



**29. ordentliche  
Hauptversammlung  
WOLFORD AG  
14.09.2016, 13:00 Uhr  
Bregenz**

1. Vorlage des festgestellten UGB-Jahresabschlusses zum 30.4.2016 samt Anhang und Lagebericht, des Corporate Governance-Berichtes, des IFRS-Konzernabschlusses zum 30.4.2016 samt Konzernhang und Konzernlagebericht und des vom Aufsichtsrat erstatteten Berichts gemäß § 96 AktG für das Geschäftsjahr 2015/16 sowie Bericht über das im UGB-Jahresabschluss zum 30.4.2016 ausgewiesene Bilanzergebnis
2. Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzergebnisses per 30.4.2016
3. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Vorstandes für das Geschäftsjahr 2015/16
4. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2015/16
5. Wahl des Abschlussprüfers für den UGB-Jahres- und den IFRS-Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2016/17

- 
1. Vorlage des festgestellten UGB-Jahresabschlusses zum 30.4.2016 samt Anhang und Lagebericht, des Corporate Governance-Berichtes, des IFRS-Konzernabschlusses zum 30.4.2016 samt Konzernhang und Konzernlagebericht und des vom Aufsichtsrat erstatteten Berichts gemäß § 96 AktG für das Geschäftsjahr 2015/16 sowie Bericht über das im UGB-Jahresabschluss zum 30.4.2016 ausgewiesene Bilanzergebnis

- ▶ Das Geschäftsjahr 2015/16
- ▶ Ergebnis 1. Quartal 2016/17
- ▶ Unternehmensstrategie
- ▶ Ausblick 2016/17 und Ziele

## ▶ Umsatz steigt um 3%

- ▶ Dank positiver Währungseffekte
- ▶ Dank starkem Wachstum im eigenen Online-Business (+52%)

## ▶ Operatives Ergebnisziel erreicht

- ▶ Operatives Ergebnis (EBIT) von 1,6 Mio. €
- ▶ EBIT im Vorjahr nicht vergleichbar (rund 10 Mio. € geringere „sonstige betriebliche Erträge“)
- ▶ Ergebnis nach Steuern von -6,2 Mio. € infolge Einmaleffekt (Auflösung latenter Steuern auf Verlustvorträge)

## ▶ Fahrplan zur Erhöhung der Profitabilität entwickelt

- ▶ Fortschritte bei der strategischen Neuausrichtung zur Erhöhung der Umsätze
- ▶ Projekt „NOW“ zur Senkung der Kosten und Steigerung der Profitabilität



