

RE LOAD



TOM TAILOR GROUP

UNTERNEHMENSMAGAZIN



TOM TAILOR
CONTEMPORARY

„Wir legen nach. Und gehen weiter...“

Ich freue mich, Ihnen unser diesjähriges Unternehmensmagazin zu präsentieren. Sein Titel *RELOAD* bringt unsere aktuelle Agenda auf den Punkt: Nachlegen. Und weiter. Wir machen unser Unternehmen für aktuelle Herausforderungen der Textilbranche wetterfest, wirtschaften nachhaltig und streben eine langfristige Wertsteigerung für unsere Kunden, unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter, unsere Investoren und alle weiteren Partner an.

In wenigen Jahren hat die Digitalisierung unser gesamtes Leben verändert und einen rasanten Strukturwandel in vielen Industriezweigen verursacht. Kundenansprüche und Kaufverhalten haben sich dadurch deutlich verändert, auch in der Textilindustrie. War ein Artikel früher eine Saison lang *en vogue*, werden aufkommende Trends heute im Sekundentakt in den Social Media vorgestellt. In nahezu gleicher Geschwindigkeit verlangt der Kunde nach diesem „einen“ Style. Der vermeintliche Gegensatz zwischen kühler Transaktion im Onlineshop und dem inszenierten emotionalen Erlebnis im Store existiert dabei für den Kunden gar nicht mehr. Er bewegt sich oft gleichzeitig in beiden Welten – eine Herausforderung für alle Textilhändler.

Indem wir diesen Wandel und die sich daraus ergebenden Wachstumschancen adressieren, bleibt die TOM TAILOR GROUP wettbewerbsfähig: Wir werden flexibler und schneller, um unsere Kunden und ihre Wünsche noch besser zu verstehen. Dabei fokussieren wir uns auf unsere Kernmärkte und Kernmarken. Wir werden alle Schnittstellen, Servicebereiche und Informationseinheiten Schritt für Schritt digitalisieren. Unsere Online- und Offline-Kanäle verknüpfen wir intelligent und gezielt miteinander, um ein hohes Serviceniveau zu erzielen. Auf diese Weise beginnt auch bei der TOM TAILOR GROUP eine neue Ära – operativ, aber auch kulturell auf dem Weg in eine *Digital Culture*.

Wir freuen uns, wenn Sie uns dabei weiter begleiten.

Ihr



Dieter Holzer

Hamburg, im März 2016



Dieter Holzer

CEO der TOM TAILOR GROUP

Dieter Holzer leitet die
TOM TAILOR GROUP
seit September 2006.

Er zeichnet verantwortlich für die
Geschäftsfelder Unternehmens-
strategie, Vertrieb, E-Commerce
und Public Relations.

INSIDE

Die Welt der TOM TAILOR GROUP

S. 04



4 BRANDS
DIE MARKENWELT VON
TOM TAILOR UND BONITA

S. 14



READY FOR RELOAD
UNSERE STRATEGIE FÜR NACHHALTIGES
PROFITABLES WACHSTUM

S. 18



FACTS & FIGURES
DIE TOM TAILOR GROUP IN ZAHLEN

S. 20



WIR LIEBEN MODE
5 TOM TAILOR MITARBEITER
IM PORTRÄT

S. 26



**MIT NEUEN KONZEPTEN
AUF KURS**
BONITA GOES VERTICAL WHOLESALE –
7 FRAGEN ZU DEN PERSPEKTIVEN

S. 32



DIGITAL CULTURE
WIE WIR DIE CHANCEN
DER DIGITALISIERUNG NUTZEN







TOM TAILOR *Denim*




TOM TAILOR
EST. 1962



BONITA



TOM TAILOR
CONTEMPORARY

4 BRANDS

Unter einem Dach prägen unsere bekannten Marken TOM TAILOR und BONITA eine differenzierte und stimmige Welt authentischer Looks für selbstbewusste Menschen. Das gemeinsame Versprechen: Stilsicherheit und Qualität, zugeschnitten auf die Bedürfnisse unserer verschiedenen Zielgruppen zwischen 0 und 60 Jahren. Im mittleren Preissegment angesiedelt, sind unsere Marken begehrte Begleiter des modernen Lebensstils unserer Kunden.

