

polo *group*

MOTOBLOUZ | SPORTSBIKESHOP | POLO MOTORRAD





**»COMBINING STRENGTHS.
SHARING KNOWLEDGE.
GROWING IN SIZE.«**

»STÄRKEN BÜNDELN.
WISSEN TEILEN.
GRÖSSE AUSBAUEN.«

Despite some volatility in the European fabric, the market for motorcycle accessories is growing steadily. From 2013 to 2017, the average growth rate in Europe was 5.5%*. Unaffected by Brexit and national election results, the number of newly registered motorcycles continues to rise steadily: across Europe by 4.7%, in Germany even by 10.5%. Anyone who rides a motorcycle needs equipment. With the polo group, we have created a Europe-wide network of retailers operating in all relevant markets on a consolidated basis: 81% of all motorcycles in Europe are registered in countries in which the polo group is represented.

All companies and brands that are part of the group are among the leading players in their domestic markets. Through authentic brand and shopping experiences, they have all built a loyal and constantly growing customer community. According to surveys, 57% of all motorcyclists describe their hobby as »pure passion«. The main reasons for becoming interested are the social environment (80%) and enthusiasm for technology (43.2%).

This is precisely what dealers draw on: More than 90% of our employees ride their own motorcycles, share the passion and bring unrivalled service and expertise to our daily business.

The principle of the group is as simple as it is effective: combine strengths, share knowledge, expand. All retailers of the group set new standards. Together, they can benefit from the strengths of others and continue to grow.

Trotz mancher Schwankung im europäischen Gefüge – der Markt für Motorradzubehör wächst stabil. Von 2013 bis 2017 lag die durchschnittliche Wachstumsrate in Europa bei 5,5%*. Unbeeinflusst von Brexit und nationalen Wahlausgängen steigt die Anzahl neuzugelassener Motorräder stetig weiter: europaweit um 4,7%, in Deutschland sogar um 10,5%. Wer Motorrad fährt, braucht Ausrüstung. Mit der polo group haben wir ein europaweites Netzwerk aus Retailern geschaffen, das konsolidiert auf allen relevanten Märkten operiert: 81% aller Motorräder in Europa werden in Ländern zugelassen, in denen die polo group vertreten ist.

Alle Unternehmen und Marken, die Teil der Gruppe sind, gehören zu den führenden Größen der Heimatmärkte. Durch authentische Marken- und Einkaufserlebnisse haben sie alle eine treue, stetig wachsende Kunden-Gemeinde aufgebaut. Laut Umfragen bezeichnen 57% aller Motorradfahrer ihr Hobby als »wahre Leidenschaft«, HauptEinstiegsfaktoren sind das soziale Umfeld (80%) und Technikbegeisterung (43,2%).

Genau da setzen die Händler an: Über 90% der Mitarbeiter fahren selber Motorrad, teilen die Leidenschaft und bringen eine konkurrenzlose Service- und Beratungskompetenz ins tägliche Geschäft.

Das Prinzip der Gruppe ist so einfach wie effektiv: Stärken bündeln, Wissen teilen, Größe ausbauen. Alle Retailer der Gruppe setzen neue Standards. Im Verbund können sie von den Stärken der anderen profitieren – und weiter wachsen.

* Source/Quelle: IVM

CONTENT

INHALT

5 POLO GROUP

5 At a glance

Auf einen Blick

6 A word with the CEO

Auf ein Wort mit dem CEO

8 Facts and figures

Zahlen und Fakten

10 OUR WAY

UNSER WEG

10 History and responsibility

Geschichte und Verantwortung

12 Our vision

Unsere Vision

14 Sales strategy and logistics

Verkaufsstrategie und Logistik

15 Management structure

Managementstruktur

16 OUR RETAILERS

UNSERE RETAILER

16 POLO Motorrad

18 Motoblouz

20 Sportsbikeshop

22 OUR EXCLUSIVE BRANDS

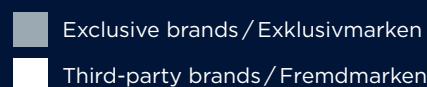
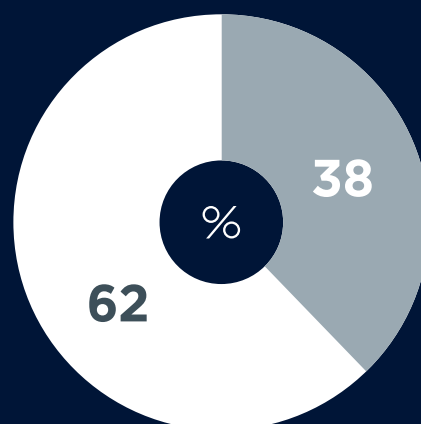
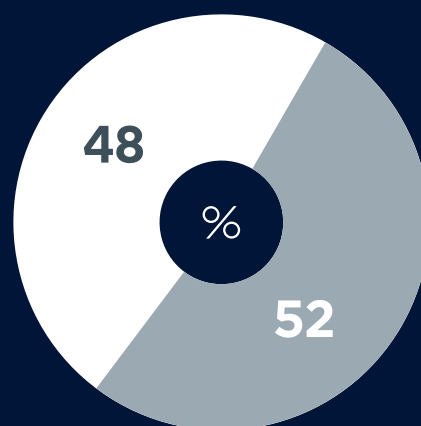
UNSERE EXKLUSIVMARKEN

24 OUR EMPLOYEES

UNSERE MITARBEITER

Distribution of sales

Umsatzverteilung



AT A GLANCE

AUF EINEN BLICK

The polo group is a Europe-wide network of leading retailers of motorcycle clothing and accessories with sales of around 200 million euro. The group operates with three retail chains and a bundled production segment (exclusive brands) in seven countries. The business model is aimed at making the group's online and over-the-counter retailers into national market leaders by utilising synergies in order to secure the main share of the European market. The main markets are Germany, France, Great Britain, Italy and Spain.