**[Wolford]**

**Umsatzentwicklung**

# 262 Monobrand Verkaufsstandorte



**Monobrand Shops weltweit: 262\*** (Stand:30.04.16)

● **Davon Wolford-eigene Points of sale:**

113 Boutiquen

39 Concession Shop-in-shops

23 Factory Outlets

**Online Shops in 16 Ländern**

○ **Davon partnergeführte Points of sale**

87 Boutiquen

und über 3.000 andere Distributionspartner

**Nordamerika: 36**



**Europa: 184**

exkl. Russland, Ukraine



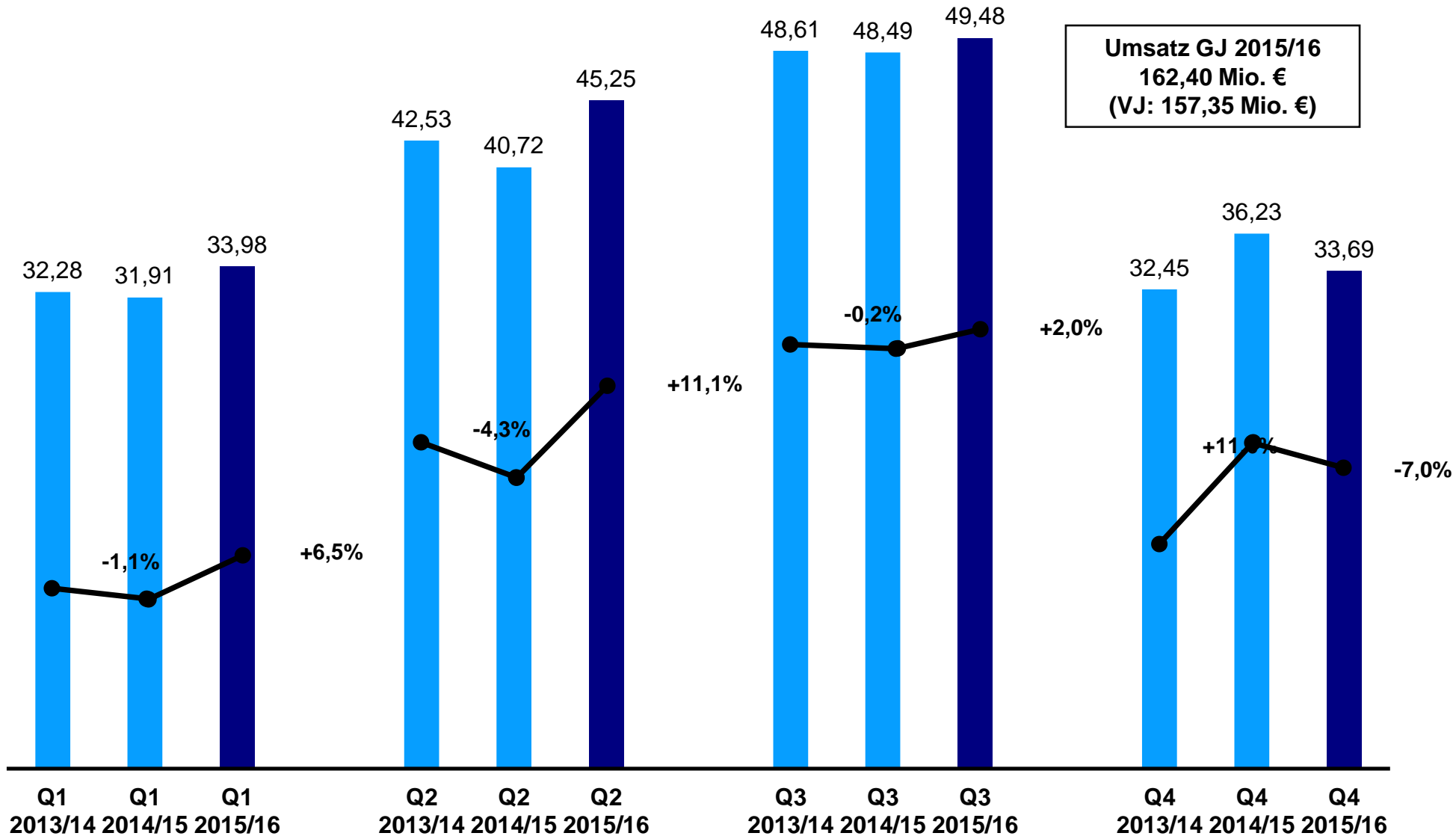
**Asien: 36**

inkl. Russland, Ukraine



\* Inklusive 6 partnergeführte Boutiquen in Afrika, Australien und Südamerika

