Bilanz-Pressekonferenz Wolford AG

Axel Dreher
Vorstandsvorsitzender

Brigitte Kurz
Finanzvorstand

24.08.2017

Agenda

DAS GESCHÄFTSJAHR 2016/17

UPDATE UNTERNEHMENSSTRATEGIE

AUSBLICK 2017/18 UND ZIELE

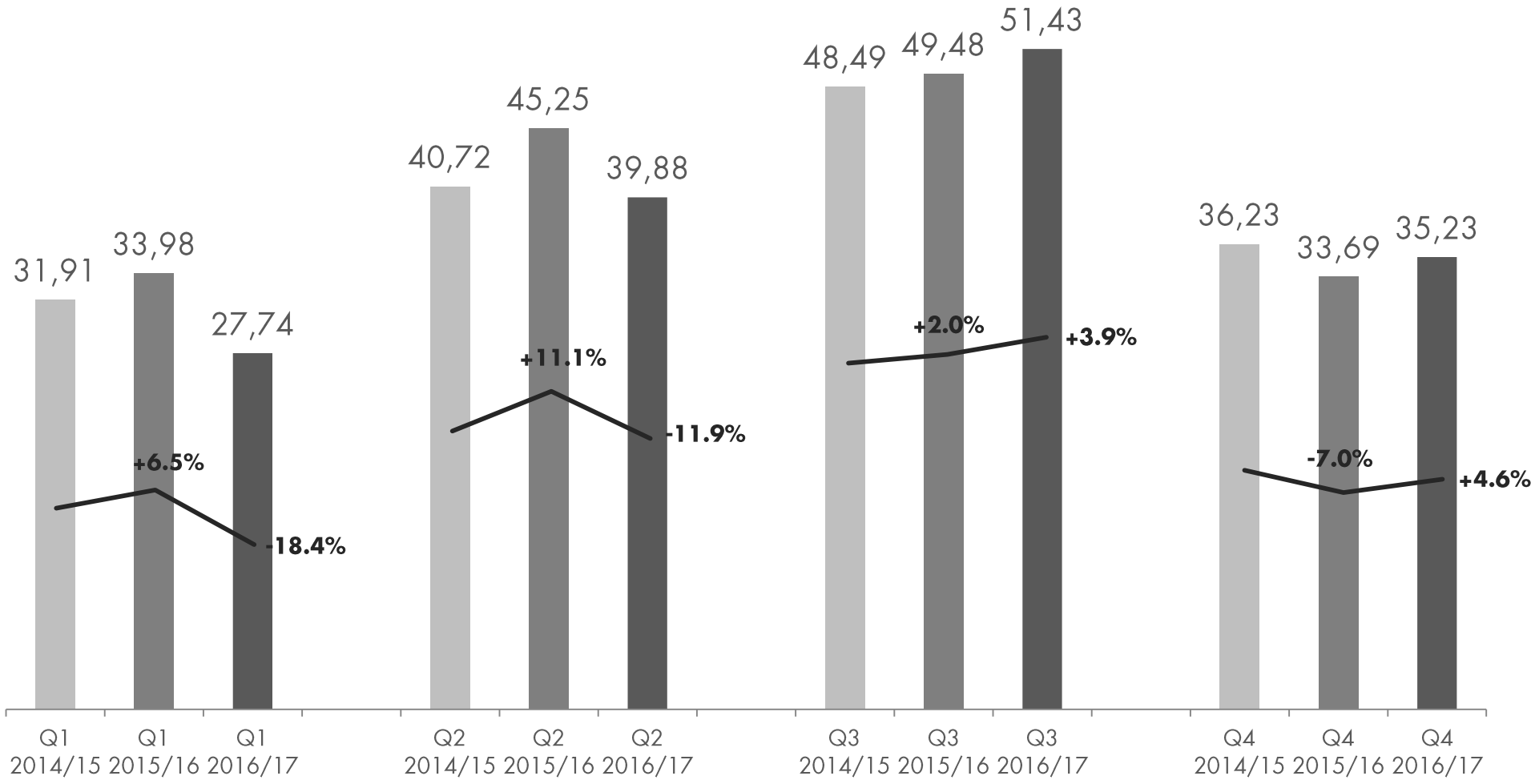
Das Geschäftsjahr 2016/17

Das Geschäftsjahr 2016/17 und Ausblick in Kürze

- **Umsatz sinkt um 5 %**
  - Umsatzerholung im zweiten Halbjahr nicht stark genug, um Erlösrückgang aus dem ersten Halbjahr zu kompensieren
- **Verlust im Rahmen der Erwartungen**