THE URBAN LOOK

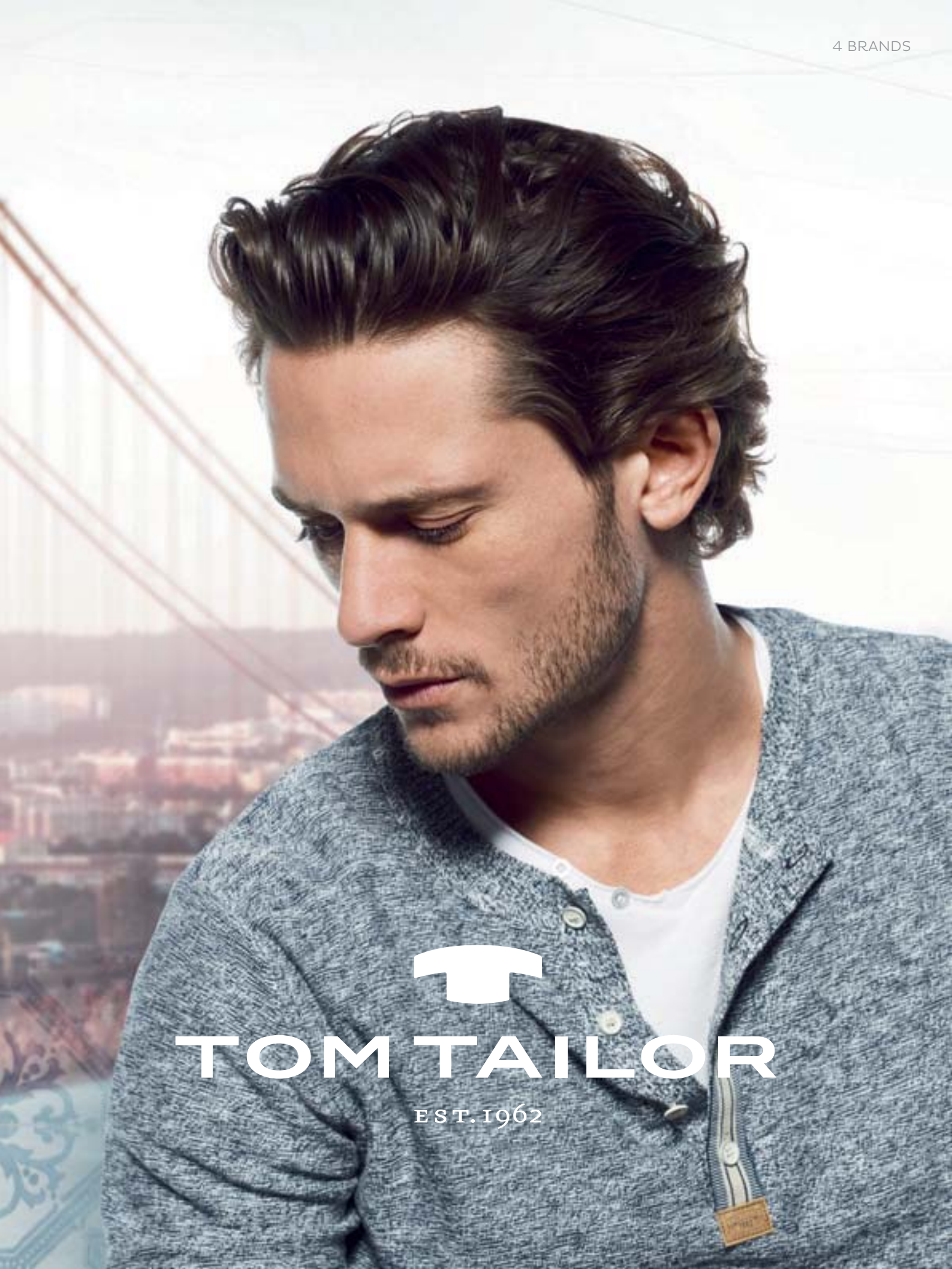


Die Marke TOM TAILOR steht für stilsichere Casual Wear mit modischer, selbstbewusster und authentischer Haltung. Als „New Urban Player“ setzt TOM TAILOR auf das Markenversprechen „Life is a game, play it, be confident, dress in style“. Die Linien TOM TAILOR WOMEN und TOM TAILOR MEN richten sich an Erwachsene 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.



BRAND FACTS

Linien	WOMEN MEN KIDS MINIS BABY
Zielgruppe	0 bis 40 Jahre
Vertrieb	460 Retail-Stores Wholesale E-Shop
Verbreitung	40 Länder
Kollektionen	12 pro Jahr



TOM TAILOR

EST. 1962



TOM TAILOR *Denim*

IT'S ALL ABOUT DENIM

TOM TAILOR *Denim*

Young Fashion for Young Personalities – mit Schwerpunkt Denim und Lifestyle begleiten TOM TAILOR Denim Female und TOM TAILOR Denim Male einen jungen, bewegten Lebensstil. Inspiriert von aktuellen Trends aus den Metropolen der Welt vereint TOM TAILOR Denim angesagte Schnitte und Farben, coole Waschungen und ausgewählte Details: Stylish, coole, sexy Looks für trendbewusste junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren.

BRAND FACTS

Linien	Female Male
Zielgruppe	15 bis 25 Jahre
Vertrieb	165 Retail-Stores Wholesale E-Shop
Verbreitung	40 Länder
Kollektionen	12 pro Jahr



THE MODERN COOL

TOM TAILOR CONTEMPORARY

Definiert durch eine extrem modische Linie, Feminität und anspruchsvolles Styling spricht TOM TAILOR CONTEMPORARY Frauen an, die Wert auf Design und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Die Looks in angesagten Farben werden durch neu interpretierte Prints und coole Highlights aufgebrochen. Die Leichtigkeit des High-Fashion inspirierten Designs lässt Freiraum für persönliche Interpretation und macht die Looks zum idealen Begleiter für modebewusste Trendsetterinnen.