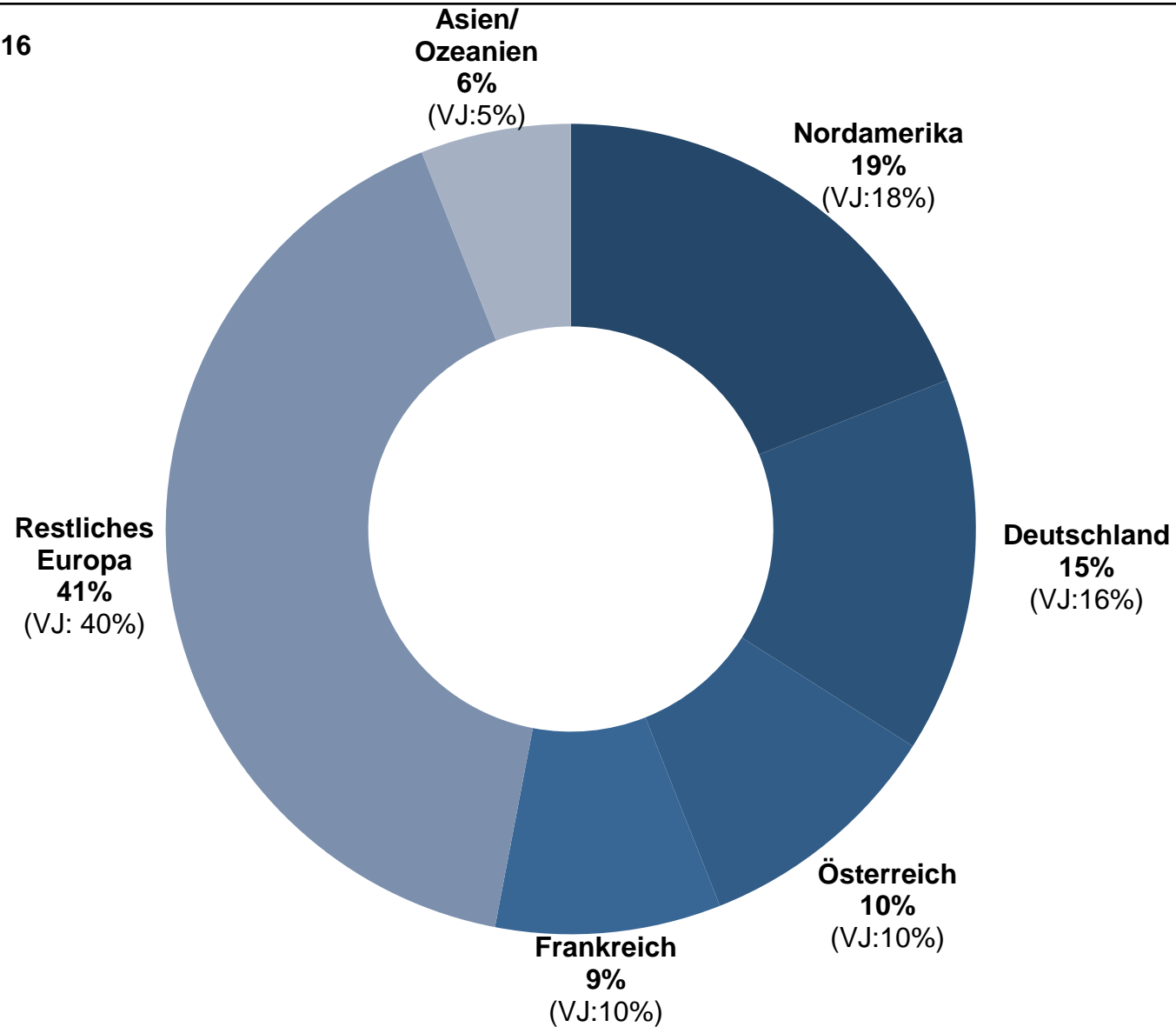
# Umsatzentwicklung nach Quartalen





# Umsatz nach Markt

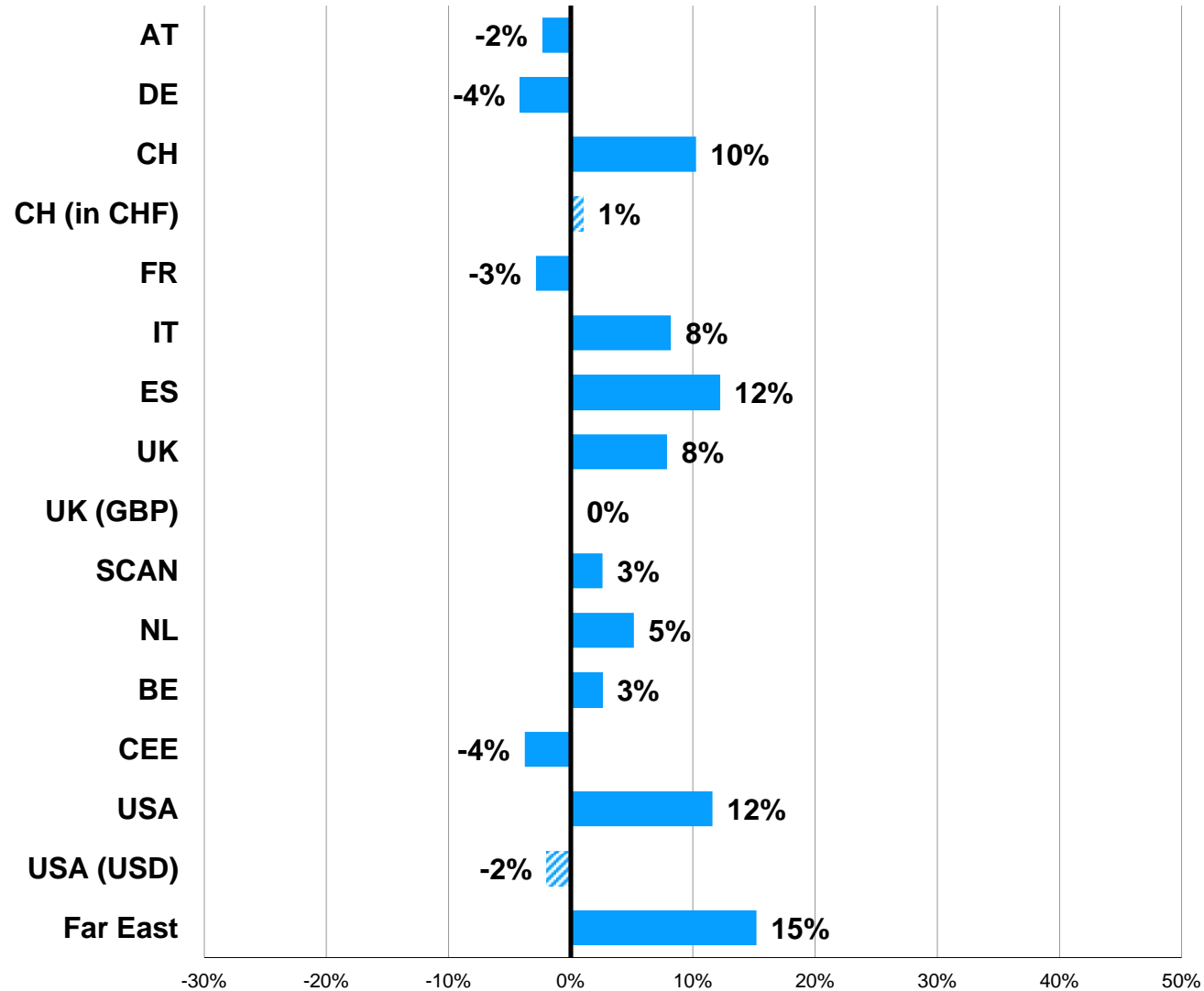
Mai 2015 – April 2016



# Umsatzentwicklung nach Markt



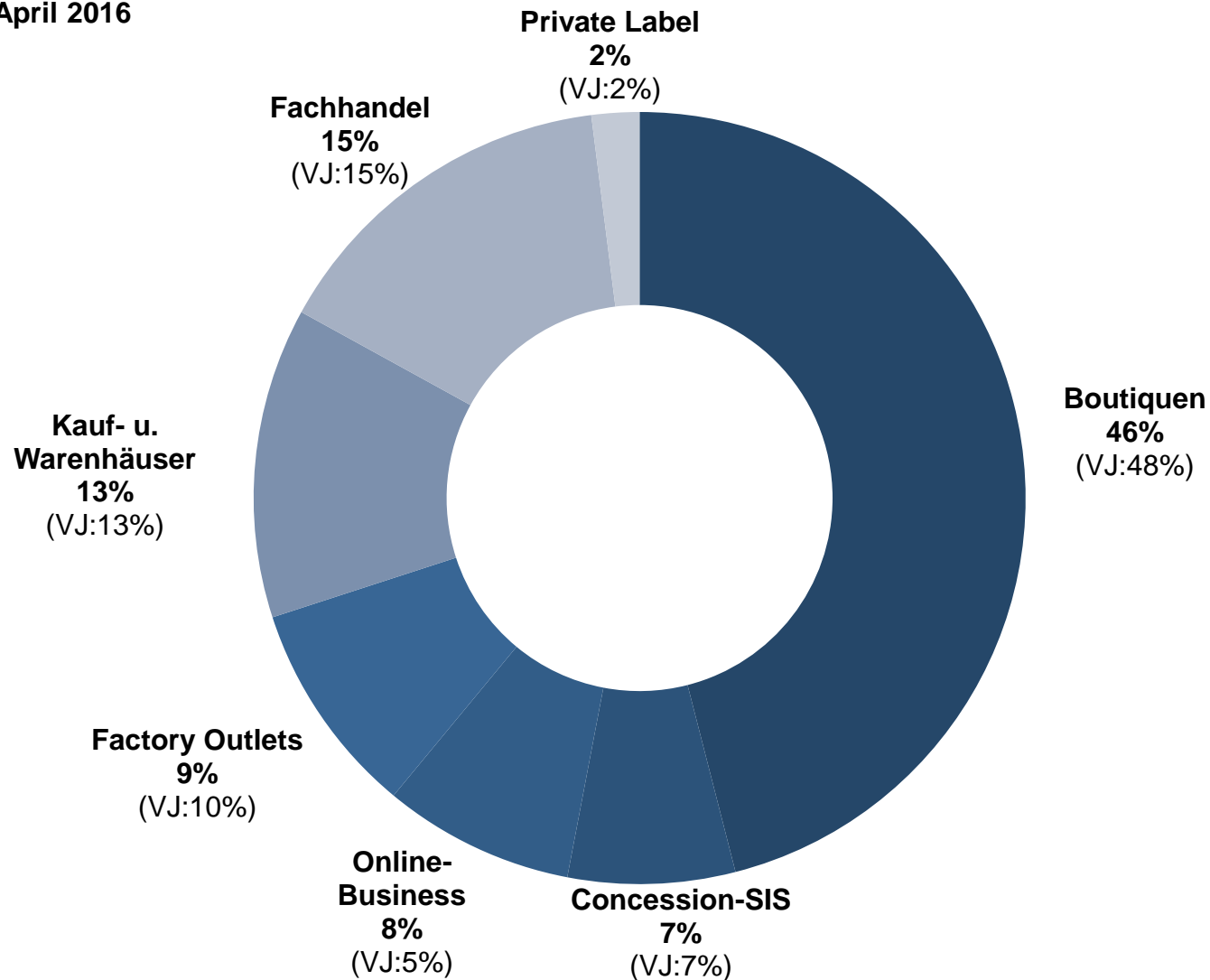
