 17,1 Mio. gestiegen
- Zunahme der Mietkosten durch die Innenstadtlagen der Wehmeyer-Filialen und neue eigene Modemärkte

Schlüsselpositionen und Bilanzrelationen

<i>in T€</i>	31. Dez. 2011	31. Dez. 2010	Δ
Sachanlagen	50.654	52.216	-1.562
Vorräte	73.528	56.750	16.778
Zahlungsmittel und -Äquivalente	40.024	32.955	7.069
Eigenkapital	74.580	41.167	33.428
Gesamte Verbindlichkeiten	112.554	121.548	-8.994
Summe Vermögenswerte	187.134	162.715	24.419
Relationen			
Eigenkapitalquote	39,9%	25,3%	
Verschuldungsgrad	1,51	2,95	

Konzernbilanz – Verbindlichkeiten nach Positionen

Überblick langfristige und kurzfristige Schulden

<i>in t€</i>	31. Dez. 2011	31. Dez. 2010	Δ
Bankschulden	0	0	0
Provisionen	7.812	8.443	-631
Finanzschulden	19.114	18.573	541
Verpflichtungen Finanzierungsleasing	37.100	46.039	-8.939
Verpflichtungen aus Kundenkarte	30.613	27.829	2.784
Übrige Verbindlichkeiten	17.604	19.751	-2.147
Latente Steuer- u. Ertragssteuerschulden	311	913	-602
Summe Verbindlichkeiten	112.554	121.548	-8.994

- Keine Bankschulden – ADLER finanziert sich aus eigenen Mitteln
- Starke Eigenkapitalquote von knapp 40 Prozent

1	Strategie
2	Finanzen
3	Q1 2012 & Ausblick



Überblick und Hintergrund

- Hauptversammlungsbeschluss vom 30. Mai 2011 ermöglicht:
 - Rückkauf von max. 1.586.000 Aktien (10% des Grundkapitals zum Zeitpunkt des Beschlusses)
 - Maximaler Erwerbspreis 10,00 Euro je Aktie
- Vorstand beschließt max. 1.000.000 Aktien zu kaufen (ca. 5,4% des aktuellen Grundkapitals)
- Der Rückkauf begann am 17. Januar 2012
- Erwerbsmöglichkeit besteht noch bis 30. Juni 2012

Verwendungsmöglichkeiten

- Unternehmenskäufe oder Fusionen
- Strategische Partnerschaften
- Mitarbeiterbeteiligungsprogramme
- Kapitalherabsetzung

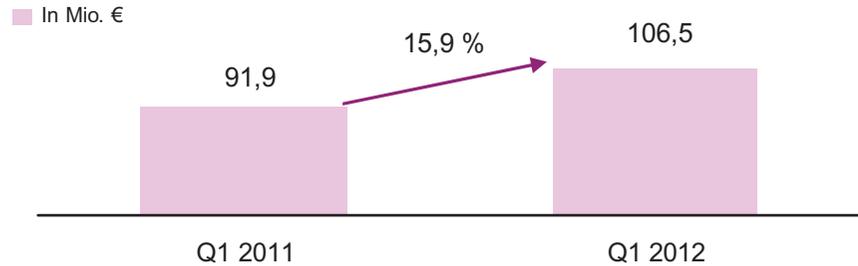
Stand 22. Mai 2012

- Zurückgekaufte Aktien 623.541 Stück
- Ø Preis je Aktie: € 5,817
- Gesamtwert: € 3.627.133,42
- Anteil am Grundkapital: 3,37%

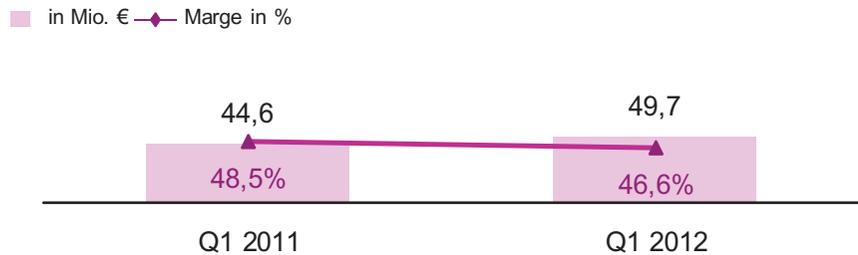
Umsatzwachstum von 16%



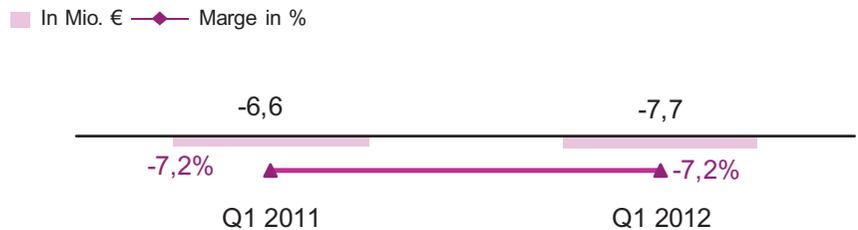
Umsatz



Rohhertrag



EBITDA



- Umsatzerlöse um 15,9% gestiegen
- Like-for-Like Wachstum von 2,1%

- Rohertrag unter Vorjahresniveau
- Rohertragsmarge von dem Abverkauf der Winterware beeinflusst

- € 1,1 Mio. unter Vorjahr
- EBITDA Marge von -7,2% auf Vorjahresniveau

Standortwachstum

Standortwachstum von rund 20 Neueröffnungen geplant; sieben Neueröffnungen bereits im ersten Quartal verwirklicht

Umsatz

Steigerung des Konzernumsatzes im oberen einstelligen oder unteren zweistelligen Prozentbereich geplant

EBITDA

Vorstand erwartet eine entsprechende Verbesserung auch beim EBITDA