  - Ergebnis nach Steuern (-17,88 Mio. €) geprägt von Sondereffekten und Abschreibungen
- **Fokus auf Rückkehr zur Profitabilität aus eigener Kraft**
  - Ausweitung der Restrukturierungsmaßnahmen
  - Businessplanung auf Basis geringer Wachstumserwartungen
- **Umsatzstabilisierung im aktuellen Geschäftsjahr**
  - Umsatzplus von 3 % im ersten Quartal
- **Profitabilität ab Geschäftsjahr 2018/19**
  - Nochmaliger Verlust im laufenden Geschäftsjahr zu erwarten

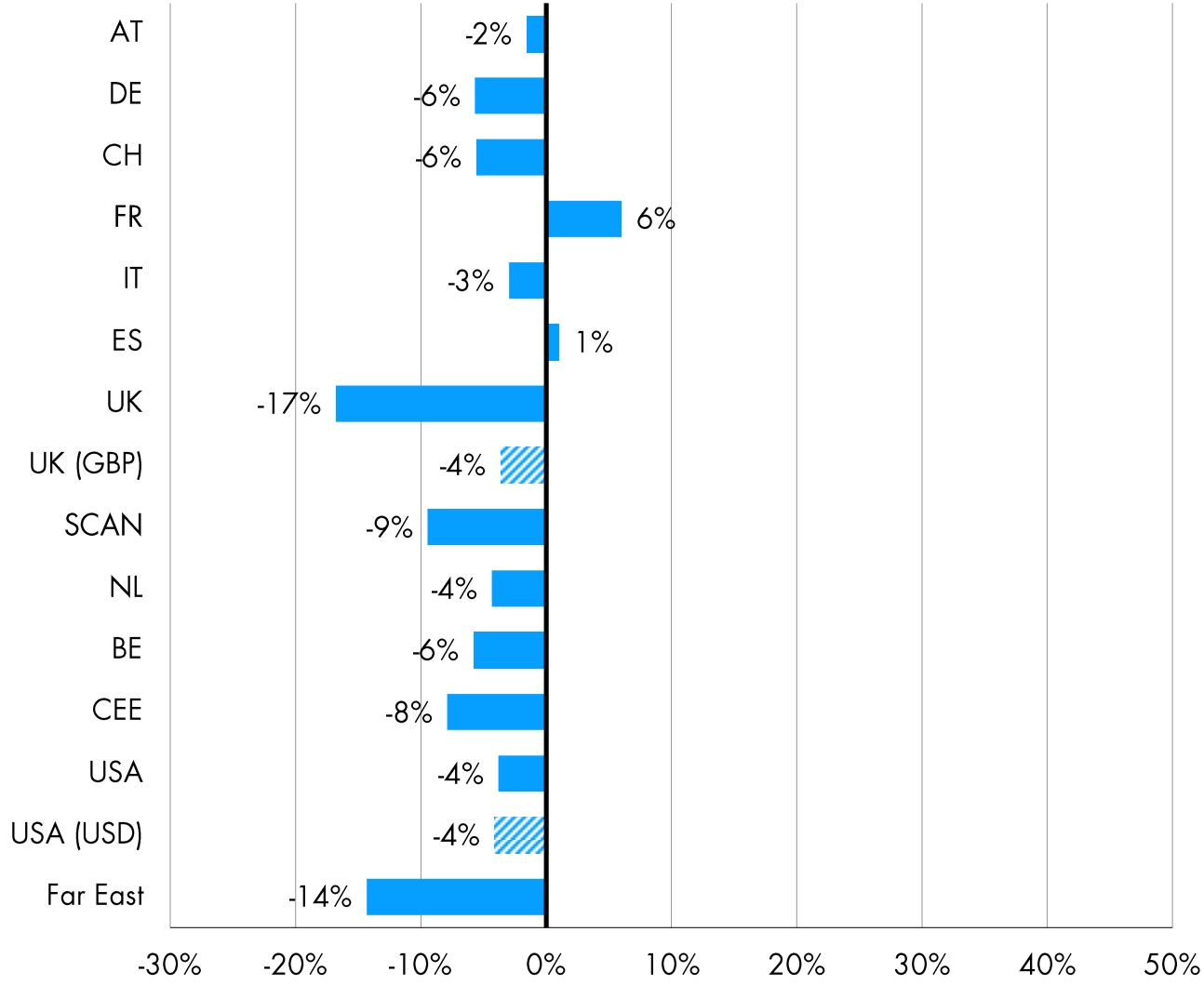
Umsatzentwicklung geprägt von schwachem 1. HJ