Mai 2015 – April 2016 vs. Vorjahr



# 70% des Umsatzes mit Monobrand-POS



Mai 2015 – April 2016

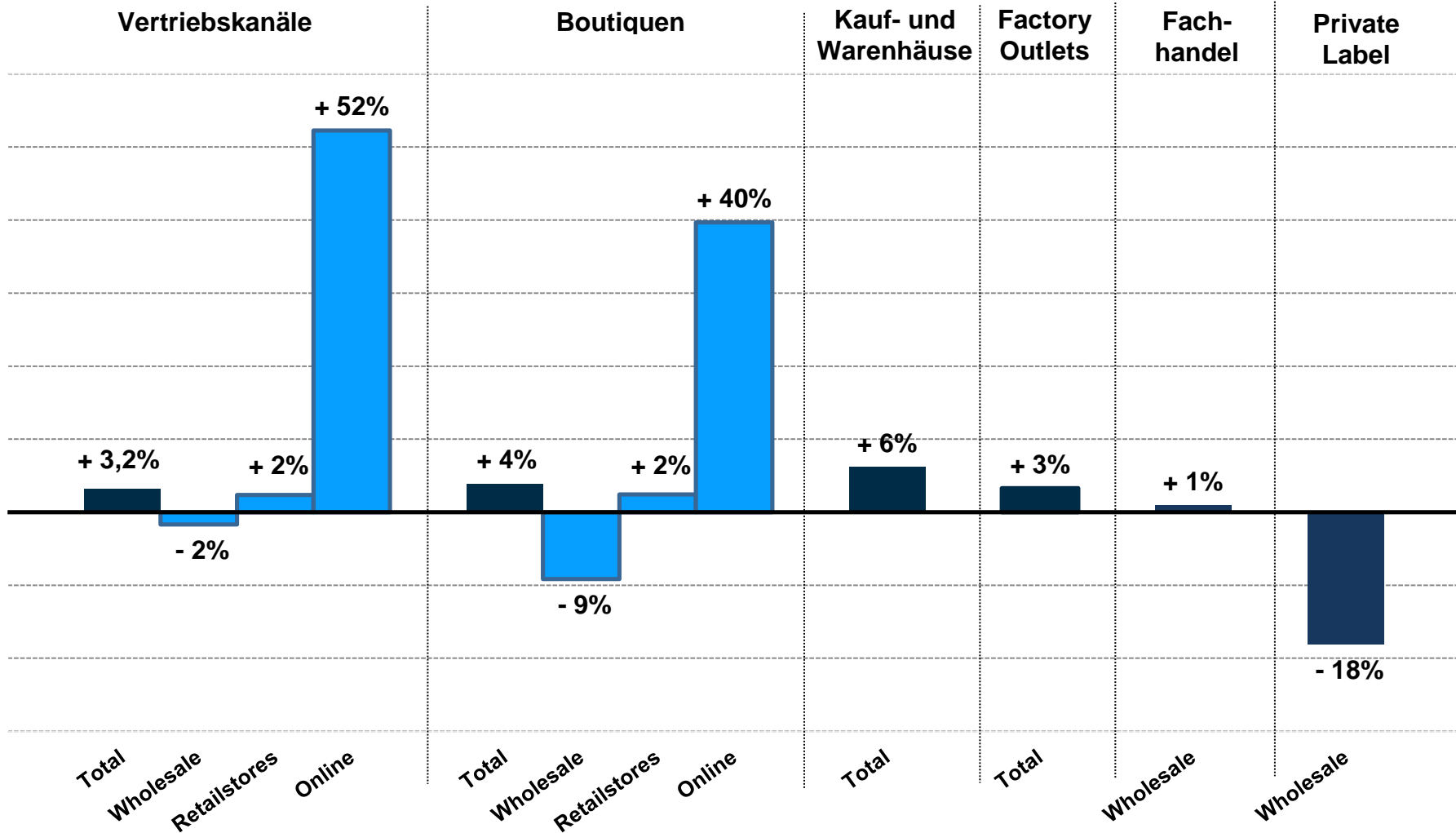


**Kontrollierte  
Distribution:  
70%**

# Umsatz nach Vertriebskanal

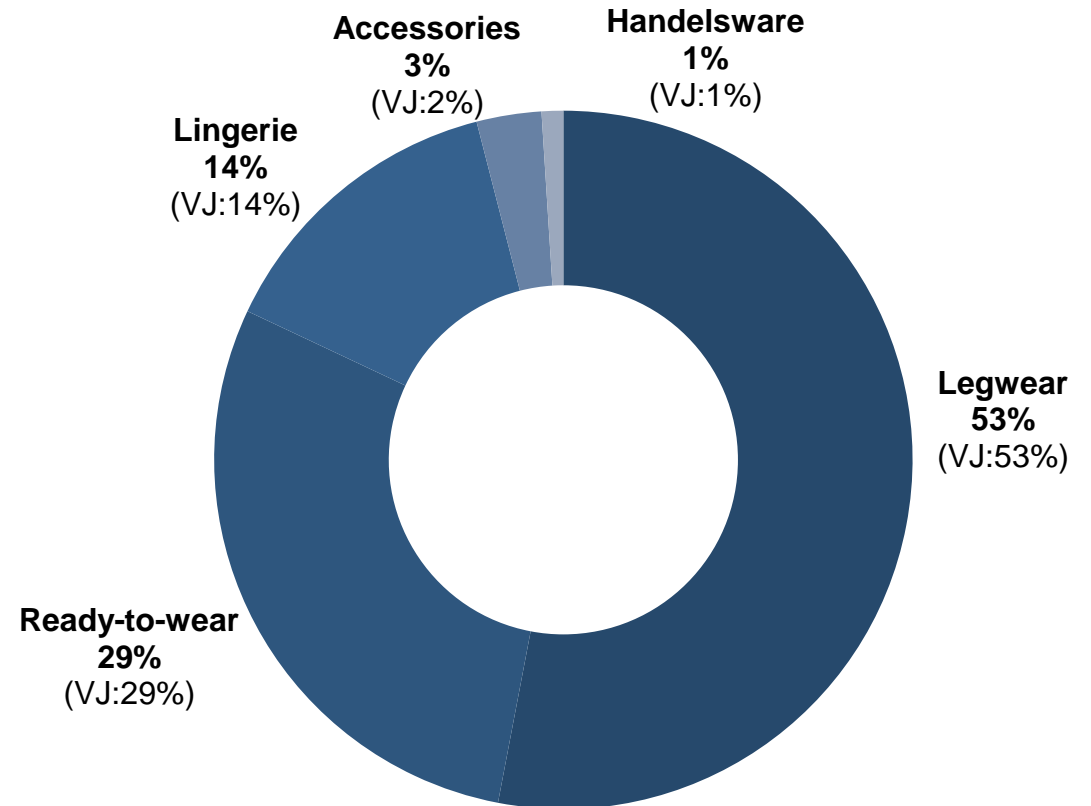
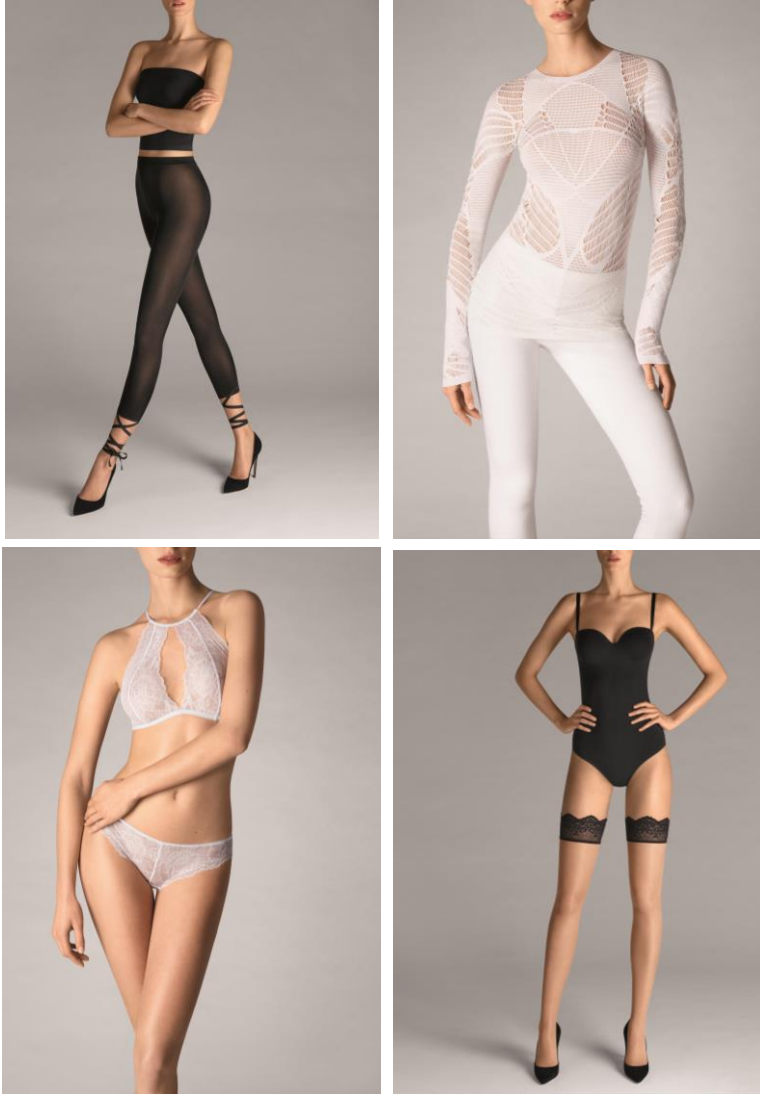