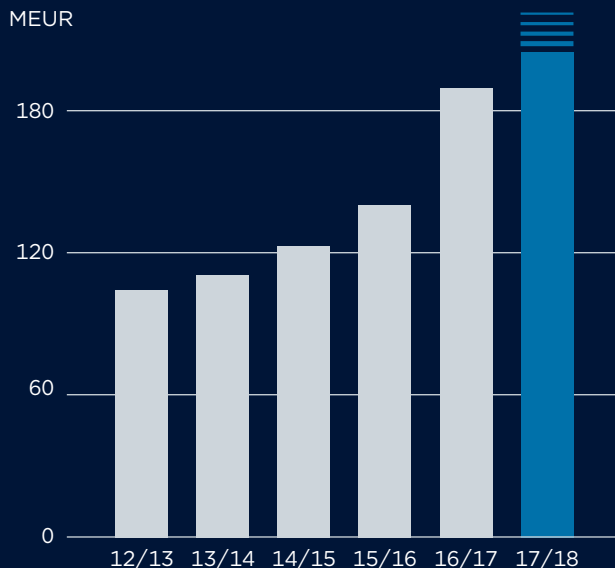
Die polo group ist ein europaweites Netzwerk aus führenden Retailern für Motorradbekleidung und -zubehör mit einem Umsatz von rund 200 Mio. Euro. Die Gruppe operiert mit drei Handelsketten und einem gebündelten Produktionssegment (Exklusivmarken) in sieben Ländern. Das Geschäftsmodell zielt darauf, die Online- und Stationärhändler der Gruppe durch Synergien zu nationalen Marktführern aufzubauen, um so die Hauptanteile am europäischen Markt zu sichern. Hauptmärkte sind Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien.



polo group sales

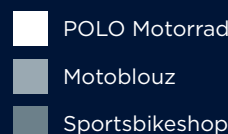
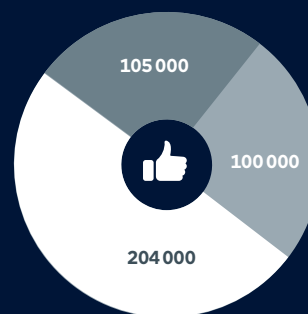
Umsatz

MEUR



409 000

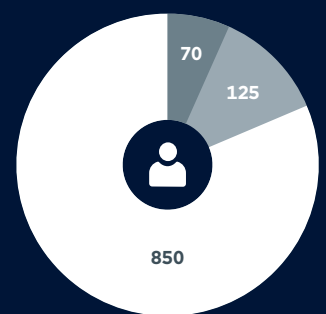
Facebook fans



1 045

Employees

Mitarbeiter



COMBINING STRENGTHS FOR STRATEGIC GROWTH

Shaping the market through market shares.

We want to play a major role in defining the European market – as the largest group for motorcycle clothing and accessories in Europe.

»All companies in the group benefit directly from the strengths of the others.«

Success needs growth. A simple fact that forms the core of our strategic corporate focus. In the polo group, leading European retailers have joined forces to form a large group for motorcycle clothing and accessories in Europe in order to become the market leader. Nothing less.

The polo group consists of POLO Motorrad (D), Motoblouz (FR) and Sportsbikeshop (UK). The German omnichannel retailer POLO with its 94 stores thus forms a corporate group with the largest online retailers in France and Great Britain. The group brings synergy effects to all levels of modern omnichannel retailing and positions the companies optimally for the challenges of the future.

Our goal is clearly defined: We want to steer and shape the European motorcycle accessories market. With sales of around 200 million euro and steady growth rates including in Italy and Spain, our forecasts are spot on.

All companies in the group already benefit directly from the strengths of the others. Our range of over 100,000 articles is unrivalled. Larger purchasing volumes enable us to secure significantly better conditions from our most important partners, the major motorcycle brands. They are the customer magnets. We will continue to forge even closer coalitions with them – an important aspect for future growth.

The companies of the polo group offer not only mass-market products but also niche and collectors products. We can meet unusual requests because different sales brands minimise our risk.

The company's own exclusive brands form a further economic mainstay. They are all strategically positioned and focused on a specific target group. Through the group, we can introduce them directly to new markets and help them expand further. Our development teams plan and design products that meet the highest standards and are produced by very reliable partners all over the world. The manufacturers are supported by our own quality assurance teams in Germany and Shanghai.

Over decades the companies of the group have built up an international reputation as professional outfitters and as partners with a genuine passion for the cause. This association creates lasting customer loyalty, which is also confirmed by the figures: Our market research division regularly reports very high customer satisfaction. 79% call themselves »enthusiastic customers«. For us and our services, we see one thing above all: growth potentials. 21% are still to be had.

Torsten Fischer, CEO polo group

»We want to become market leader in Europe. Nothing less.«

VEREINTE KRÄFTE FÜR STRATEGISCHES WACHSTUM

Marktanteile sind Gestaltungsmöglichkeiten. Wir wollen den europäischen Markt maßgeblich mitgestalten – als größte Gruppe für Motorradbekleidung und -zubehör in Europa.

Erfolg braucht Wachstum. Eine simple Tatsache, die den Kern unserer strategischen Unternehmensausrichtung bildet. In der polo group haben sich führende europäische Retailer für Motorradbekleidung und -zubehör vereint, um als Gruppe Marktführer in Europa zu werden. Nichts weniger.

Die polo group setzt sich zusammen aus POLO Motorrad (D), Motoblouz (FR) und Sportsbikeshop (UK).

Der 94-Stores-starke deutsche Omnichannel-Händler POLO steht so in Verbund mit den größten Online-Händlern Frankreichs und Großbritanniens. Der Zusammenschluss bringt Synergieeffekte auf allen Ebenen des modernen Omnichannel-Handels und positioniert die Unternehmen optimal für die Herausforderungen der Zukunft.

Unser Ziel ist klar definiert: Wir wollen den europäischen Motorradzubehör-Markt lenken und gestalten. Mit einem Umsatz von rund 200 Mio. Euro und stetigen Zuwachsraten – auch in Italien und Spanien – sind wir präzise im Rahmen unserer Prognosen.

Alle Unternehmen der Gruppe profitieren schon heute unmittelbar von den Stärken der anderen. Unsere Sortimentsgröße von über 100.000 Artikeln ist konkurrenzlos. Größere Einkaufsvolumina ermöglichen uns deutlich bessere Konditionen bei unseren wichtigsten Partnern, den großen Motorrad-Marken. Sie sind die Kunden-Magneten. Und mit

»Alle Unternehmen der Gruppe profitieren unmittelbar von den Stärken der anderen.«



ihnen werden wir noch engere Koalitionen schmieden – ein wichtiger Aspekt für zukünftiges Wachstum.

Die Unternehmen der polo group bieten ihren Kunden dabei nicht nur Massen-, sondern auch Nischen- und Liebhaberprodukte. Wir können ausgefallene Wünsche bedienen, weil verschiedene Absatzmärkte unser Risiko minimieren.

Die hauseigenen Exklusivmarken bilden ein weiteres wirtschaftliches Standbein. Sie alle sind strategisch und zielgruppenspezifisch positioniert. Durch die Gruppe können wir sie direkt in neue Märkte einspeisen und weiter expandieren. Unsere Entwicklungsteams planen und entwerfen Produkte, die höchsten Standards entsprechen und durch sehr verlässliche Partner in der ganzen Welt produziert werden. Die Hersteller werden dabei von unserem eigenen Qualitätssicherungs-Teams in Deutschland und Shanghai unterstützt.