In Mio. €



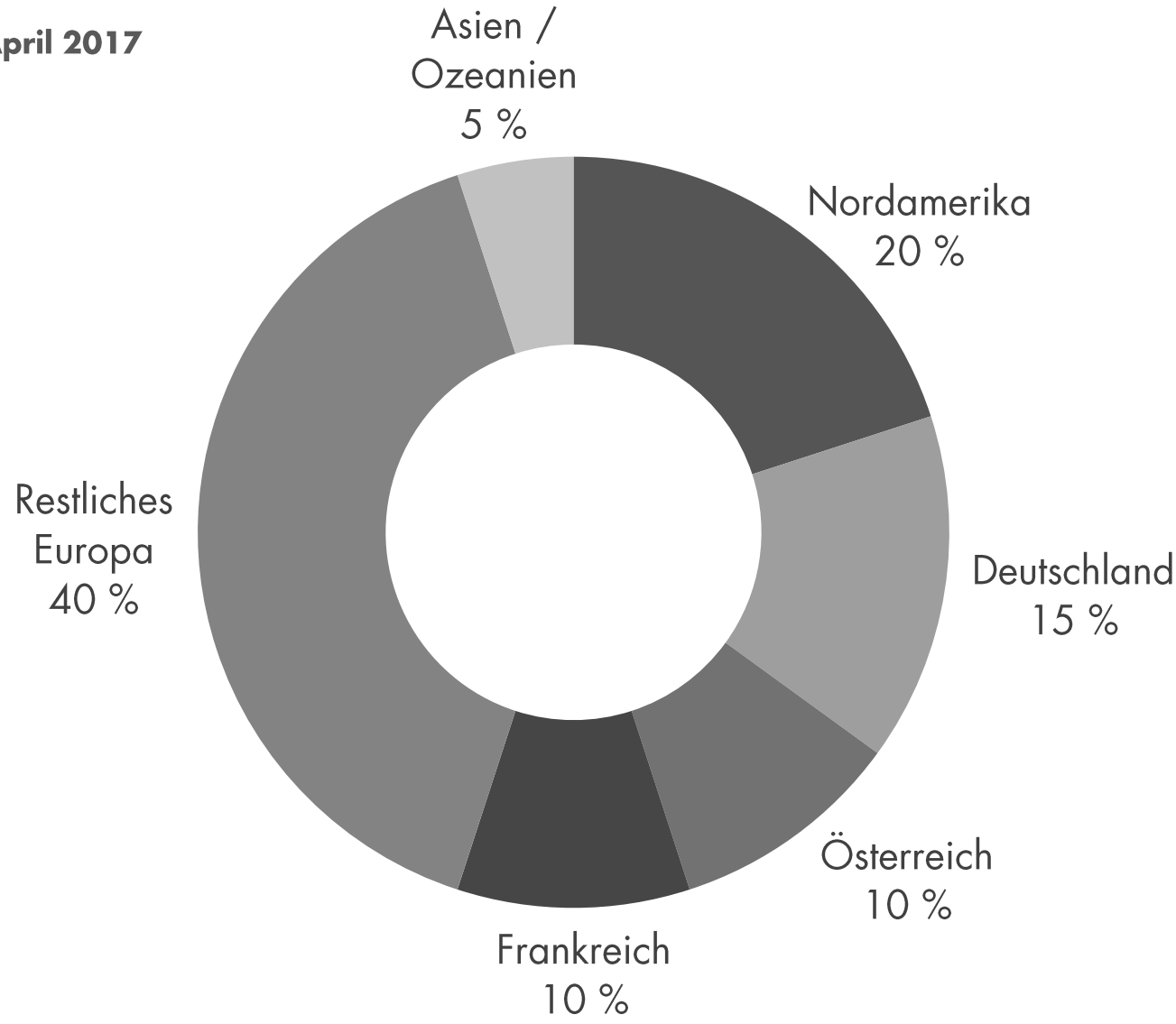
Umsatzminus marktübergreifend

Mai 2016 – April 2017 vs. Vorjahr



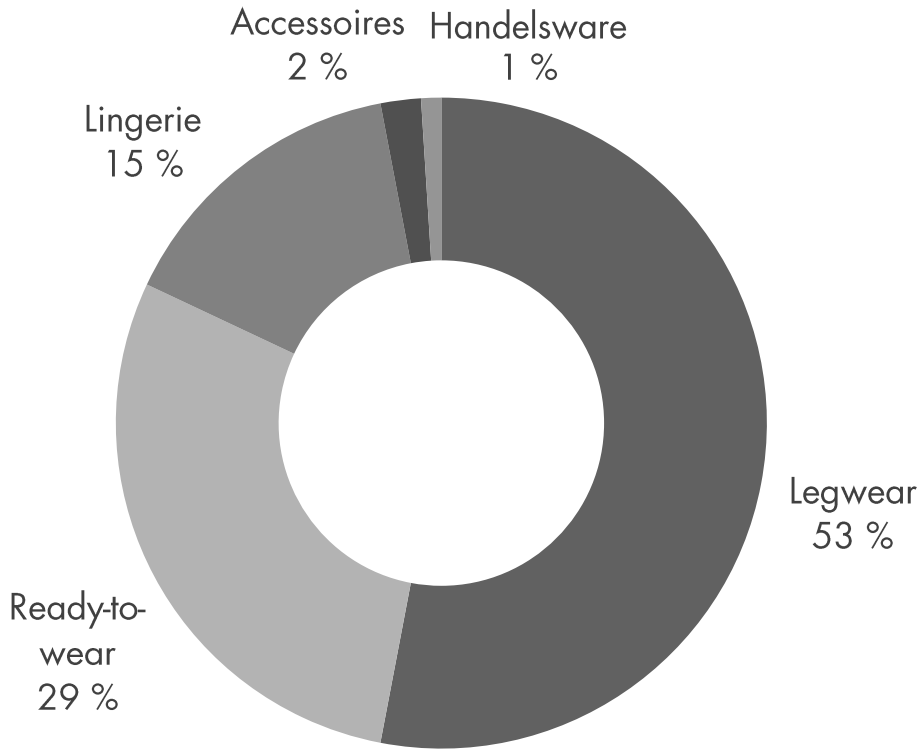
Kernmärkte Europa und USA

Mai 2016 – April 2017



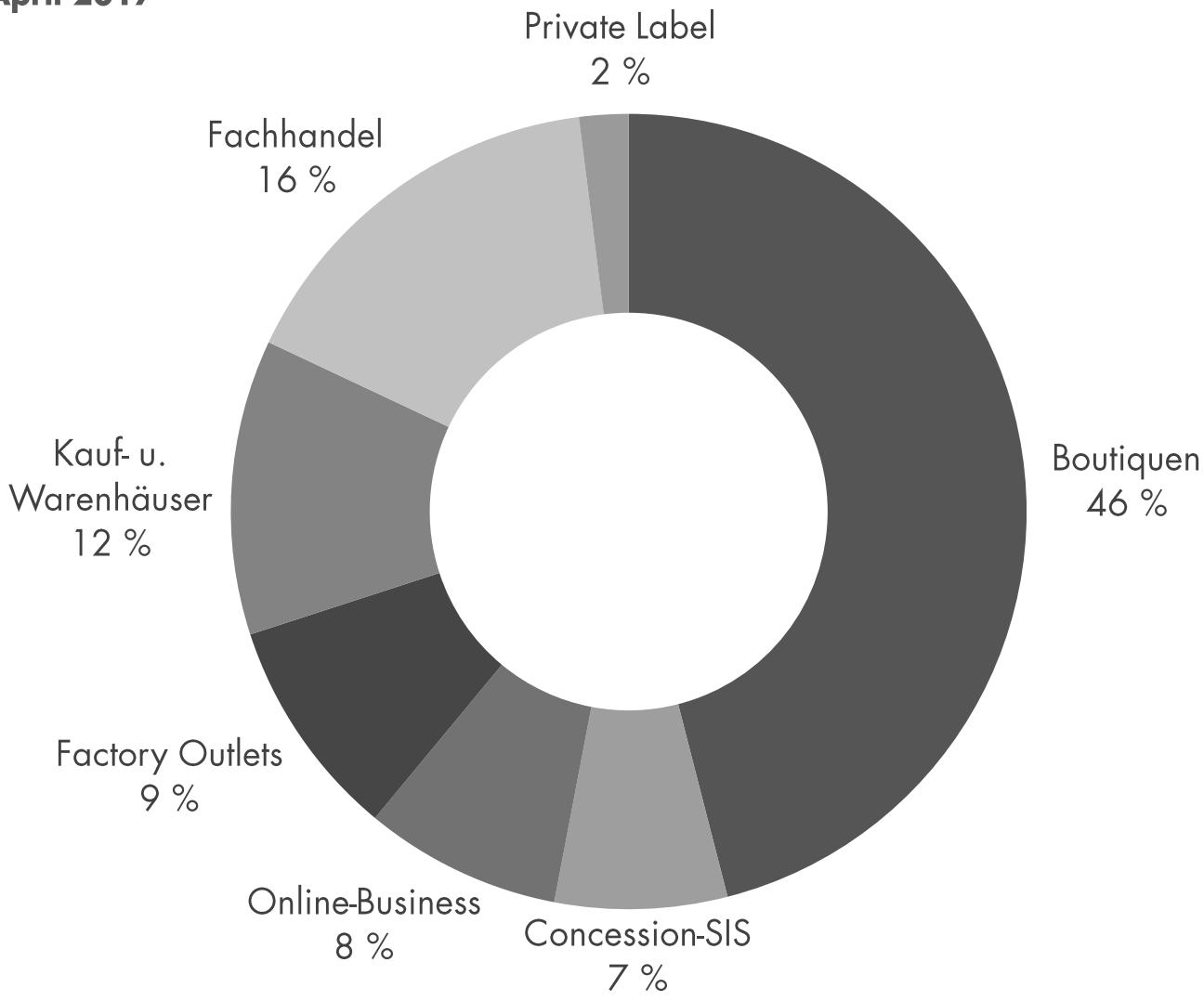
Legwear bleibt Kernproduktgruppe

Mai 2016 – April 2017



70% des Umsatzes mit Monobrand-POS

Mai 2016 – April 2017



Kontrollierte Distribution: 70 %

Ertragskennzahlen 2016/17

		2016/17	2015/16[1)]	Vdg. in %
Umsatz	in Mio. €	154,28	162,40	-5
EBITDA	in Mio. €	-3,39	8,38	>100
EBIT	in Mio. €	-15,72	-2,92	>100
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	-16,57	-3,85	>100
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	-17,88	-10,66	+68
Netto-Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	in Mio. €	-2,94	2,96	>100
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.544	1.571	-2

[1)] angepasst

Analyse von Umsatz und Ergebnis

▶ Schwache Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr

- ▶ Umsatzminus von 14,7 % in den ersten sechs Monaten (währungsbereinigt 13,1%)
- ▶ Schwierige Marktbedingungen und interne Fehler bei der Bedarfs- und Vertriebsplanung
- ▶ Umsatzerholung ab dem dritten Quartal, Umsatzplus von 4,5 % im vierten Quartal