Mai 2015 – April 2016 vs. Vorjahr



# Umsatz nach Produktgruppe

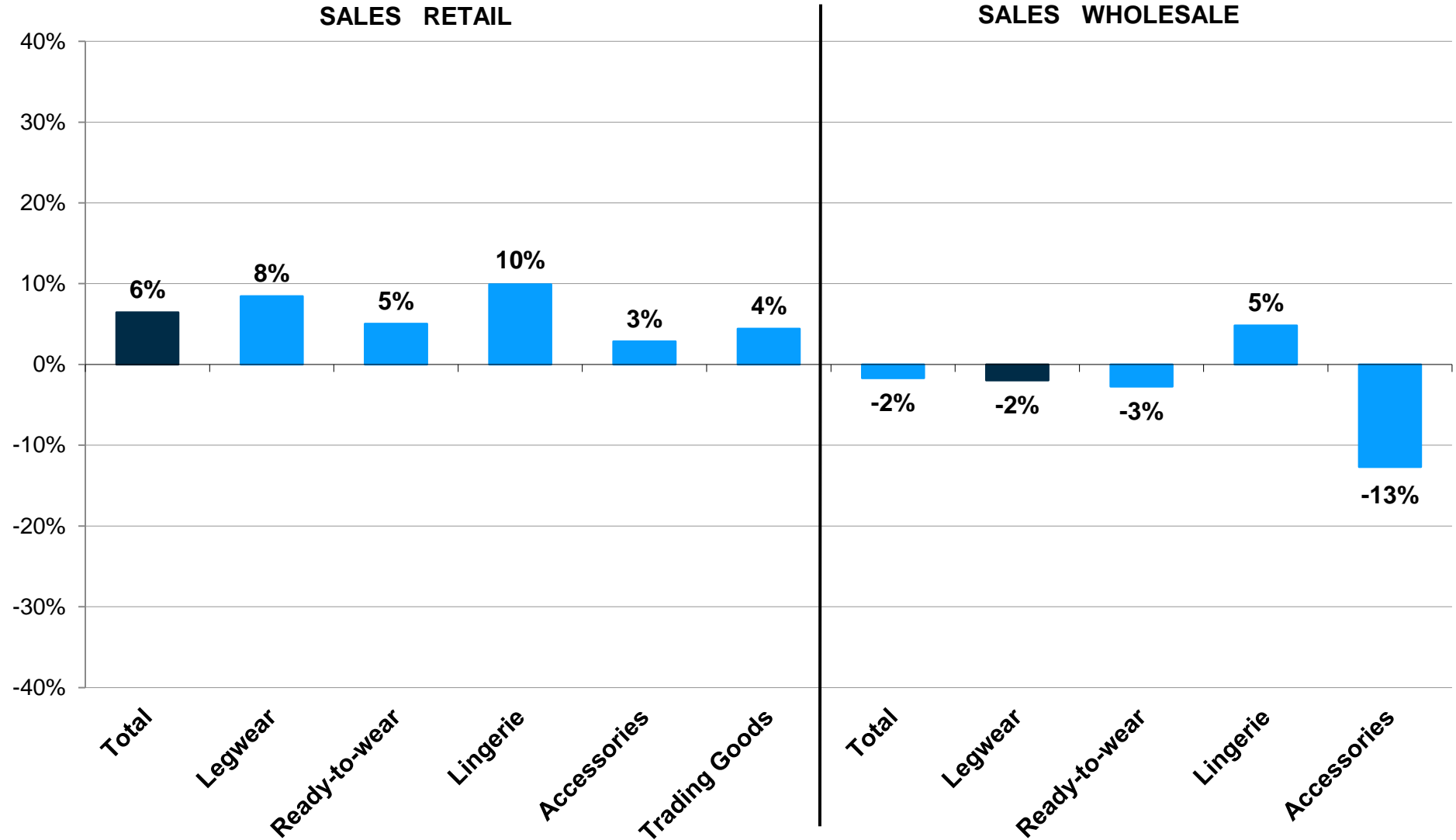
Mai 2015 – April 2016



# Umsatzentwicklung nach Produktgruppe



Mai 2015 – April 2016 vs. Vorjahr





**[Wolford]**

**Konzernabschluss 2015/16**

## ▶ Schwache Geschäftsentwicklung im zweiten Halbjahr

- ▶ Starkes erstes Halbjahr vor allem im Zuge von Währungseffekten
- ▶ Enttäuschendes Weihnachtsgeschäft und umsatzschwaches 4.Quartal (-7%)  
- primär durch Umsatzrückgängen im europäischen Modeeinzelhandel
- ▶ Starkes Wachstum im eigenen Online-Geschäft (+52%), flächenbereinigtes Umsatzplus der Wolford-eigenen Standorte von 2%, Wholesale-Geschäft leicht im Minus (-2%)

## ▶ EBIT weiterhin im Plus

- ▶ Operatives Ergebnis trotz 10 Mio. € weniger „sonstiger betrieblicher Erträge“ fast auf Niveau von 2014/15 (1,6 Mio. € nach 2,2 Mio. €)
- ▶ Vorjahr geprägt von Sondereffekten (Verkauf von Grundstück und zwei Mietrechtsoptionen)

## ▶ Ergebnis nach Steuern geprägt von Einmaleffekt

- ▶ Deutlich negatives Ergebnis von -6,2 Mio. € nach +1 Mio. € im VJ infolge der Auflösung von latenten Steuern auf Verlustvorträge
- ▶ Dennoch Auszahlung einer Dividende in Höhe von 0,20 € je Aktie vorgeschlagen



# Ertragskennzahlen Konzern



		2015/16	2014/15	Vdg. in %
Umsatz	in Mio. €	162,40	157,35	+3
EBIT <sup>1)</sup>	in Mio. €	1,55	2,17	-29
EBIT Marge <sup>1)</sup>	in %	1,00	1,40	-
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	0,62	1,21	-49
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	-6,19	1,03	>100

<sup>1)</sup> Vorjahres-EBIT und EBIT-Marge sind nicht direkt vergleichbar. Das EBIT im Vorjahr war geprägt von sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von 12,8 Mio., v.a. im Zuge der Veräußerung von einem Grundstück und von zwei Mietrechtsoptionen (die sonstigen betrieblichen Erträge in 2015/16 belaufen sich nur auf 2,3 Mio. Euro). Ferner zu beachten: Im Zuge einer Ausweisänderung in der Gesamtergebnisrechnung wird zur besseren Vergleichbarkeit ab dem GJ 2015/16 kein „bereinigtes EBIT“ mehr ausgewiesen.

# Rentabilitätskennzahlen Konzern



in %	2015/16	2014/15
EBITDA-Marge	6,8	7,0
EBIT-Marge	1,0	1,4
Materialtangente (inkl. Bestandsveränderung)	14,1	18,3
Personaltangente	45,5	48,0
Sonstiger betrieblicher Aufwand zu Umsatz	35,1	34,9

## ▶ **Weiter solide Bilanz-Struktur**

- ▶ Weiterhin solide EK-Quote von 49% (VJ: 51%)
- ▶ Langjährige gute Bankbeziehungen und solide Finanzierungsstruktur
- ▶ Optimierte Forderungsmanagement; Reduktion offener Forderungen um 13%

## ▶ **Operativer Cashflow fast auf Vorjahresniveau**

- ▶ Operativer Cashflow von 3,4 Mio. € (VJ: 3,6 Mio. €)
- ▶ Working Capital plus 13% (höherer Vorratsbestand zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit für den Ausbau des Online-Geschäfts)

