

PRESSEMITTEILUNG

Modemarke TOM TAILOR stellt die Weichen für die Weiterentwicklung der erfolgreichen Positionierung im Casual Lifestyle Segment

- **Tom Tailor GmbH (TOM TAILOR) behält nach vollständiger Übernahme durch die Fosun International Limited seinen langfristig orientierten, strategischen und branchenerfahrenen Investor**
- **Auf Basis der bereits erreichten Meilensteine setzt TOM TAILOR seinen Entwicklungsplan durch konkrete strategische und operative Maßnahmen um**
- **Für den sich durch COVID-19 verstärkenden Mega-Trend der „Casualisierung“ ist die Marke TOM TAILOR mit ihrem Produktportfolio bestens aufgestellt**
- **Finanzierung ist sichergestellt und bis Ende September 2024 verlängert**

Hamburg, 23. September 2020. Die Fosun International Limited (Fosun) hat am 17. September 2020 den Kaufvertrag zur Übernahme von 100 Prozent der Anteile an der Tom Tailor GmbH vollzogen. Die Modemarke TOM TAILOR kann somit langfristig auf die Unterstützung des bisherigen Investors setzen.

„Seit Fosun im Jahr 2014 bei TOM TAILOR eingestiegen ist, hat sich der Gesellschafter verlässlich für TOM TAILOR engagiert und auch in besonders herausfordernden Zeiten immer an die Marke geglaubt und kontinuierlich investiert.“, so Gernot Lenz, CEO der Tom Tailor GmbH. „Aufgrund des Wissens und der Erfahrung, die wir im Laufe der vergangenen sechs Jahre gemeinsam sammeln konnten, ist Fosun der ideale Partner, um TOM TAILOR erfolgreich aus der coronabedingten Krise in die Zukunft zu entwickeln.“

Fosun wird die Tom Tailor GmbH sowohl in finanzieller als auch in strategischer Hinsicht weiterhin intensiv begleiten. Diese strategische Investition soll für die Marke TOM TAILOR und Fosun mittel- bis langfristig einen klaren Mehrwert schaffen und weitere Wachstumsmöglichkeiten eröffnen.

„Fosun engagiert sich als langfristiger und strategischer Partner in Unternehmen, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen für Familien weltweit anbieten.“, erläutert Xu Xiaoliang, Co-CEO von Fosun International. „Als eine der bekanntesten Fashion-Marken in Zentraleuropa hat TOM TAILOR eine solide Marktbasis, genießt ein extrem hohes Vertrauen bei Kunden sowie Handelspartnern und verfügt über ein ausgereiftes Lieferketten- und Logistiksystem. Deshalb sind wir überzeugt, dass die Tom Tailor GmbH ein noch leistungsfähigerer und gewinnbringenderer Partner für uns wird.“

Aufgrund der soliden finanziellen Entwicklung der Marke TOM TAILOR vor der COVID-19-Krise ist das Management davon überzeugt, dass die Tom Tailor GmbH die heutigen und zukünftigen Herausforderungen erfolgreich meistern und spätestens ab dem Jahr 2022 an das Wachstum in 2019 anknüpfen kann. Mit dem langfristig orientierten Eigentümer und der bis September 2024 gesicherten Finanzierung von TOM TAILOR kann das Unternehmen seine umfassenden operativen und strategischen Ziele weiter umsetzen. Die zusätzliche Finanzierungssumme über EUR 100 Mio., welche aufgrund der Corona-Auswirkungen notwendig ist, wurde am 22. September ausgezahlt. Der Kredit verfügt über eine Besicherung in Form einer Bund- und Landesgarantie der Bundesrepublik Deutschland, der Freien und Hansestadt Hamburg sowie des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. „Mit der Finalisierung der rechtlichen und finanziellen Restrukturierungsschritte können wir uns nun vollkommen auf die Fortsetzung der TOM TAILOR Erfolgsgeschichte fokussieren“, sagte Christian Werner, CFO der Tom Tailor GmbH.

Gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Produkt- und Markenperformance

Eine der wesentlichen strategischen Säulen werden kontinuierliche Investitionen in die Qualität der Produkte und ein höherer Anteil an nachhaltigen Artikeln und Materialien sein. Gleichzeitig werden die Anzahl der Kollektionen sowie die saisonalen Verkaufszeiträume in den TOM TAILOR Showrooms ab Januar 2021 optimiert. Hierdurch wird das Kerngeschäft mit existierenden Handelspartnern, speziell in der DACH Region, weiter gestärkt. Für den sich durch COVID-19 verstärkenden Mega-Trend der „Casualisierung“ ist die Marke TOM TAILOR mit ihrem Produktportfolio bestens aufgestellt.

Des Weiteren soll die Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter vorangetrieben werden. Dies betrifft sowohl die Produktentwicklungs- und Verkaufsprozesse als auch den Ausbau des Online-Geschäfts im eigenen TOM TAILOR e-Shop sowie die Zusammenarbeit mit Online-Händlern. Im Marketing-Bereich und Customer Relation Management ist geplant, deutlich stärker in Social Media und weitere digitale Kanäle zu investieren. Dabei wird künftig vermehrt auf Emotionalität, klare Bildsprache sowie Storytelling gesetzt, um den Endkunden die Marken-DNA von TOM TAILOR noch besser zu vermitteln und die Identität weiter zu stärken. Um den Markenwert zu erhöhen wird das Unternehmen weiterhin die Strategie verfolgen, Preisrabattierungen in den eigenen Kanälen zu reduzieren. Außerdem soll das angestrebte Wachstum in Süd-Osteuropa ab 2021 durch die Eröffnung zusätzlicher Retail-Stores in Kombination mit der Einführung einer Online-Präsenz in den jeweiligen Landessprachen forciert werden.

Durch ein konsequentes Effizienz-Programm zur Optimierung der Prozesse und Strukturen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette von TOM TAILOR, verfolgt das Unternehmen das Ziel, die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu meistern und die Kostenstrukturen weiter zu optimieren. In diesem Zusammenhang wird TOM TAILOR die Belegschaft in Deutschland um rund 70 Mitarbeiter reduzieren. Diese Maßnahme wurde mit dem Betriebsrat abgestimmt und die Umsetzung erfolgt bis Ende September 2020.



Die Tom Tailor GmbH steht mit den nun erzielten klaren Eigentums- und Finanzierungsverhältnissen auf einer soliden Basis für die weitere Entwicklung. Diese Stabilität bietet, trotz der weiterhin bestehenden Herausforderungen, allen Anspruchsgruppen, insbesondere den Handelspartnern, Lieferanten, Finanzierungspartnern und natürlich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die erforderliche Verlässlichkeit für die erfolgreiche weitere Geschäftsentwicklung.

Über die Tom Tailor GmbH

Die Tom Tailor GmbH fokussiert sich als international tätiges, vertikal ausgerichtetes Modeunternehmen auf sogenannte Casual Wear und bietet diese im mittleren Preissegment an. Ein umfangreiches Angebot an modischen Accessoires erweitert das Produktportfolio. Das Unternehmen deckt damit die unterschiedlichen Kernsegmente des Modemarkts ab. Die Marke TOM TAILOR wird durch die Segmente Retail und Wholesale vertrieben, also sowohl durch eigene Monolabel-Geschäfte als auch durch Handelspartner. Hierzu zählen zum 30. Juni 2020 454 TOM TAILOR Filialen sowie 175 Franchise-Geschäfte, 2.575 Shop-in-Shops und 7.649 Multi-Label-Verkaufsstellen. Darüber hinaus werden die Kollektionen über den eigenen Online-Shop sowie über große E-Commerce-Plattformen vertrieben. Damit ist die Marke TOM TAILOR in über 30 Ländern präsent.

Die Geschäftsführung der Tom Tailor GmbH setzt sich zusammen aus Gernot Lenz (CEO) und Christian Werner (CFO). Zur Umsetzung des Effizienzprogrammes wird die Geschäftsführung interimistisch durch Marcus Brüning ergänzt, der die Funktion des Chief Restructuring Officers (CRO) ausübt.

Informationen auch unter www.tom-tailor-group.com

Kontakt für Investoren und Medien
E-Mail: tom.tailor@silvestergroup.com