▶ Ergebnis im Rahmen der letzten Prognose

- ▶ EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen) von -3,39 Mio. €
- ▶ Abschreibungen in Höhe von 12,33 Mio. € , davon 2 Mio. € außerplanmäßig
- ▶ EBIT und Ergebnis nach Steuern geprägt von weiteren Sondereffekten und Restrukturierungskosten

▶ Vorjahreszahlen angepasst

- ▶ Folge einer Routine-Stichprobenprüfung des Konzernabschlusses 2015/16 durch die OePR
- ▶ Anpassung des Ergebnisses 2015/16 auf -10,28 Mio. € nach zusätzlich veranschlagten Aufwendungen und Sonderabschreibungen iHv 4,46 Mio. € (v.a. im Zuge neuer Bewertung des Anlagevermögens nach geänderter Mittelfristplanung)

▶ Negativer Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit

- ▶ Folge des negativen Ergebnisses sowie der gestiegenen Vorräte

Bilanzkennzahlen zum 30.04.17

		30.04.2017	30.04.2016[1)]	Vdg. in %
Eigenkapital	in Mio. €	44,88	63,81	-30
Nettoverschuldung	in Mio. €	31,27	20,86	+50
Working Capital	in Mio. €	45,73	43,15	+6
Eigenkapitalquote	in %	32	46	-
Gearing	in %	70	33	-

[1)] angepasst

Cashflow- und Bilanzanalyse

▶ Verluste mit entsprechenden Folgen für die Bilanz

- ▶ Eigenkapital sinkt um 30 % auf 44,88 Mio. €
- ▶ Eigenkapitalquote von 32 % (Vorjahr 46 %)
- ▶ Nettoverschuldung steigt um 50 % (Anstieg der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten um 17,59 Mio. €)

▶ Gestiegenes Working Capital

- ▶ Vorräte stiegen um 3 % im Zuge fehlerhafter Bedarfsplanung

▶ Bankenvereinbarung sichert Liquidität

- ▶ Finanzierung zunächst bis 31. Juni 2018 gesichert
- ▶ Rückführung der Brückenfinanzierung geplant bis Anfang 2018
- ▶ In Q4 Neuverhandlung der Finanzierungsstruktur (weiter gestützt durch Werthaltigkeit der vorhanden Vermögenswerte)
- ▶ Alternativ: Eigenkapitalzufuhr (Bedingung für die Übernahme der Mehrheitsanteile der Stiftungen)

Update zur Ansprache potenzieller Investoren

- **Offizielle Investoren-Ansprache seit Anfang August**
  - Nach Publizierung des Ergebnisses für das Geschäftsjahr 2016/17
- **Globales Bieterinteresse**
  - Interessenten aus 15 Ländern
- **Strenge Vertraulichkeitsbestimmungen**
- **Bieterentscheidung noch für dieses Jahr erwartet**

Zur Erinnerung: Wer wir sind

- **Nummer 1 weltweit bei luxuriösen Strümpfen und hochwertiger Bodywear, etablierte Position bei exklusiver Lingerie**
  - Präsenz in rund 60 Ländern
  - 267 Monobrand POS weltweit
  - Nachhaltige Produktion ausschließlich in Europa
- **Namhafte Marke**
  - Laut Deloitte-Report „Global power of luxury goods“ von 2017 zählt Wolford zu den 100 umsatzstärksten Luxusmarken weltweit
- **Loyale Kunden**
  - 470.000 Stammkundinnen weltweit, zahlreiche Trend-unabhängige Produkt-Klassiker
- **Aktienmehrheit bei Gründerfamilie**
  - Gründerfamilie hält >40 % via 2 Privatstiftungen
  - Investor Ralph Bartel hält >25 %
  - Erste Asset Management GmbH >4 %
  - ~ 2 % eigene Aktien <29% free float

Globale Präsenz

Monobrand Shops weltweit: 267*

- **Davon Wolford-eigene Points of sale:**
  109 Boutiquen
  51 Concession Shop-in-shops
  22 Factory Outlets

Online Shops in 16 Ländern

- **Davon partnergeführte Points of sale**
  85 Boutiquen
  und über 3.000 andere Distributionspartner