Über Jahrzehnte haben sich die Unternehmen der Gruppe eine internationale Reputation aufgebaut – als professionelle Ausstatter und als Partner mit echter Leidenschaft für die Sache. Diese Kombination erzeugt nachhaltige Kundenbindung. Das bestätigen auch die Zahlen: Unsere Marktforschung meldet uns regelmäßig sehr hohe Kunden-Zufriedenheit. 79% nennen sich selbst »begeisterte Kunden«. Für uns und unsere Services sehen wir auch hier vor allem eins: Wachstumspotenziale. 21% sind noch zu holen.

»Wir wollen Marktführer in Europa werden. Nichts weniger.«

Torsten Fischer, CEO polo group

FACTS AND FIGURES

ZAHLEN UND FAKTEN

> **1000**
EMPLOYEES
MITARBEITER

> **800**
BRANDS
MARKEN

98

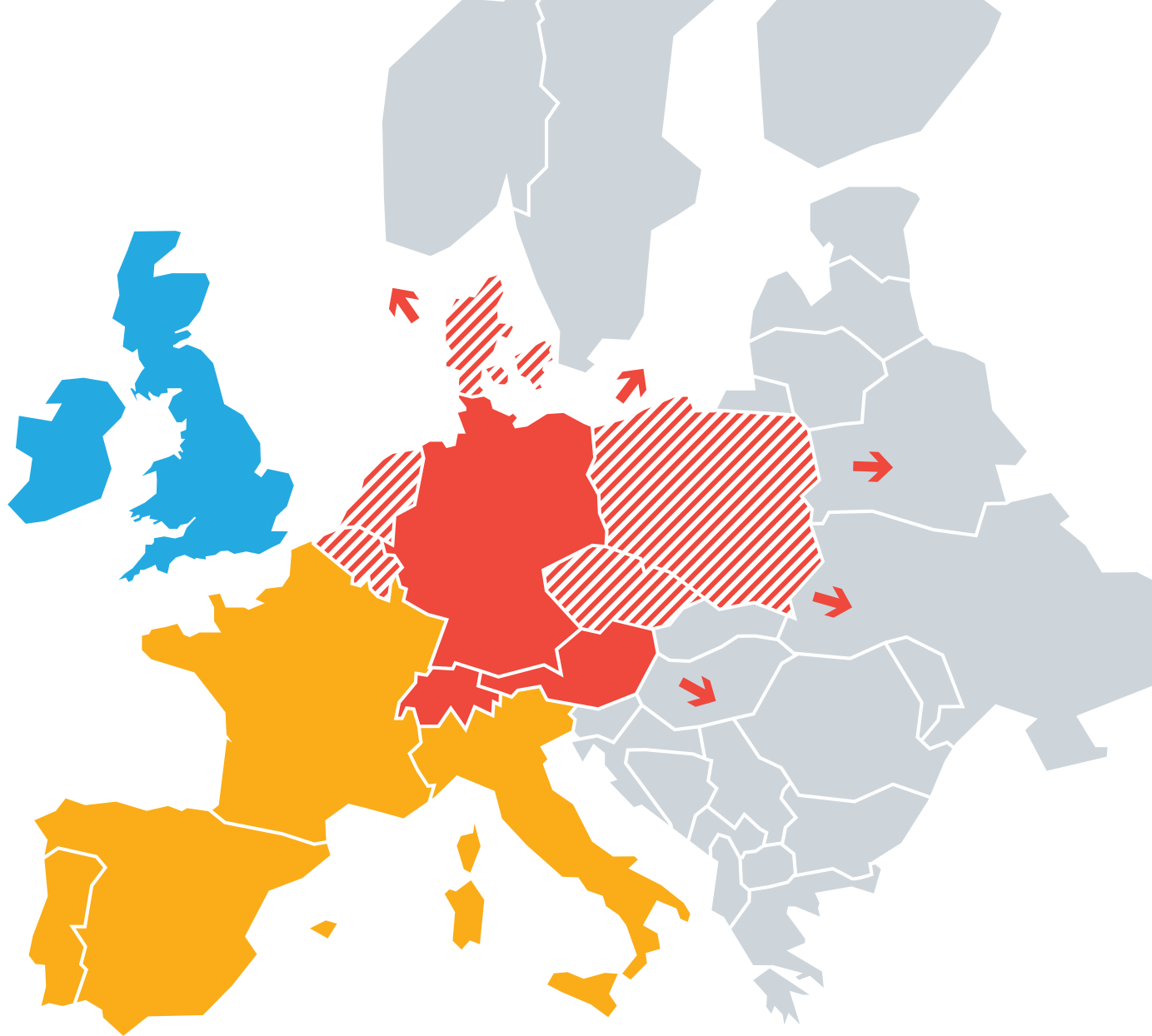
RETAIL LOCATIONS IN EUROPE
RETAIL STANDORTE IN EUROPA

> **100 000**
ARTICLES
ARTIKEL

3 COMPANIES
1 CENTRAL WAREHOUSE
1 PRODUCT RANGE

3 UNTERNEHMEN
1 ZENTRALLAGER
1 GESAMTSORTIMENT





The aim of the polo group is to operate as national market leaders throughout Europe. The main markets are Germany, France, Great Britain, Italy and Spain. In these countries, 81% of European motorcycles are registered. By consolidating three corporate product ranges, the group offers the largest overall product range on the European market. While the pool of third-party brands is expanding to over 800 brands, the company's own exclusive brands can be quickly and systematically established in new markets through existing sales channels.

Ziel der polo group ist, über nationale Marktführer im gesamt-europäischen Raum zu operieren. Hauptmärkte sind Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien. In diesen Ländern sind 81% der europäischen Motorräder zugelassen. Durch die Konsolidierung dreier Unternehmenssortimente bietet die Gruppe das größte Gesamtsortiment am europäischen Markt. Während sich der Fremdmarkenpool auf über 800 Marken erweitert, können unternehmenseigene Exklusivmarken durch vorhandene Vertriebswege schnell und gezielt in neuen Absatzmärkten etabliert werden.

- **POLO MOTORRAD** Omnichannel retailer with 94 stores in Germany, Austria and Switzerland
 Omnichannel-Retailer mit 94 Stores in Deutschland, Österreich und Schweiz
- **MOTOBLOUZ** Omnichannel retailer with 2 stores, focus on e-commerce in France, Spain and Italy
 Omnichannel-Retailer mit 2 Stores, Fokus E-Commerce in Frankreich, Spanien und Italien
- **SPORTBIKESHOP** Omnichannel retailer in the UK, focus on e-commerce, 2 stores in England
 Omnichannel-Retailer UK, Fokus E-Commerce, 2 Stores in England

OUR WAY

UNSER WEG

2015

Foundation of the polo group and acquisition of Sportsbikeshop (UK).
Gründung der polo group und Zukauf von Sportsbikeshop (UK).