BRAND FACTS

Linien	WOMEN
Zielgruppe	25 bis 40 Jahre
Vertrieb	315 Points of Sale
Verbreitung	10 Länder
Kollektionen	12 pro Jahr



**TOM TAILOR
CONTEMPORARY**

4 BRANDS



BONITA

TRENDY CASUAL STYLES

4 BRANDS

BONITA BONITA men

Als souveräne Stilinstanz bieten BONITA und BONITA men anspruchsvolle Mode für Frauen und Männer über 40. Die Kollektionen stehen für angesagte Styles mit einem starken Fokus auf optimale Schnitte, aktuelle Farben und hochwertige Materialien von sportlich bis modisch. Dank ihrer Vielfalt und außergewöhnlichen Farbgenauigkeit lassen sich die Kollektionen zu immer neuen Looks kombinieren. Und: Mit den Wurzeln im Retail legte BONITA schon immer besonderen Wert auf die Kundenberatung.



BRAND FACTS

Linien	BONITA BONITA men
Zielgruppe	ab 40 Jahre
Vertrieb	1.026 Retail-Stores 8 Shop-in-Shops E-Shop
Verbreitung	11 Länder
Kollektionen	12 pro Jahr

READY
FOR
RE
LOAD

Die TOM TAILOR GROUP hat sich in den letzten Jahren zu einer erfolgreichen Markenfamilie mit mehreren Linien und einer breiten Marktabdeckung entwickelt. Dabei hat das Unternehmen das Geschäft mit dem eigenen Einzelhandel vorangetrieben. Der Konzernumsatz hat sich seither mehr als vervierfacht und erreichte 2015 956 Mio. EUR bei einer bereinigten EBITDA-Marge von 8,0%.

An diese Entwicklung will das Unternehmen anknüpfen. Mit dem im April 2015 eingeleiteten Projekt POLE POSITION hat die Gruppe eine vertikale Organisationsstruktur eingeführt, um gezielter auf die individuellen Leistungsversprechen der Marken einzugehen. Im November 2015 wurde unter dem Titel CORE ein Kostensenkungs- und Effizienzprogramm lanciert, das Komplexität reduziert, Prozesse beschleunigt und die Schlagkraft der Marken auf allen Flächen erhöht – und damit ertragsoptimierend wirkt.

VERTIKALE STRUKTUREN

Der hohe Anspruch an operative Effizienz und Exzellenz spiegelt sich in der Organisationsstruktur der TOM TAILOR GROUP wider. Der Vorstand ist mit drei erfahrenen Managern besetzt:

- Dieter Holzer, CEO, zuständig für Unternehmensstrategie, Vertrieb, E-Commerce und Public Relations
- Dr. Axel Rebien, CFO, zuständig für Finanzen und Rechnungswesen, Controlling, Investor Relations, Personal und Recht
- Dr. Heiko Schäfer, COO, zuständig für Beschaffung, Logistik, IT, Projekt- und Prozessmanagement

Unterhalb des Vorstands wurde im April 2015 die Führungsebene der Vice Presidents als Direct Report an den CEO ergänzt. Bei den Brand Vice Presidents bündelt sich die Verantwortung für die einzelnen Marken und deren kanalübergreifenden Vertrieb. Die Konsequenz: Die Profile der Marken werden schärfer, ihre Performance effizienter. Operativ profitieren die Gruppe und ihre Geschäftspartner gleichermaßen von der neugewonnenen Flexibilität.

Die neu eingerichtete Position des Vice President Global Sales hat die Aufgabe, die Internationalisierung des Wholesale-Geschäfts auszubauen. Dabei liegt auch hier der Fokus auf den kontrollierten Flächen, diese beinhalten das Franchise-Geschäft, Shop-in-Shops sowie das internationale Online-Partnergeschäft.

Die Digitalisierung hat innerhalb der Gruppe eine zentrale zukunftsgerichtete Rolle eingenommen. Im Zuge dessen wurde die Position des Vice President Digitalization geschaffen. Ziel ist es, das Unternehmen über alle Schnittstellen, Servicebereiche und Informationseinheiten hinweg Schritt für Schritt zu digitalisieren und dabei die weitere Verzahnung von Vertrieb und stationärem Handel voranzutreiben.

Die TOM TAILOR GROUP startete im November 2015 das umfassende und mehrjährige Kostensenkungs- und Effizienzprogramm CORE zur Fokussierung auf die Kernmärkte und -marken, deren Potenzial nun mit größerem Nachdruck ausgeschöpft werden kann: TOM TAILOR, TOM TAILOR Denim, TOM TAILOR CONTEMPORARY WOMEN und BONITA. Die Brand-Ableger TOM TAILOR POLO TEAM und TOM TAILOR CONTEMPORARY MEN werden zum Sommer 2016 eingestellt.

Im Vertrieb wird eine ertragsorientierte Evaluierung zeigen, welche Länder und Stores profitabel und welche Optimierungen im Filialnetz möglich sind. Grundsätzlich wird das Expansionstempo angepasst: 2016 sind nur bis zu 30 Neueröffnungen geplant, gegenüber 120 im Vorjahr. Ferner soll die internationale Expansion nur in ausgewählten potenzialstarken Ländern erfolgen.

„Dynamik, Effizienz und Flexibilität werden immer entscheidender, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Mit den Fokussierungsmaßnahmen gehen außerdem Kosteneinsparungen einher, auch beim Personal. Als sozial engagiertem Arbeitgeber ist es der TOM TAILOR GROUP dabei ein großes Anliegen, gemeinsam mit dem Betriebsrat sozialverträgliche Lösungen zu entwickeln.