Nordamerika: 36

Europa: 193
exkl. Russland, Ukraine

Asien: 32
inkl. Russland, Ukraine

* Inklusive 6 partnergeführte Boutiquen in Afrika, Australien und Südamerika

Update Unternehmensstrategie

Unternehmensstrategie auf einen Blick

Ziele	Rückkehr zur Profitabilität (auf aktueller Umsatzbasis)	Steigerung des Umsatzes
Strategische Meilensteine zur Zielerreichung	▪ Neustrukturierung von Vertrieb und Marketing ▪ Optimierung von FuE, Produktion, Lieferketten ▪ Steigerung Profitabilität Retail-Netzwerk ▪ Restrukturierung der Administration	• Erneuerung des Produktportfolios und Fokus auf Innovation (Produkte und Verfahren) • Neuausrichtung der Marktkommunikation • Stärkung des Online-Geschäfts
Ausgewählte Operative Maßnahmen	▪ 3 regionale Vertrieb & Marketing Plattformen in Europa, Amerika und Asien ▪ Mehr Master-Franchise Lösungen, z.B. in China ▪ Nachverhandlung von Mietverträgen ▪ Optimierung Einkauf ▪ Kostenreduktion im Headquarter	▪ Harmonisierung der Produktgruppen ▪ Neues Shop-/Schaufensterkonzept ▪ Neue B2C-Plattform ▪ Neue B2B-Plattform

Umsetzung der Strategie – wo wir stehen

1. Erneuerung des Produktportfolios	◕
2. Neuausrichtung der Marktkommunikation	◑
3. Stärkung des Online-Geschäfts	◑
4. Neustrukturierung von Vertrieb und Marketing	◕
5. Optimierung von FuE, Produktion und Lieferketten	◕
6. Steigerung der Profitabilität des Retail-Netzwerkes	◑
7. Restrukturierung der Administration	◔

Umsatzwachstum

Steigerung der Profitabilität

Beispiel: Erneuerung des Produktportfolios

- Konzentration auf Kernkompetenz (körpernaher Rundstrick)
- Harmonisierung aller Produktgruppen und der Kollektionen
- Neues 3W-Verfahren eingeführt
- Erste Prototypen von kreislauffähigen Produkten (Cradle to Cradle®) vorgestellt
- Neue Produktkategorie (Beachwear) auf den Markt gebracht

Beispiel: Neustrukturierung von Vertrieb und Marketing

- **Etablierung einer Vertriebsplattform für EMEA**
  - Zentralisierte Vertriebsplattform anstelle von zuvor 9 eigenständigen Vertriebs- und Marketingorganisationen mit entsprechender Administration
  - Jährliche Kostenersparnis von rund 1,4 Mio. Euro (ab GJ 17/18)
- **Verlagerung personal-intensiver Fertigungsschritte nach Slowenien**
  - Konfektion und Sortierung in Slowenien
  - Einsparungen von 0,7 Mio. Euro im GJ 2016/17

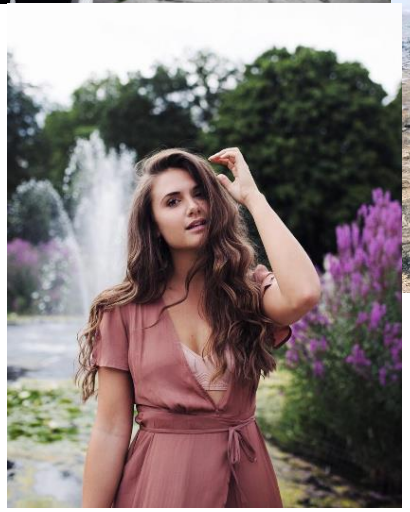
Beispiel: Neuausrichtung der Marktkommunikation