2016

The polo group is represented in the five largest markets in Europe.
Die polo group ist in den fünf größten Märkten Europas aktiv.

2016

Acquisition of Motoblouz (FR) and entry into Italian and Spanish markets.
Zukauf von Motoblouz (FR) und Einstieg in die Märkte Italien und Spanien.

2017

The polo group appoints Torsten Fischer (CEO), Thomas Thumerelle, James Mitchell and Kilian Roos at the operative management level.
Die polo group beruft Torsten Fischer (CEO), Thomas Thumerelle, James Mitchell, Kilian Roos ins operative Management.

The polo group emerges from a 38-year company history. As exciting as the past has been, our focus is on the future.

OUR HISTORY Founded in 1980, POLO Expressversand developed into the second largest retailer for motorcycle clothing and accessories in Germany. In 1988, POLO already owned 25 stores nationwide; in 2003 it had 83. In the years that followed, however, the growth of the over-the-counter retailer declined sharply under the advent of online retailing. A restart was necessary. In the course of the restructuring, POLO Motorrad und Sportswear GmbH was founded in 2011. The company realigned itself internally and focused more strongly on its core expertise: branch organisation and distribution. In 2015, POLO acquired the online retailers Sportsbikeshop (UK) and 2016 Motoblouz (FR) - both online market leaders in Great Britain and France respectively - in order to benefit from joint synergy and learning effects. The polo group was established as the holding company. After only a very short time, online sales were increased to 48%. Today, the polo group is in charge of the strategic and operational management of all three companies. It combines strengths, shares knowledge and passes on experience.

OUR RESPONSIBILITY We are convinced that sustainable growth is achieved through responsible management. This applies equally to the way we make our products as it does to the way we deal with people. In our Code of Conduct, we have defined binding criteria for all employees according to which we make decisions and conduct ourselves in the polo group. This includes fair treatment of business partners, suppliers, competitors, colleagues as well as ethical and social behaviour towards people and the environment. This code is part of every contract with our manufacturers. Our international quality assurance team regularly checks 95% of all production sites. Leather products are tested for harmful substances (especially Chrome VI), helmets are subject to an independent badge test. In addition, our internal quality assurance department at our headquarters in Jüchen, Germany, checks all incoming goods and thus ensures that control procedures are in place for products from third-party suppliers.

2018

Consolidation of local product ranges into a Europe-wide product range.
Konsolidierung der lokalen Sortimente zu einem europaweiten Gesamtsortiment.

2018 JULY

Sportsbikeshop opens second store in Milton Keynes (UK).
Sportsbikeshop eröffnet zweiten Store in Milton Keynes (UK).

2018 JUNE

Motoblouz acquires multichannel retailer Mcom Moto and thus its second store near Lille (FR).
Motoblouz erwirbt Multichannel-Händler Mcom Moto und damit einen zweiten Store in der Nähe von Lille (FR).

Die polo group geht hervor aus einer 38-jährigen Firmengeschichte. So spannend die Vergangenheit war – unser Fokus liegt auf der Zukunft.

UNSERE GESCHICHTE Gegründet 1980 entwickelte sich der POLO Expressversand zum zweitgrößten Händler für Motorradbekleidung und -zubehör in Deutschland. 1988 zählte POLO bundesweit bereits 25 Stores; 2003 waren es 83. In den Folgejahren ging das Wachstum des Stationärhändlers unter dem aufkommenden Online-Handel jedoch stark zurück. Ein Neustart war nötig. Im Zuge der Umstrukturierung wurde 2011 die POLO Motorrad und Sportswear GmbH gegründet. Das Unternehmen stellte sich intern neu auf und richtete den Fokus verstärkt auf die Kernkompetenz: die Filialorganisation und die Vertriebsaktivitäten. 2015 akquirierte POLO die reinen Online-Händler Sportsbikeshop (UK) und 2016 Motoblouz (FR) – beide jeweils Online-Marktführer in Großbritannien bzw. Frankreich –, um von gemeinsamen Synergie- und Lerneffekten profitieren zu können. Als Dachgesellschaft wurde die polo group ins Leben gerufen. Bereits nach kürzester Zeit konnten die Online-Umsätze auf 48% gesteigert werden. Heute hat die polo group die strategische und operative Leitung über alle drei Unternehmen. Sie bündelt Stärken, teilt Wissen und gibt Erfahrungen weiter.

UNSERE VERANTWORTUNG Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wachstum durch verantwortliches Wirtschaften erreicht wird. Das gilt für die Verarbeitung unserer Produkte genauso wie für unseren Umgang mit Menschen. In unserem Verhaltenscodex haben wir für alle Mitarbeiter verbindlich festgelegt, nach welchen Kriterien wir in der polo group entscheiden und handeln. Das betrifft den fairen Umgang mit Geschäftspartnern, Lieferanten, Wettbewerbern, Kolleginnen und Kollegen genauso wie ethisches und soziales Verhalten gegenüber Menschen und Umwelt. Dieser Codex ist Bestandteil jedes Vertrags mit unseren Herstellern. Unser internationales Qualitätssicherungs-Team überprüft regelmäßig 95% aller Produktstätten. Lederprodukte werden auf Schadstoffe (insbesondere Chrome VI) getestet, Helme unterliegen einem unabhängig durchgeführten Badge-Test. Darüber hinaus prüft unsere interne Qualitätssicherung an unserem Zentralstandort Jüchen alle Wareneingänge und gewährleistet so die Kontrolle der Handelswaren von Fremdmarkenanbietern.





OUR VISION

UNSERE VISION

GROWING TOGETHER By 2020 we want to have grown in size and strength to become the industry leader in Europe. Three areas are essential for this: customer loyalty, brand expansion and economic profitability. As a group, we can focus even more on customer requirements. We know more about their needs and will address them more individually – in all markets, via all channels. Through further growth and larger market shares, we will be able to meet all customer requirements from a single source. To this end, we use an international range of brands and products and serve the individual markets as required. Consequently, our exclusive brands will grow immensely in new markets via existing distribution channels, thus further increasing the group's sales and profits.

GEMEINSAM WACHSEN Bis 2020 wollen wir die Größe und Stärke erreicht haben, um Branchenführer in Europa zu werden. Essentiell dafür sind für uns drei Bereiche: Kundenbindung, Markenausbau und wirtschaftliche Rentabilität. Als Gruppe können wir noch gezielter auf unsere Kunden eingehen. Wir wissen mehr über ihre Bedürfnisse und werden sie individueller ansprechen – in allen Märkten, über alle Kanäle. Durch weiteres Wachstum und größere Marktanteile werden wir alle Kundenwünsche aus einer Hand erfüllen können. Dafür nutzen wir ein internationales Marken- und Produkt-Angebot und bedienen die Einzelmärkte je nach Bedarf. Unsere Exklusivmarken werden dadurch in neuen Märkten über bestehende Vertriebswege immens wachsen – und so Umsatz und Profit der Gruppe weiter steigern.