Eine weitere relevante Maßnahme des Programms besteht in der Überprüfung und Bewertung sämtlicher operativer Kosten, also der Sach-, Miet- und Logistikkosten.

Das Unternehmen sieht sich mit den eingeleiteten Programmen POLE POSITION und CORE auf dem richtigen Weg und plant mit ersten sichtbaren Effekten dieser Maßnahmen ab Jahresende 2016.

Klar ist: Der Kapitalmarkt erwartet Ergebnisse.
Und: Die TOM TAILOR GROUP ist fest entschlossen, ihre Profitabilität nachhaltig zu steigern.

*EFFIZIENT
MIT CORE*

4

BRANDS



TOM TAILOR
TOM TAILOR Denim
TOM TAILOR CONTEMPORARY
BONITA



11.605

POINTS OF SALE

Shop-in-Shops, Franchise, Multilabel
in 40 Ländern

956 MIO. €

GESAMTUMSATZ
2015



TOM TAILOR

630 Mio. €

BONITA

326 Mio. €

62 MIO.

PRODUZIERTE
TEILE



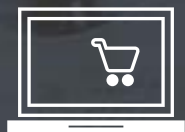
TOM TAILOR

47,5 Mio.

BONITA

14,5 Mio.

1,3 MIO.
REGISTRIERTE
ONLINE-KUNDEN



Wachsender Online-Retail
aller Marken



6.981

MITARBEITER

TOM TAILOR

3.048

BONITA

3.933



EUROPAWEIT
1.689 STORES

TOM TAILOR

460 Retail
203 Franchise

BONITA

1.026 Retail

191 MIO.

PAGE
IMPRESSIONS



In den TOM TAILOR und BONITA E-Shops
und auf der Corporate Website

WIR

LIEBEN

MODE

Trends entdecken. Ideen verwirklichen.
Einen eigenen Kopf haben. MODE LEBEN.
*Was ihnen ihr Job in der Modebranche
bedeutet, sagen uns einige unserer
Mitarbeiter im Porträt.*

Hello, I am CHRISTINA!



„I love to work in this field, as fashion is a part of my life. I believe that the only way to be successful is to love what you do and to transfer this feeling to your team. After 16 years in this business, I can only say that I cannot imagine doing anything else in my life.“

Christina Agtzidou, 36, Senior Specialist Design TOM TAILOR Denim Female, ist seit 2014 bei TOM TAILOR.



Hi, ich bin JULIA!

„Ein T-Shirt ist nicht einfach nur ein T-Shirt. Dahinter steht eine faszinierend komplexe Wertschöpfungskette. Täglich gibt es neue Entwicklungen im Produkt und in den Beschaffungsmärkten und damit neue Herausforderungen. Auch die Zusammenarbeit mit den internationalen Partnern macht mir viel Spaß.“

Julia Bartling, 29, Senior Specialist Buying bei TOM TAILOR Denim Male, ist seit 2007 bei TOM TAILOR.

Mein Name ist JAN!



„Die Modebranche ist ein extrem spannendes Umfeld, denn Mode ist Zeitgeist, spiegelt Kunst, Musik, Politik, Sport. Der Einfluss englischer Fußballfans auf die Entwicklung der Sportswear in ganz Europa ist ein faszinierendes Beispiel.“

Jan Torborg, 36, Category Manager TOM TAILOR Denim Male, ist seit 2015 bei TOM TAILOR.

Hallo, TABEA mein Name!



*„Mode ist einfach unerschöpflich. Immer wieder ist alles anders.
Und sie ist Ausdruck von Kreativität und von Emotionen.“*

Tabea Reck, 27, Division Managerin TOM TAILOR WOMEN,
ist seit 2015 bei TOM TAILOR.



Gestatten, HELENA!

„Eigentlich sind wir Storyteller, so vielfältig und emotional sind die Produkte, die wir entwickeln. Menschen verwandeln sich, drücken sich aus durch Mode. Mode machen ist viel Teamwork und gemeinsam gehen wir durch den ganzen Prozess, von der ersten Idee bis hin zum fertigen Stück – das macht sehr zufrieden.“

Helena Benac, 31, Junior Specialist Graphic bei TOM TAILOR MEN, ist seit 2014 bei TOM TAILOR.

BONITA

Mit über 1.000 Stores in elf europäischen Ländern ist BONITA ein moderner Klassiker. Damen und Herren ab 40 kleiden sich hier stilsicher und zeitgemäß ein. Dank ihrer Vielfalt lassen sich die Kollektionen zu immer neuen Looks kombinieren.

MIT NEUEN KONZEPTEN AUF KURS

Was für die BONITA Mode gilt, gilt auch fürs Management: Man läuft Trends nicht hinterher, aber man entwickelt sich weiter.

2015 wurde es Zeit für einen neuen strategischen Schritt: BONITA begann Shop-in-Shop-Konzepte mit Multilabel-Retail-Partnern umzusetzen. Damit treibt die TOM TAILOR GROUP die vertikale Vertriebsausrichtung weiter voran, erweitert ihre Wachstumsfelder und gewinnt neue Marktanteile. Nachdem die geschärfte Markenpositionierung der zurückliegenden Jahre erste Erfolge brachte, kann BONITA damit die Umsatzqualität weiter verbessern.