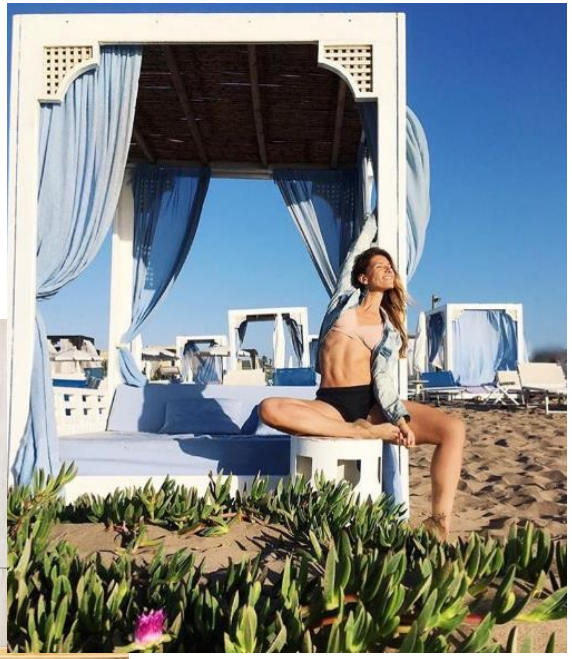
- **Enge Abstimmung von der Produktkommunikation bis zur Schaufenstergestaltung**
  - 3W Skin Bra #engineeredforlife

Schaufenstergestaltung zum Thema 3W Skin Bra #engineeredforlife

Beispiel: Neuausrichtung der Marktkommunikation

- **Intensiviertes Storytelling & Verstärkter Einsatz von Social Media**
  - Kooperationen mit europäischen Influencern - 3W Skin Bra #engineeredforlife





Beispiel: Steigerung der Profitabilität im Retail

- **Straffung des Produktportfolios in den Boutiquen**
  - Rationalisiertes Angebot (mit Software-Unterstützung)
  - Tiefe statt Breite
  - Stärkung der Produktkategorie „Essentials“
- **Erfolgsbeispiel Deutschland**
  - Umsatzwachstum (like-for-like)
    - Im GJ 2016/17 +1,5%
    - Im Q1 2017/18 +9,7%
  - Maßnahmen
    - Storeforce-Programm
    - Replenishment
- **Erfolgreiche Einführung des neuen Shop-Konzepts**
  - 13 % Umsatzsteigerung am Standort Kurfürstendamm, Berlin (seit Sept.16)
  - Sukzessive Umsetzung des Konzepts an ausgewählten Standorten

Ausblick 2017/18 und Ziele

Marktumfeld mit Licht und Schatten

- **Moderates Weltwirtschaftswachstum erwartet**
  - Belebter Welthandel und aufgehellte Konjunkturerwartungen (+3,5 % für 2017)
- **Erholungstendenzen im Markt für persönliche Luxusgüter**
  - Für 2017 leichtes Wachstum des Weltmarkts für persönliche Luxusgüter erwartet (2 bis 4 %), u.a. dank gestiegenem Konsumentenvertrauen in Europa
- **Wandel von Offline zu Online**
- **Weiter schwierige Bedingungen in der Bekleidungsbranche**
  - Deutscher Textil- und Modemarkt erneut mit Umsatzrückgängen in Mai (-3,2 %) und Juni (-0,9 %)
  - Umsatzminus auch im französischen Modemarkt (-1,4 % im ersten Halbjahr 2017)
  - Europaweit nachlassende Kundenfrequenzen (Beispiel Deutschland: -7,1 % Besucherrückgang im ersten Quartal)

(Quellen: Textilwirtschaft, IFM, Bain & Company und Altagamma, OECD)

Konservative Planung

- **Leichtes Umsatzwachstum für das laufende GJ 2017/18 erwartet**
  - Im ersten Quartal Steigerung des Umsatzes um 3 % (währungsbereinigt), ausgehend von schwachem Niveau im Vorjahresquartal
  - Wenig Spielraum für Investitionen in den Marktauftritt (z.B. Roll-out Shop-Konzept)
- **Negatives operatives Ergebnis im GJ 2017/18 geplant**
  - Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung greifen erst in 2018/19 vollständig
  - Weitere Restrukturierungskosten zu erwarten
  - Finanzierung des laufenden Geschäftsjahres gesichert
- **Management-Fokus auf Rückkehr zur Profitabilität aus eigener Kraft**
  - Identifikation weiterer Restrukturierungsmaßnahmen mit externer Unterstützung
- **Positives operatives Ergebnis erst wieder ab Geschäftsjahr 2018/19**

Wolford

Follow *WolfordFashion* on

company.wolford.com