SALES STRATEGY AND LOGISTICS

VERKAUFSSTRATEGIE UND LOGISTIK

The sales strategy of the polo group in one word: omnichannel. The customer always gets everything from us – no matter where, when or via which channel they want to buy. The integration of digital applications into analog shopping experiences opens up new growth potential. The group brings together all the expertise to implement this throughout Europe. With over 90 stores, POLO Motorrad has extensive experience in the development and management of over-the-counter retailers. As online experts, Motoblouz and Sportsbikeshop develop innovative ways to further connect online and over-the-counter retailing. This way, everyone can benefit from each other.

A central task of the polo group is the restructuring of logistics for all companies of the group. The consolidation of warehouses and delivery and shipping routes will enable the group to achieve significant increases in efficiency: In future, a large part of the goods will be delivered via a central warehouse in Germany, either directly to the stores or to centralised warehouses in France and England. By bundling orders, all companies will benefit from larger purchasing volumes. Shorter delivery routes also enable faster dispatching to the end customer.

Die Verkaufsstrategie der polo group in einem Wort: Omnichannel. Der Kunde erhält bei uns alles immer überall – egal wo, wann oder über welchen Kanal er kaufen möchte. Durch die Integration digitaler Applikationen in analoge Käuferlebnisse eröffnen sich neue Wachstumspotentiale. Die Gruppe vereint alle Expertisen, um dies europaweit zu gewährleisten. Mit über 90 Stores hat POLO Motorrad große Erfahrung in Aufbau und Führung des Stationärhandels. Als Online-Experten entwickeln Motoblouz und Sportsbikeshop innovative Wege, um Online- und Stationärhandel weiter zu verbinden. So können alle voneinander profitieren.

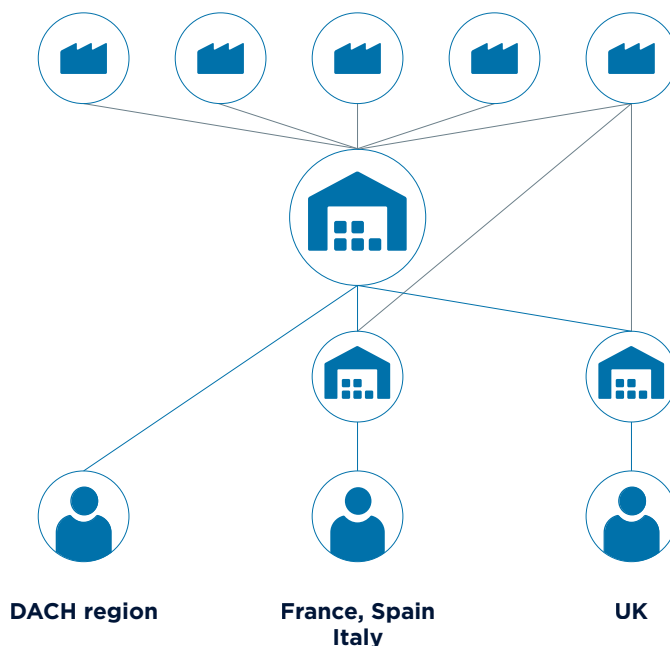
Eine zentrale Aufgabe der polo group ist die Neustrukturierung der Logistik für alle Unternehmen der Gruppe. Die Zusammenlegung der Lager, Liefer- und Versandwege ermöglicht der Gruppe deutliche Effizienzsteigerungen: Ein Großteil der Waren wird zukünftig über ein Zentrallager in Deutschland entweder direkt an die Stores oder an zentralisierte Lager in Frankreich und England ausgeliefert. Durch gebündelte Bestellungen profitieren alle Unternehmen von größeren Einkaufsvolumen. Kürzere Lieferwege ermöglichen zudem schnelleren Versand zum Endkunden.

SUPPLIERS
LIEFERANTEN

WAREHOUSE
WARENLAGER

SMALLER WAREHOUSES FOR FAST MOVERS
KLEINERE WARENLAGER FÜR SCHNELLDREHER

CUSTOMERS
KUNDEN



MANAGEMENT STRUCTURE

MANAGEMENT STRUKTUR



TORSTEN FISCHER, CEO
POLO Motorrad und Sportswear GmbH,
polo group

Member of the Management Board of POLO since 2017. Previous employers: Globetrotter Ausrüstung, Otto Versand and Detlev Louis GmbH
 Seit 2017 in der Geschäftsführung von POLO. Vorherige Stationen: Globetrotter Ausrüstung, Otto Versand und Detlev Louis GmbH



KILIAN ROOS, CFO
POLO Motorrad und Sportswear GmbH,
polo group

Member of the Management Board of POLO since 2015. Previous employers: tax consultant and auditor at Ernst & Young
 Seit 2015 in der Geschäftsführung von POLO. Vorherige Stationen: Steuerberater und Wirtschaftsprüfer bei Ernst & Young



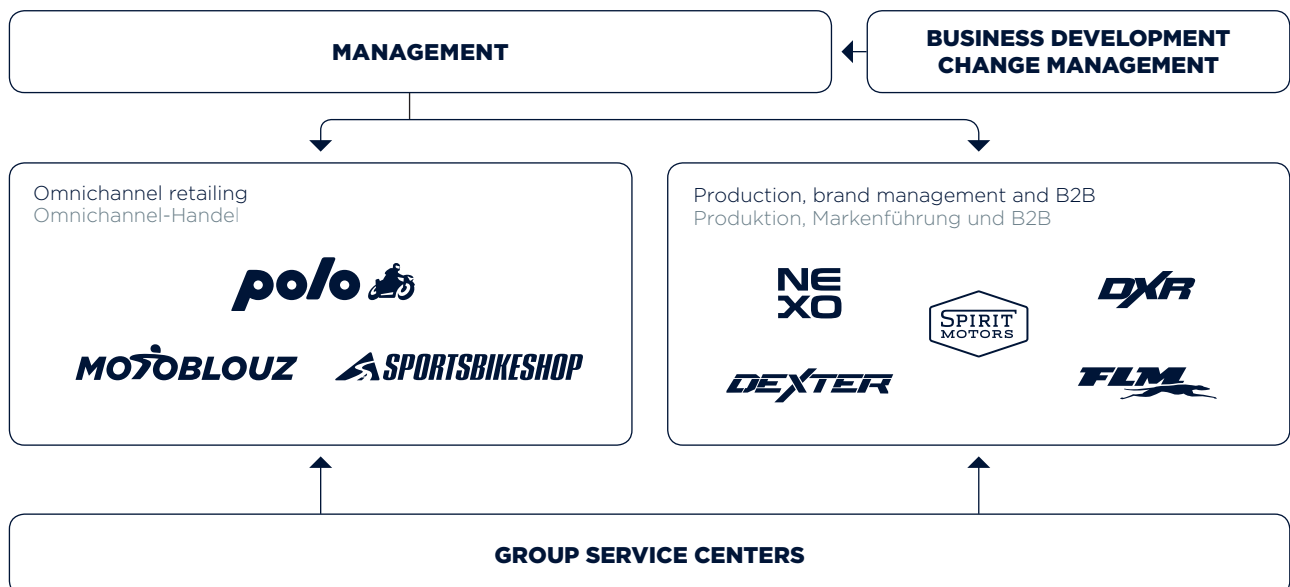
JAMES MITCHELL
CEO Sportsbikeshop LTD,
MOB polo group