NEUE FLÄCHEN, NEUE KUNDEN

Die TOM TAILOR GROUP setzt die Expansion eigenkontrollierter Flächen fort: 2015 starteten die ersten acht BONITA Shop-in-Shops, 2016 sollen insgesamt mindestens 60 weitere Neueröffnungen folgen.

Die neuen Wholesale-Flächen messen durchschnittlich 60 qm. Das Prinzip der Flächenpartnerschaften beruht darauf, dass BONITA die Shopflächen in eigener Regie mit der vollen Verantwortung für die Wareninhalte, das Shopsystem sowie das Verkaufspersonal vertikal steuert. Die Partnerfirmen können auf diese Weise von dem hoch produktiven BONITA Retailsystem profitieren. Multilabel-Konzepte im Wholesale besitzen eine starke Anziehungskraft und bieten innerhalb der gebrandeten Verkaufsflächen beste Voraussetzungen für Cross-Channel-Ansätze und die Emotionalisierung der jeweiligen Marke.

Der Markenauftritt von BONITA wurde seit der Übernahme durch die TOM TAILOR GROUP grunderneuert. Am auffälligsten: das neue Shop-Design.





BONITA

BONITA



Zwei angesehene Experten im Best-Ager-Geschäft: Seit November 2015 leitet Klaus Friedrich als Geschäftsführer die operativen Bereiche des Unternehmens BONITA. Doris Strätker verstärkt in beratender Funktion den Bereich Produkt.

7 FRAGEN AN DORIS STRÄTKER UND KLAUS FRIEDRICH

2012 übernahm die TOM TAILOR GROUP das Unternehmen BONITA. Nach einer Phase der Erneuerung tragen Sie seit November 2015 die Verantwortung. Sind Sie gut angekommen?

Strätker: Wir sind mit offenen Armen aufgenommen worden. Von der ersten Stunde an hat mir das Team Vertrauen und Offenheit entgegengebracht. In den ersten Wochen habe ich viele neue Ideen mitgebracht und eine Reihe von Veränderungen vorgenommen. Diesen Neuerungen standen die Mitarbeiter offen gegenüber und sie haben mich durch wertvolle Anregungen unterstützt. So konnte im Prozess ein gemeinsamer Blick auf das „Richtige“ entstehen.

Ich möchte dem BONITA Produktteam dafür ein großes Kompliment aussprechen und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit.

Friedrich: Der Einstieg bei BONITA fiel mir sehr leicht, da mir die gesamte Organisation großes Vertrauen schenkt und mir von Anfang an vollumfänglich zur Seite steht. Die BONITA Mitarbeiter besitzen ein enormes Fachwissen. Dieses Know-how nutzen wir bestmöglich, um BONITA weiterzuentwickeln und bessere Ergebnisse zu erzielen.

Ich freue mich auf eine weitere vertrauensvolle Zusammenarbeit mit meinen Kollegen und bin überzeugt, dass wir BONITA wieder auf Kurs bringen.

Frau Strätker, Sie sind Expertin für den Bereich „Modern Woman“. Mit Blick auf den gesamteuropäischen Markt der Best-Ager-Mode: Was zeichnet die Marke BONITA aus?

Strätker: Die Marke BONITA zeichnet sich durch ihre Eigenständigkeit und Einzigartigkeit der Sortimente aus. Dies zeigt sich in einem spitzen Zielgruppenkonzept, bei dem die Kundin stets im Fokus steht.

Die Kollektionen vereinen eine unvergleichliche Farbgenauig- und Kombiniertfähigkeit. Diese Merkmale werden durch die Flächen zusätzlich unterstützt. Die BONITA Stores reflektieren einen Wohlfühl-Boutique-Charakter. So steht der Kundin nicht nur eine Outfit-Beraterin, sondern eine „gute Freundin“ im Store zur Seite. Auf diese Weise entsteht eine besondere Beziehung zum Kunden – nicht umsonst besitzt BONITA 80 % Stammkunden.

Welche Vision haben Sie für die Marke BONITA? Welches sind die wichtigsten Aufgaben und wann sind erste Ergebnisse zu erwarten?

Friedrich: BONITA hat das Potenzial, sich zur führenden Best-Ager-Marke zu entwickeln. Unsere Prioritäten für die nächsten Monate haben wir in vier Felder gegliedert.

Erstens: Wir wollen die Sortimentsstruktur bei BONITA nachhaltig optimieren. Ziel ist es, uns mit unseren Kunden weiterzuentwickeln und gleichzeitig Markenbegehrlichkeit für Neukunden zu schaffen. Das Potenzial hier ist enorm, schließlich gehören die über 50-Jährigen zu der am stärksten wachsenden Bevölkerungsschicht mit einer hohen Kaufkraft.

Zweitens: Wir wollen die Umsatzqualität bei BONITA deutlich erhöhen, indem wir Rabattaktionen reduzieren und somit den Anteil an Full Price Sell-Through (Ware zum vollen Preis verkaufen) steigern.