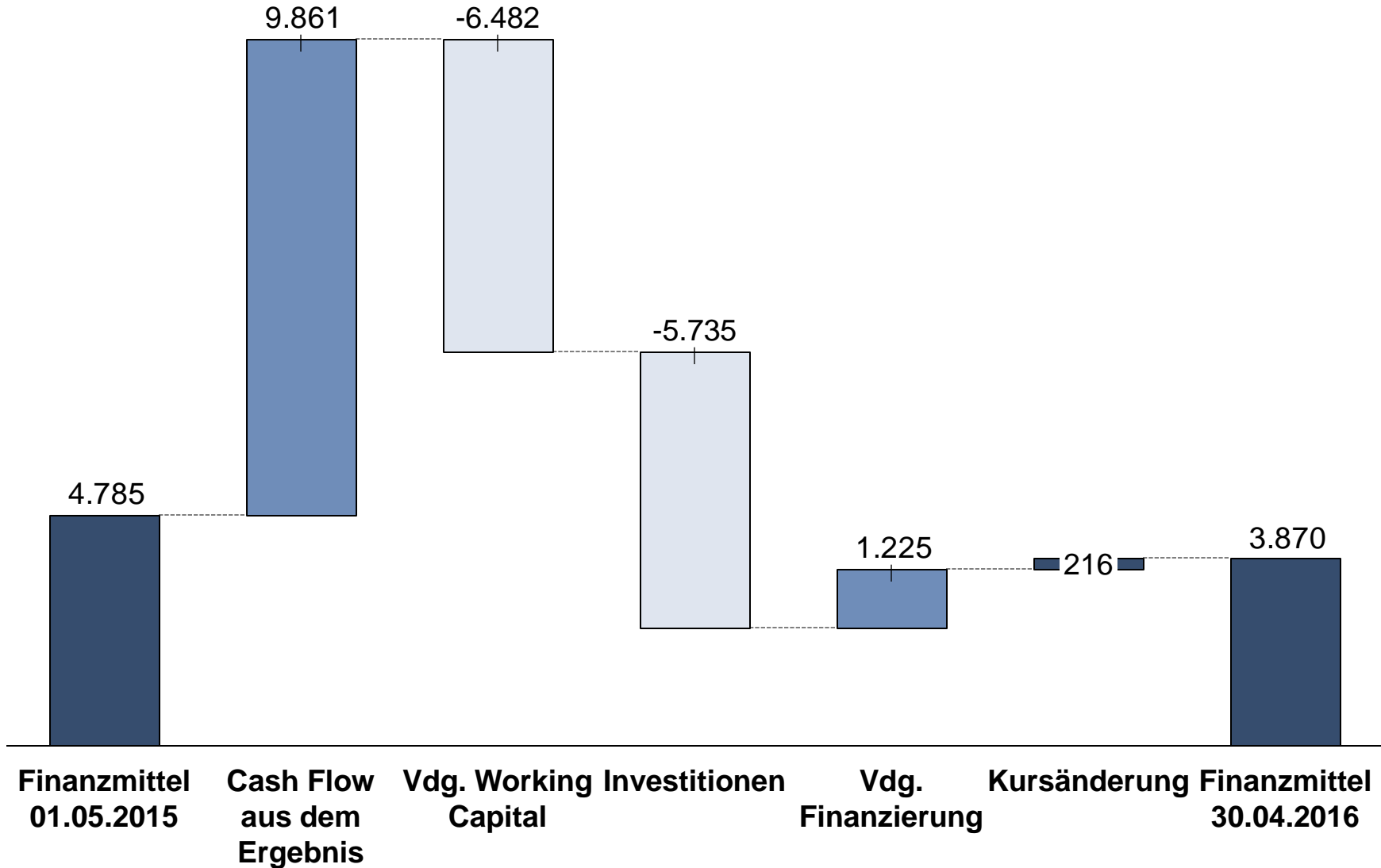
## ▶ **Free Cashflow erneut negativ**

- ▶ Free Cashflow von -2,4 Mio. € (VJ: -0,5 Mio. €)
- ▶ Vorjahr geprägt von Zufluss aus Grundstücksverkauf
- ▶ Cashflow aus Investitionstätigkeit von -5,7 Mio. € (VJ: -4,2 Mio. €) – u.a. im Zuge der Eröffnung eines neuen Standortes (Marbella)

# Cash Entwicklung



in TEUR

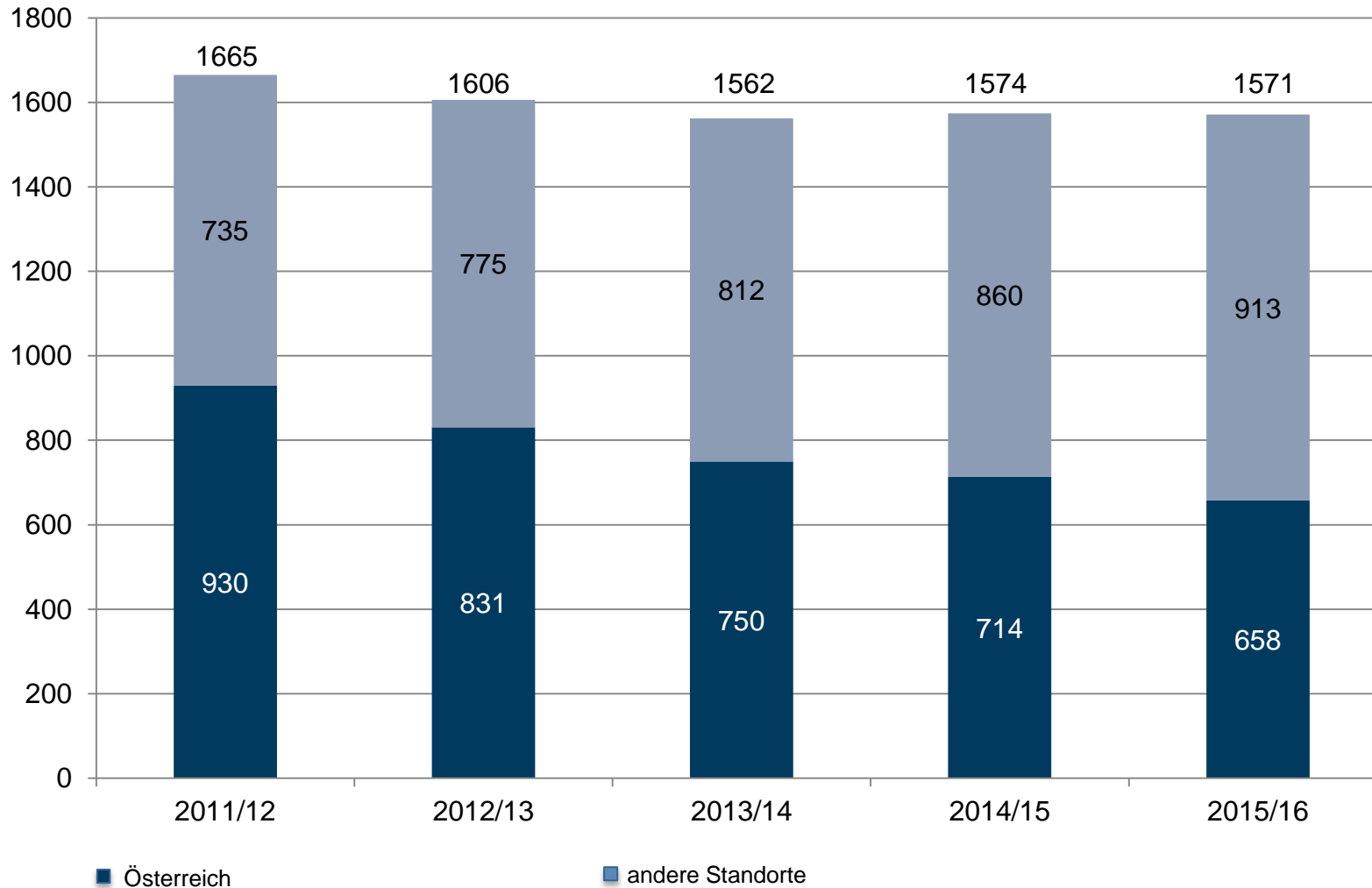


# Bilanzkennzahlen Konzern



		30.04.2016	30.04.2015	Vdg. in %
Eigenkapital	in Mio. €	68,15	74,83	-9
Eigenkapitalquote	in %	49	51	-
Nettoverschuldung	in Mio. €	20,86	17,12	+22
Working Capital	in Mio. €	43,15	38,14	+13