Since 2005, founder of Sportsbikeshop. As a freelance web developer, he created the online shop from scratch
 Seit 2005 Gründer von Sportsbikeshop. Als selbständiger Web-Entwickler hat er den Online-Shop von Grund auf aufgebaut



THOMAS THUMERELLE
CEO Motoblouz, MOB polo group

Since 2016 member of the Management Board of the polo group. Founded Motoblouz at the age of 21 during his final year of studies
 Seit 2016 im Management der polo group. Gründete Motoblouz im Alter von 21 Jahren während seines letzten Studienjahres





OMNICHANNEL MADE IN GERMANY

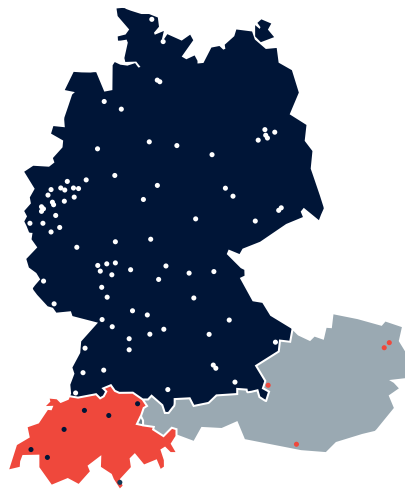
With **94 stores**, POLO Motorrad is the second largest accessories retailer in Germany and Austria and the market leader in Switzerland. Since its foundation in 1980, POLO has pursued a clear goal as an over-the-counter retailer: to be as close to its customers as possible. With a **brand awareness of 92%**, POLO stands for passionate motorcycling on the German market. Over 90% of our employees ride motorcycles themselves, they share the enthusiasm of our customers and offer expertise from their own experience. That pays off: **The German Institute for Service Quality nominated POLO as the test winner** among all accessories chains. The verdict: »Best advice from employees. Wide product range, appealing shopping environment and many additional services in the stores.«

89% of sales are currently generated through over-the-counter retailing. Most POLO stores are located in densely populated urban and metropolitan regions, especially in western and southern Germany. The average **sales area per store is 670 m².**

Since the foundation of the polo group, the online shop has been a stable fixture on the market and holds immense growth potential: In 2018 it received **the »Best online shop in the Motorcycle & Accessories category« public award for the third time in a row.**

Similarly, the »POLO Motorrad Magazine« was nominated **»Best Customer Magazine in 2017«** by a jury of experts from Deutsche Post. The magazine is published three times a year and has a **circulation of 350,000 copies.**

In addition to a **range of over 60,000 articles**, POLO has **exclusive brands**



POLO stores in Germany, Austria and Switzerland
POLO Stores in Deutschland, Österreich und der Schweiz



»Best online shop for motorcycles and accessories«
»Bester Online-Shop für Motorrad & Zubehör«

which will continue to grow through the group's distribution channels. As the largest segment of the polo group, POLO Motorrad will steadily increase its market share in the coming years.

To this end, POLO invests in the most important resource: the next generation. The company has been nominated as the **»Best training workplace in 2017«** and honoured for its **»outstanding performance in vocational training«.**

Mit 94 Stores im deutschsprachigen Raum ist POLO Motorrad der zweitgrößte Zubehör-Händler in Deutschland und Österreich sowie Marktführer in der Schweiz. Seit der Gründung 1980 verfolgt POLO als Stationärhändler ein klares Ziel: ganz nah ran an die Kunden. Mit **92% Markenbekanntheit** steht POLO auf dem deutschen Markt für Motorradfahren aus Leidenschaft. Über 90% der Mitarbeiter fahren selbst Motorrad, sie teilen die Begeisterung unserer Kunden und bringen Know-how aus eigener Erfahrung mit. Das zahlt sich aus: **Das Deutsche Institut für Service-Qualität wählte POLO 2018 auf Platz 1** unter allen Zubehör-Ketten. Das Urteil: »Beste Beratungsleistung der Mitarbeiter. Breites Angebot, ansprechendes Einkaufsumfeld und viele Zusatzservices in den Shops.«

89% des Umsatzes werden derzeit stationär generiert. Die meisten POLO-Stores befinden sich in dichtbesiedelten Stadt- und Metropolregionen, vor allem in West- und Süddeutschland. Die durchschnittliche **Verkaufsfläche pro Store beträgt 670 m².**

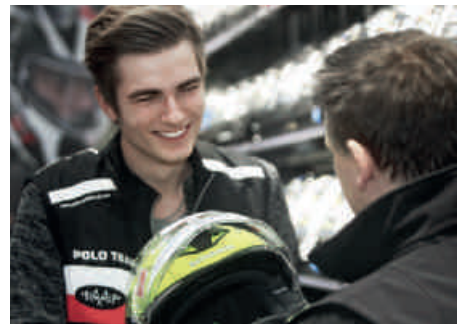
Auch der Online-Shop ist seit Gründung der polo group ein stabile Größe am Markt und birgt immenses Wachstumspotential: 2018 erhielt er **zum dritten Mal**

in Folge die Publikumsauszeichnung »Bester Online-Shop in der Kategorie Motorrad & Zubehör«.

Ausgezeichnet ist auch das »POLO Motorrad Magazin«, das von einer Fachjury der Deutschen Post zum »Besten Kundenmagazin 2017« gewählt wurde. Es erscheint dreimal jährlich, Auflage 350.000 Exemplare.

Neben einer Sortimentsgröße von über 60.000 Artikeln hat POLO starke Exklusivmarken im Angebot, die über die Vertriebswege der Gruppe weiter wachsen werden. Als größter Teil der polo group soll POLO Motorrad in den nächsten Jahren stetig Marktanteile hinzugewinnen.