Drittens: Wir beabsichtigen die Internationalisierung von BONITA konsequent voranzutreiben und werden uns dabei auf ertragsstarke Märkte konzentrieren. Derzeit sind wir in elf europäischen Ländern aktiv, sehen hier aber mittelfristig mehr Potenzial. Voraussetzung dafür ist eine international ausgerichtete Kollektion. Das Set-up dafür haben wir nun geschaffen.

Viertens: Im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung planen wir den E-Commerce-Bereich weiter auszubauen.

Strätker: Unsere Kunden beginnen sich immer mehr mit dem Internet zu beschäftigen. Dieses Momentum wollen wir nutzen und unseren Kunden die Möglichkeit bieten, über verschiedene Online-Plattformen zu jeder Zeit BONITA Produkte bestellen zu können.

Herr Friedrich, welche Bedeutung hat es, dass BONITA jetzt auch im vertikalen Wholesale über Shop-in-Shop-Flächen angeboten wird?

Friedrich: BONITA auch über den vertikalen Wholesale zu vertreiben, war ein strategisch wichtiger Schritt. Über die Flächen bei unseren Partnern sprechen wir neue Kunden an und können gleichzeitig die Relevanz unserer Marken erhöhen. Beim vertikalen Wholesale stellen wir das Personal auf der Fläche und sichern somit unseren bewährten Kundenservice, der fester Bestandteil unseres Erfolgssystems ist.

Welche weiteren Schritte wollen Sie künftig gehen – operativ und strategisch?

Friedrich: Wir sehen es als unsere Pflicht an, alle unsere Geschäftsprozesse regelmäßig zu untersuchen und auf ihre Effizienz hin zu überprüfen. Dies ist eine Daueraufgabe, ein kontinuierlich wiederkehrender Prozess, der bei der Beschaffung beginnt, die Logistik einschließt und bis zur Warenpräsentation in unseren Geschäften reicht. In den vergangenen Jahren haben wir Umsatz verloren, aber die Kosten sind gleichgeblieben, sogar leicht gestiegen. Wir haben also Handlungsbedarf. Gleichzeitig ist es für uns wichtig, in unsere Stores zu investieren, um unsere Erträge langfristig zu sichern.

Welche Chancen sehen Sie bei BONITA in der Geschäftsentwicklung?

Strätker: BONITA hat aus meiner Sicht unglaubliches Potenzial, vor allem beim Wachstum auf eigener Fläche. Vom Produkt her ist es dabei wichtig, das wir immer wieder neue Ideen in unser Sortiment bringen, um unsere Kunden zu begeistern. Damit zielen wir auf die Qualität der Umsätze, also auf weniger Rabatte insgesamt. Dazu wollen wir gleichzeitig den Bon pro Kunde und auch die Anzahl der Teile pro Bon steigern.

Friedrich: Im Mittelpunkt steht ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis für unsere Kunden. Wir haben hochqualifiziertes Personal, das begeistert die BONITA Kollektionen verkauft und Stammkunden, die die gute Qualität der Ware schätzen. Beim Einkauf haben unsere Kunden bestimmte Artikel im Blick und achten weniger auf den Preis. Mit diesen Voraussetzungen ist es unser Ziel, mehr Kunden beim Besuch in unseren Filialen auch vom Kauf der Produkte zu überzeugen.

In diesem Magazin teilen Mitarbeiter der TOM TAILOR GROUP ihre Gedanken zum Thema Mode – was lieben Sie beide an Mode?

Strätker: Ich mag den permanenten Wandel in der Mode, stets neue Ideen zu haben und Teile kombinieren zu können. Es ist immer wieder eine große Herausforderung, ein neues Extrakt für den Kunden herauszuarbeiten.

Friedrich: Die Mode ist für mich ganz klar der Ausdruck des Stils und der Persönlichkeit. Meine modischen Wurzeln liegen in Italien, ich mag diese zurückgenommenen Farben und Stile, dieses Dezente. Ich mache keine Experimente und bin der klassische Typ.