Dafür investiert POLO auch in die wichtigste Ressource: den Nachwuchs. Das Unternehmen wurde ausgezeichnet als »bester Ausbildungsbetrieb 2017« und für »herausragende Leistungen in der Berufsausbildung«.



DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT GmbH & Co. KG

1. PLATZ

Motorrad-Zubehör-Shops
Service

TEST Juli 2018
4 Filialisten

www.disq.de
Privatwirtschaftliches Institut

ntv

POLO stores offer the best advice and service quality in Germany
POLO Stores bieten die beste Beratung und Service-Qualität in Deutschland



The POLO Motorrad magazine appears three times a year. Circulation: 350,000
Das POLO Motorrad Magazin erscheint dreimal jährlich. Auflage: 350.000

FRANCE'S NO.1 E-TAILER

FRANKREICHS E-TAILER NR.1

Since its foundation in 2004, Motoblouz has revolutionised the e-commerce shopping experience for motorcycle enthusiasts. **With a market share of over 50%**, Motoblouz is the leading online retailer of motorcycle clothing and accessories in France today. A wide range of **over 385 brands**, a premium web presence and »best-in-class« customer service ensure the smoothest possible checkout experience on the market for customers.

The recipe for success: The company has consolidated **all relevant expertise under one roof**. Online marketing, product evaluation, logistics – all organised by in-house experts.

Motoblouz has been profitable from the very first year. In the current financial year, **sales of 51 million euro** are expected. And this is just the beginning. As early as 2015 the company expanded into the Italian and Spanish markets. There, too, the goal is clear: market leadership.

As part of the polo group, Motoblouz is already benefiting from synergies as it continues to expand. In 2018, the company acquired the multichannel retailer Mcom Moto and with it a 2,500-square-metre store. Motoblouz can now rely on the experience of POLO Motorrad to assist it in building up its over-the-counter business.



Seit der Gründung 2004 hat Motoblouz das Shopping-Erlebnis im E-Commerce-Bereich für Motorrad-Enthusiasten revolutioniert. Heute ist Motoblouz mit **über 50% Marktanteil** der führende Online-Händler für Motorradbekleidung und -zubehör in Frankreich. Ein breites Angebot von **über 385 Marken**, ein Premium-Web-Auftritt und ein »best-in-class« Kundenservice sorgen für den reibungslosesten Kaufabwicklungsprozess am Markt.

Das Erfolgsrezept: Das Unternehmen hat **alle relevanten Expertisen unter ein Dach** gebracht. Online-Marketing, Produktbewertung, Logistik – alles wird von Experten inhouse organisiert.

Motoblouz hat vom ersten Jahr an Profit erwirtschaftet. Im laufenden Geschäftsjahr wird ein **Umsatz von 51 Mio. Euro** erwartet. Und das ist erst der Anfang. Das Unternehmen expandierte bereits 2015 auf die Märkte in Italien und Spanien. Auch hier ist das Ziel klar: Marktführung.

Als Teil der polo group profitiert Motoblouz bereits von den Synergien während des Expansionsprozesses. 2018 erwarb das Unternehmen den Multichannel-Händler Mcom Moto – und damit auch einen 2.500m² großen Store. Beim stationären Aufbau kann Motoblouz sich jetzt auf die Erfahrung von POLO Motorrad stützen.

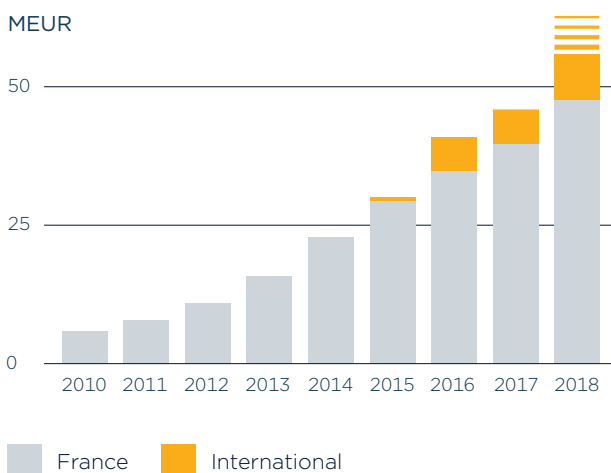
More than just a workplace: »The Paddock« is a place where Motoblouz teams from different departments come together
 Mehr als ein Arbeitsplatz: »The Paddock« ist ein Ort, an dem alle Motoblouz-Teams abteilungsübergreifend zusammenkommen



Sales

Umsatz

MEUR



Growth factors:

- fast growing fan base of 1.4 million enthusiastic customers (+150,000 p.a.)
- strategic brand management that redefines the shopping experience for motorcyclists
- integrated innovation center, which attracts and promotes promising start-ups
- best-in-class customer service

Wachstumsfaktoren:

- schnell wachsende Fan-Base von 1,4 Mio. begeisterten Kunden (+150.000 p.a.)
- strategische Markenführung, die das Einkaufserlebnis für Motorradfahrer neu definiert
- integriertes Innovationszentrum, das vielversprechende Start-ups anzieht und fördert
- Best-in-class-Kundenservice

INNOVATIVE E-COMMERCE

INNOVATIVES E-COMMERCE



Sportsbikeshop store at HQ in Boston UK
Sportsbikeshop Store am HQ in Boston UK

Sportsbikeshop has been part of the polo group since 2015. Founded in England in 2005, the pure online retailer now employs 70 people with **annual sales of over 25 million euro**. Since its inception, Sportsbikeshop has led the way in the UK motorcycle accessory industry, becoming **the country's largest online retailer** in its sector. Through a mix of innovative marketing and brand building campaigns and a clear focus on the ultimate customer experience, the gap between first and second place is widening at an accelerating pace. From the very beginning, immense effort was put into optimizing search engine positioning. It paid off: **Less than 20% of user traffic comes from paid ads**. The entire group will benefit from the experience and expertise in online trading.

The fast growth rate of the company is based on a unique user experience, unrivalled customer service and an assortment of **25,000 products from over 200 brands**. The inclusion of POLO's exclusive brands in the product range is expected to result in further increases in profit rates.

Built in-house from the ground up, Sportsbikeshop's technology platform is a true omnichannel thoroughbred. With the opening of its first external store location, the way is paved for Sportsbikeshop to dominate physical retail with the same customer-centric approach as its online offering. Recent developments now mean that Sportsbikeshop can deliver their entire product range to its customers on a next-day basis, 7 days a week; another industry first.