TOM TAILOR

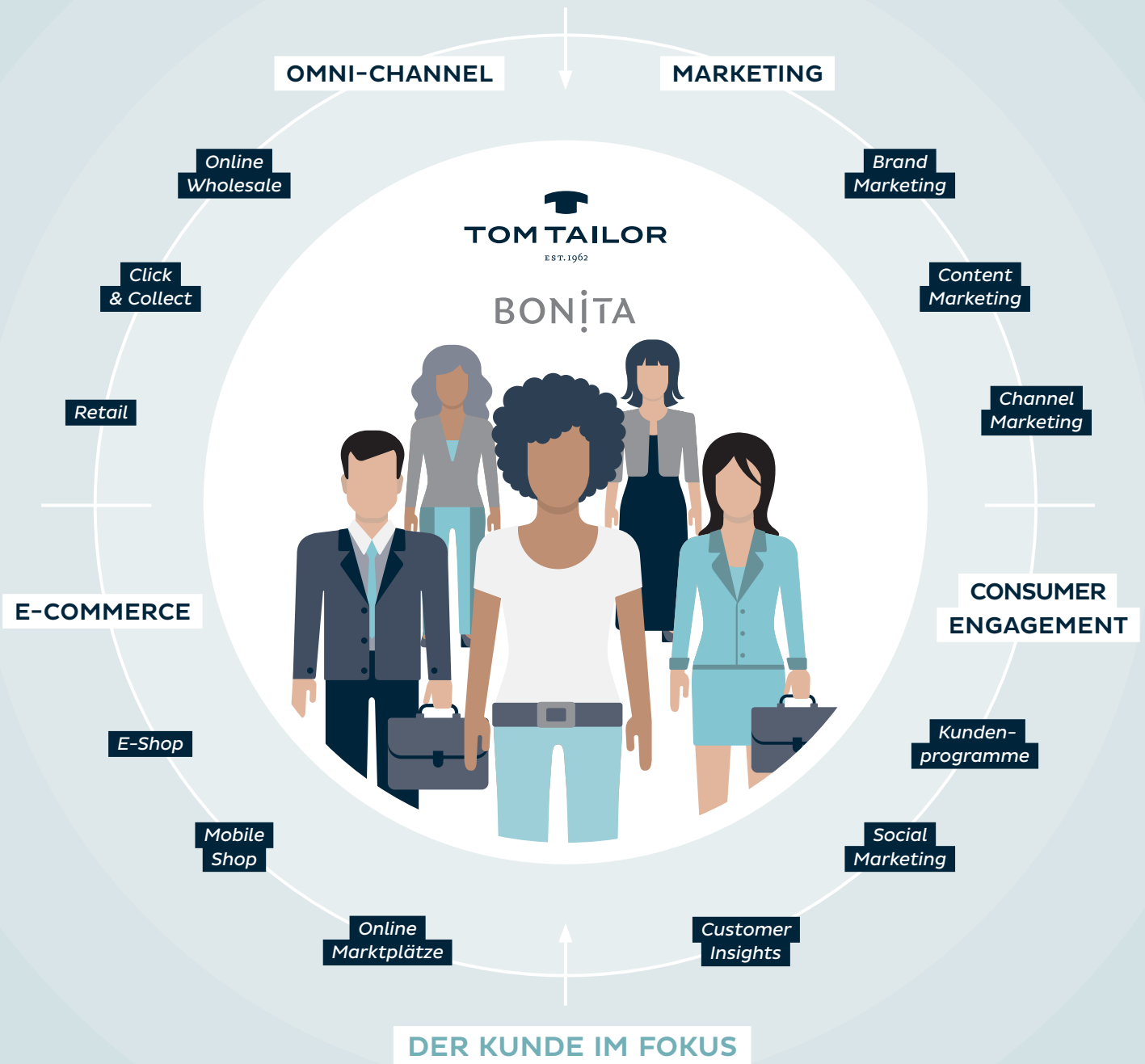
DIGITAL CULTURE

Auf allen Kanälen sein – das allein reicht nicht mehr. Denn so fundamental die Digitalisierung den Alltag der Menschen verändert hat, so tiefgreifend sind die Konsequenzen für die Unternehmen. Denn mit den Kommunikationsmöglichkeiten potenzieren sich auch die Ansprüche der User und Kunden. Der Weg zu einer *Digital Culture* hält Herausforderungen, aber vor allem eine Menge Chancen für die Marken der TOM TAILOR GROUP bereit, wie Dr. Maik Kleinschmidt, Vice President Digitalization, im nachfolgenden Interview erklärt.

360°

MARKETING UND SALES

MARKENERLEBNIS UND KUNDENSERVICE



Aus Kundensicht sind die Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel längst gefallen, Marken werden kanalübergreifend erlebt. Nur Unternehmen, die ihre Geschäftsmodelle und -prozesse daran anpassen, können das volle Potenzial ihrer Marken ausschöpfen. Ganz zentral ist dabei die enge Verzahnung aller Bereiche von Marketing und Sales.



„Unsere Kunden besser kennenzulernen, sie individueller zu bedienen und stärker an unsere Marken zu binden – das ist unser Ziel.“

*Dr. Maik Kleinschmidt,
Vice President Digitalization*

Was sind Ihre Verantwortungsbereiche innerhalb der TOM TAILOR GROUP?

Als Vice President Digitalization bin ich seit Juli 2015 dafür verantwortlich, die TOM TAILOR GROUP für die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung fit zu machen. In meine Zuständigkeit fallen die Bereiche Marketing, Consumer Engagement und E-Commerce sowie die Digitalisierung über alle Unternehmensbereiche hinweg.

Wie sieht die Digitalisierungsstrategie der TOM TAILOR GROUP aus?

Die Digitalisierung verändert unser Leben fundamental: Digitale Anwendungen beeinflussen, wie wir heute kommunizieren, arbeiten, einkaufen, Entscheidungen treffen. Der Kunde kann aus einem viel größeren Angebot auswählen und eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten nutzen. Seine Ansprüche steigen entsprechend rasant.

Deshalb rücken wir den Kunden und seine Anforderungen nun noch stärker in den Vordergrund unseres unternehmerischen Handelns. Unsere Kunden besser kennenzulernen, sie individueller zu bedienen und stärker an unsere Marken zu binden – das ist unser Ziel.

Wir werden die Wachstumschancen der Digitalisierung nutzen und fokussieren uns dafür auf drei Stoßrichtungen:

Oberste Priorität hat für uns die Vernetzung von Marketing und Sales in der digitalen Welt. Wir bieten dem Kunden ein 360°-Markenerlebnis und Kundenservice – online wie offline, über alle Kanäle hinweg.

Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt die Digitalisierung der Geschäftsprozesse. Durch die Nutzung von digitalen Anwendungen beschleunigen und unterstützen wir interne Entscheidungen und steigern unsere Effizienz.

Außerdem arbeiten wir daran, die Digitalisierung stärker in unsere Unternehmenskultur einzubringen. Dabei haben wir uns den Spirit und die Dynamik eines Start-ups erhalten.

Was sind die konkreten Initiativen in den Bereichen Marketing und Kundenmanagement?

Wir haben in den vergangenen Monaten Prioritäten herausgearbeitet und setzen im Jahr 2016 den inhaltlichen Fokus auf die stärkere Vernetzung unserer Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Ziel ist es, unseren Kunden an allen Kontaktpunkten ein konsistentes Markenerlebnis und einen entsprechend abgestimmten Kundenservice zu bieten – vom E-Shop, über die sozialen Kanäle, die eigenen Retail Stores bis hin zur TV-Kampagne.

Hierfür haben wir neue Marketingkampagnen entwickelt, die unter den Claims #everywearyougo für TOM TAILOR und #tttdjustplay für TOM TAILOR Denim jeden Monat Inspirationen rund um unsere Kollektionen zum Kunden bringen. Durch interessante und für den Kunden relevante Inhalte wollen wir unsere Kompetenz und unsere Marken besser für den Kunden erlebbar machen.

Den über 1,4 Millionen Mitgliedern in unseren Kundenprogrammen kommt hierbei eine besondere Rolle zu: Ihnen werden wir in Zukunft individualisierte Angebote machen und sie zielgenauer beraten. Dafür investieren wir zur Zeit in eine neue IT-Plattform, die alle relevanten Kundenschnittstellen und -informationen zusammenführt und so den Vertrieb stärkt.

Die im Bereich Marketing gewonnenen Erkenntnisse werden wir dann auch im E-Commerce anwenden. Hier erwarten die Kunden heutzutage neben einer großen Auswahl und einem perfekten Service auch Inspirationen zu aktuellen Modetrends. Mit diesen Inspirationen wollen wir unseren Kunden aktuelle Trends, Styles & Outfits vorstellen sowie Beratung anbieten – sowohl im Newsletter als auch im

E-Shop selbst. Zudem rufen unsere Kunden den E-Shop und Newsletter immer häufiger von mobilen Endgeräten ab. Deshalb arbeiten wir in diesem Jahr auch intensiv daran, die mobile Nutzerfreundlichkeit unseres Shops zu erhöhen.

Der nächste Schritt ist, die erfolgreiche Zusammenarbeit mit anderen Online-Händlern auszuweiten. Mit der Online-Regalverlängerung bieten wir unsere Produkte in noch mehr nationalen und internationalen Online-Shops an und erhöhen damit die Relevanz unserer Marken.

Dank unseres dichten Netzes an Retail-Stores haben wir einen klaren Wettbewerbsvorteil zu den Online-Händlern. Die Vernetzung der On- und Offline-Vertriebskanäle hat für uns in 2016 Priorität.

Einen ersten Meilenstein haben wir im März dieses Jahres mit der Einführung von Click & Collect erreicht. Der Kunde kann nun an jedem unserer stationären Verkaufspunkte online bestellte Ware abholen bzw. zurückgeben.

Das ist eine große Aufgabe – wie gehen Sie diese an?

Wir haben nicht nur Prioritäten und Ziele definiert, sondern auch unser Digitalisierungsteam neu aufgestellt. Wir vernetzen das Brand- und Channel-Marketing nun noch enger mit den Bereichen Consumer Engagement und E-Commerce. Die Re-Organisation hilft uns, die Verantwortlichkeiten klar zu verteilen und zugleich sehr integrativ zu arbeiten. Viele unserer Mitarbeiter sind selbst Millennials und somit mit den Digitalisierungstools sehr vertraut.

Mit unserem starken Team arbeiten wir täglich daran, die Chancen der Digitalisierung für die TOM TAILOR GROUP zu nutzen und dabei jederzeit die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns zu setzen.

TOM TAILOR GROUP

IMPRESSUM

HERAUSGEBER & KONTAKT

TOM TAILOR HOLDING AG
Garstedter Weg 14
22453 Hamburg
Deutschland

Telefon: +49 (0)40 589 56 0
Telefax: +49 (0)40 589 56 398

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

CAT Consultants, Hamburg
www.cat-consultants.com

FOTOGRAFIE

Christian Bruch
Andreas Tamme

Die Rechte der Kampagnen-Fotos
liegen bei der TOM TAILOR GmbH

DRUCK

rasch
Druckerei und Verlag



TOM TAILOR

EST. 1962

*In einem einzigen Wort bringt der Titel
unseres Unternehmensmagazins
die aktuelle Agenda auf den Punkt:*

RE LOAD

Nachlegen. Und weiter.

*Wir behaupten uns im Wettbewerb,
weil wir uns dem Wandel unserer
Branche nicht nur stellen, sondern
ihn mitgestalten. Und weil wir Mode
genauso lieben wie unsere Kunden.*