With over 270,000 unique visitors and 1,95% conversion rate
Davon 270.000 unique visitors und 1,95% Konversionsrate

Sportsbikeshop gehört seit 2015 zur polo group. Der 2005 in England gegründete reine Online-Händler beschäftigt heute 70 Mitarbeiter und erwirtschaftet **einen jährlichen Umsatz von über 25 Millionen Euro**. Seit der Gründung ist Sportsbikeshop führend in der britischen Motorradzubehörbranche und hat sich **zum größten Online-Händler des Landes entwickelt**. Die Mischung aus innovativen Marketingkampagnen, Markenbildungsmaßnahmen und einer starken Fokussierung auf eine einzigartige Customer Experience baute die Marktführung weiter aus. Von Anfang an wurden große Anstrengungen unternommen, um die organische Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu optimieren. Das zahlte sich aus: **Weniger als 20% des User Traffic kommen heute von bezahlten Anzeigen**. Die gesamte Gruppe wird von dieser Erfahrung und Kompetenz im Online-Handel profitieren.

Das schnelle Wachstum des Unternehmens basiert auf einer einzigartigen User Experience, einem konkurrenzlosen Kundenservice und einer Sortimentsgröße von **25.000 Produkten von über 200 Marken**. Durch die Aufnahme der POLO Exklusivmarken ins Sportsbike-Sortiment werden weitere Profitsteigerungen erwartet.

Die gesamte Technologie der Sportsbikeshop-Plattform wurde von Grund auf inhouse entwickelt und auf Omnichannel ausgerichtet. Mit der Eröffnung des ersten stationären Stores ebnet Sportsbikeshop den Weg, um den physischen Einzelhandel mit dem gleichen kundenorientierten Ansatz zu dominieren. Die neueste Entwicklung: Sportsbikeshop kann ab sofort an sieben Tagen der Woche eine Lieferung zum nächsten Tag anbieten – eine weitere Branchenneuheit.



Store Boston, UK

POLO GROUP'S EXCLUSIVE BRANDS

DIE EXKLUSIVMARKEN DER POLO GROUP

With our own exclusive brands we complete our range of third-party brands. This gives the group companies many market advantages: In addition to attractive margins, price stability and sustainable customer loyalty, we can address the target groups that are relevant to us in growing market segments. All exclusive brands are aligned and established accordingly.

Mit eigenen Exklusivmarken komplettieren wir unser Fremdmarken-Sortiment. Das bringt den Unternehmen der Gruppe viele Marktvorteile: Neben attraktiven Margen, Preisstabilität und nachhaltiger Kundenbindung können wir uns speziell an die für uns relevanten Zielgruppen in wachsenden Marktsegmenten richten. Alle Exklusivmarken sind entsprechend positioniert und etabliert.

On the market since 1979 and a fixture in the racing sector: FLM stands for experience, quality and technical innovation. Since 2017, the brand has also serviced the touring sector. FLM offers reliable and functional motorcycle clothing in the medium to higher price range.

Seit 1979 am Markt und eine feste Größe im Rennbereich: FLM steht für Erfahrung, Qualität und technische Innovation. Seit 2017 deckt die Marke zudem den Touring-Bereich ab. FLM bietet zuverlässige und funktionale Motorrad-Bekleidung im mittleren bis höheren Preisbereich.



DXR

With DXR we have established a dynamic brand that can quickly and flexibly adapt to demand. The product range is mobile and can cover everything from jackets and gloves to boots. The brand is aimed at amateurs in all areas in the lower price segment.

Mit DXR haben wir eine dynamische Marke etabliert, die sich schnell und flexibel an der Nachfrage orientieren kann. Das Produkt-Angebot ist beweglich und kann von Jacken über Handschuhe bis Stiefel alles abdecken. Die Marke richtet sich an Einsteiger aller Bereiche im unteren Preissegment.



Motorcycle helmets of the highest quality in the lower to medium price segment – only Nexo offers this. Strategically, our helmet brand is positioned as the smarter choice. This makes Nexo appealing to all target groups, with promising growth potential.

Motorrad-Helme der höchsten Qualitäts-Kategorie im unteren/mittleren Preissegment – das bietet nur Nexo. Strategisch ist unsere Helmmarke positioniert als die smartere Wahl. Damit ist Nexo für alle Zielgruppen relevant, mit vielversprechenden Wachstumspotentialen.

With Spirit Motors we are positioning a brand in the lifestyle sector of the motorcycle market. Products and communication underline the lifestyle, image and individuality of the target group, opening up sales potentials beyond »classic« motorcycle customers.

Mit Spirit Motors positionieren wir eine Marke im Lifestyle-Bereich des Motorradmarkts. Produkte und Kommunikation unterstreichen Lebensgefühl, Image und Individualität der Zielgruppe – und öffnen somit Absatzpotentiale auch jenseits »klassischer« Motorrad-Kunden.



Located in the lower price segment, Dexter is the helmet brand for newbies in the lifestyle, touring or sports sector. The brand's products and communication combine all the elements that a helmet must have: appealing appearance, comfort and performance.

Angesiedelt im unteren Preissegment, ist Dexter die Helmmarke für Einsteiger im Lifestyle-, Touring- oder Sportbereich. Produkte und Kommunikation der Marke kombinieren alle Elemente, die ein Helm mitbringen muss: Aussehen, Tragekomfort und Performance.



polo group



THE PEOPLE OF POLO GROUP

Customer contact at eye level is a central aspect of the group-wide sales philosophy. The polo group forms the structures for growth; the retailers provide the sales channels for sales markets. But it is the people in the group who make our entire company tangible. Their expertise is a real unique selling point – throughout Europe. 79% of polo group customers call themselves »enthusiastic customers«, and the trend is rising. Why? Because polo group employees are among the best in their field. 90% are passionate motorcyclists. They have an affinity for technology and are experienced in all practical questions. They arouse enthusiasm. They provide the authentic brand and shopping experience that makes up the success of the group. And will continue to do so in the future.

Der Kundenkontakt auf Augenhöhe ist ein zentraler Aspekt der gruppenweiten Verkaufsphilosophie. Die polo group bildet die Strukturen für Wachstum; die Retailer stellen die Vertriebswege für Absatzmärkte. Die Menschen der Gruppe aber sind es, die unsere gesamte Unternehmung erlebbar machen. Ihre Expertise ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal – europaweit. 79% der polo group-Kunden nennen sich selbst »begeisterte Kunden«, Tendenz steigend. Warum? Weil polo group-Mitarbeiter zu den Besten ihres Fachs gehören. 90% sind leidenschaftliche Motorradfahrer. Sie sind technikaffin und erfahren in allen Fragen der Praxis. Sie wecken die Begeisterung. Sie sorgen für das authentische Marken- und Einkaufserlebnis, das den Erfolg der Gruppe ausmacht. Und auch in Zukunft ausmachen wird.



**»OUR GOAL:
MARKET LEADER
IN EUROPE.«**

»UNSER ZIEL:
MARKTFÜHRER
IN EUROPA.«



polo *group*

polo group GmbH
Polostraße 1
41363 Jüchen

info@polo-group.com
www.polo-group.com