# Personalstand im Durchschnitt (FTE)





**Wolford**

**UGB-Jahresabschluss  
2015/16**

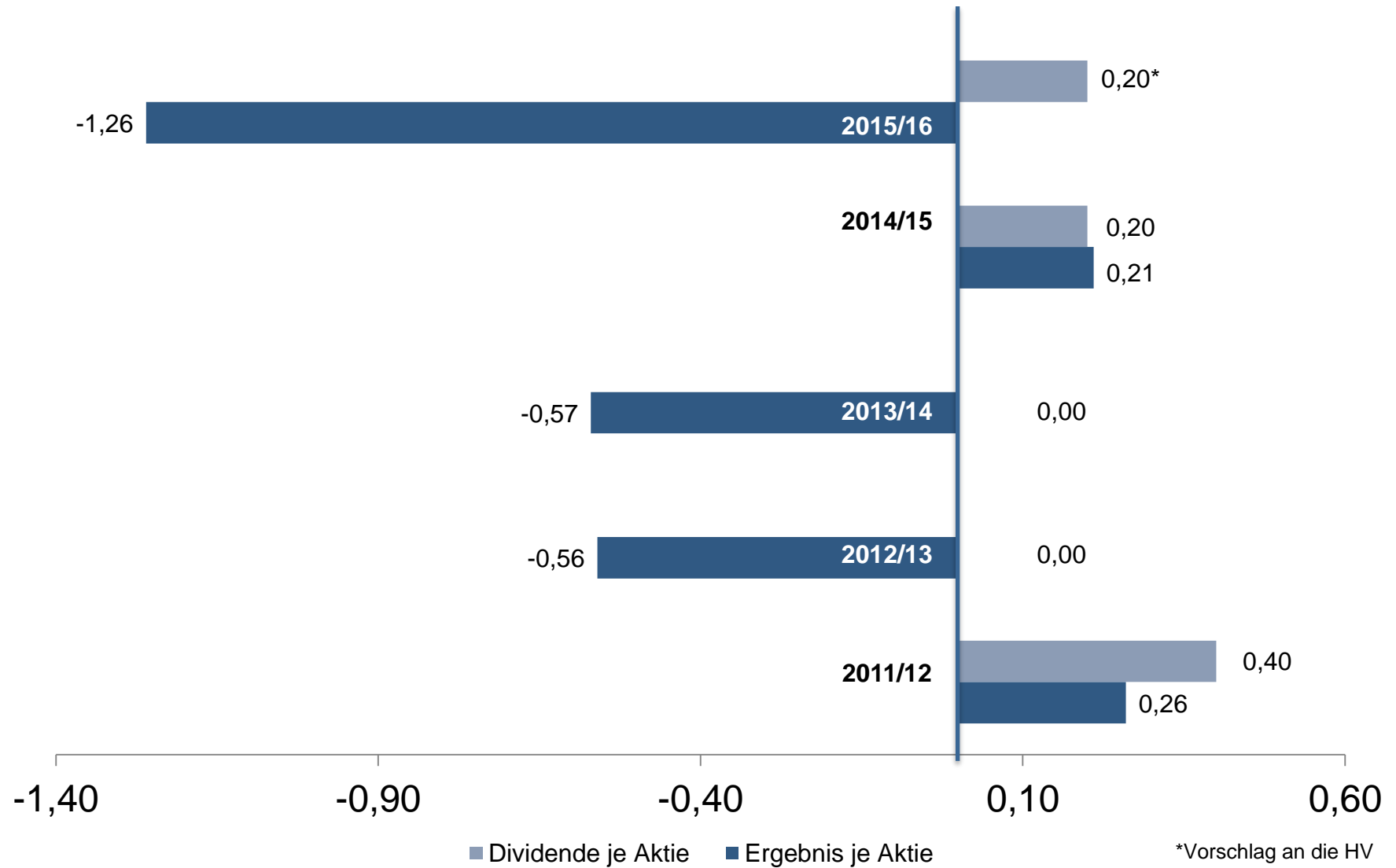
in TEUR	2015/16	2014/15
Umsatzerlöse	94.320	91.214
Sonstige betriebliche Erträge	7.914	12.571
Veränderung des Bestandes	2.402	774
Andere aktivierte Eigenleistungen	86	86
<b>Betriebsleistung</b>	<b>104.722</b>	<b>104.645</b>
Materialaufwand und Aufw.für bez. Leistungen	-33.100	-34.018
Personalaufwand	-40.346	-47.693
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-21.037	-22.128
Abschreibung	-5.073	-5.009
<b>EBIT</b>	<b>5.166</b>	<b>-4.203</b>
Finanzergebnis	-541	5.623
<b>EBT</b>	<b>4.625</b>	<b>1.420</b>
Steuern	-123	119
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>4.502</b>	<b>1.539</b>
Gewinnvortrag (inkl. Aufl. unverst. Rücklagen)	<b>8.560</b>	<b>7.999</b>
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>13.062</b>	<b>9.538</b>



# Ergebnis und Dividende je Aktie (Wolford Gruppe)



in €





**Wolford**

**Ergebnis  
1. Quartal 2016/17**

## **Schwieriger Start ins Geschäftsjahr 2016/17**

- ▶ Schwaches Retail-Geschäft
- ▶ Befürchtete Terroranschläge sowie der BREXIT-Entscheid reduzieren die Kundenfrequenz in den Großstädten
- ▶ Veränderte Liefertermine Wholesale → 3,2 Mio. € (Verschiebung in die Folgequartale)
- ▶ B2C auf Vorjahresniveau

## **Das Marktumfeld wirkt sich negativ auf unseren Umsatz aus**

- ▶ -18,4% unter Vorjahr

## **Die Ertragslage reflektiert die fehlenden Umsätze**

- ▶ EBIT -8,3 Mio. €

# Ergebnis 1.Quartal 2016/17



		05/16 - 07/16	05/15 - 07/15	Vdg. In %
Umsatz	in Mio. €	27,74	33,98	-18
EBIT	in Mio. €	-8,28	-3,04	>100
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	-8,22	-2,55	>100
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.557	1.583	-2

# Ergebnis 1.Quartal 2016/17



		05/16 - 07/16	05/15 - 07/15	Vdg. In %
Eigenkapital	in Mio. €	59,94	72,47	-17
Nettoverschuldung	in Mio. €	35,59	25,98	+37
Working Capital	in Mio. €	48,72	39,76	+23
Eigenkapitalquote	in %	41	48	-15



## Unternehmensstrategie



## Unsere Vision

„Wir wollen die global dominierende Marke im Segment luxuriöser Legwear, Lingerie und Bodywear sein, die ihren Kundinnen eine rundum unvergessliche Erfahrung bietet: den „Unforgettable Touch of Wolford“

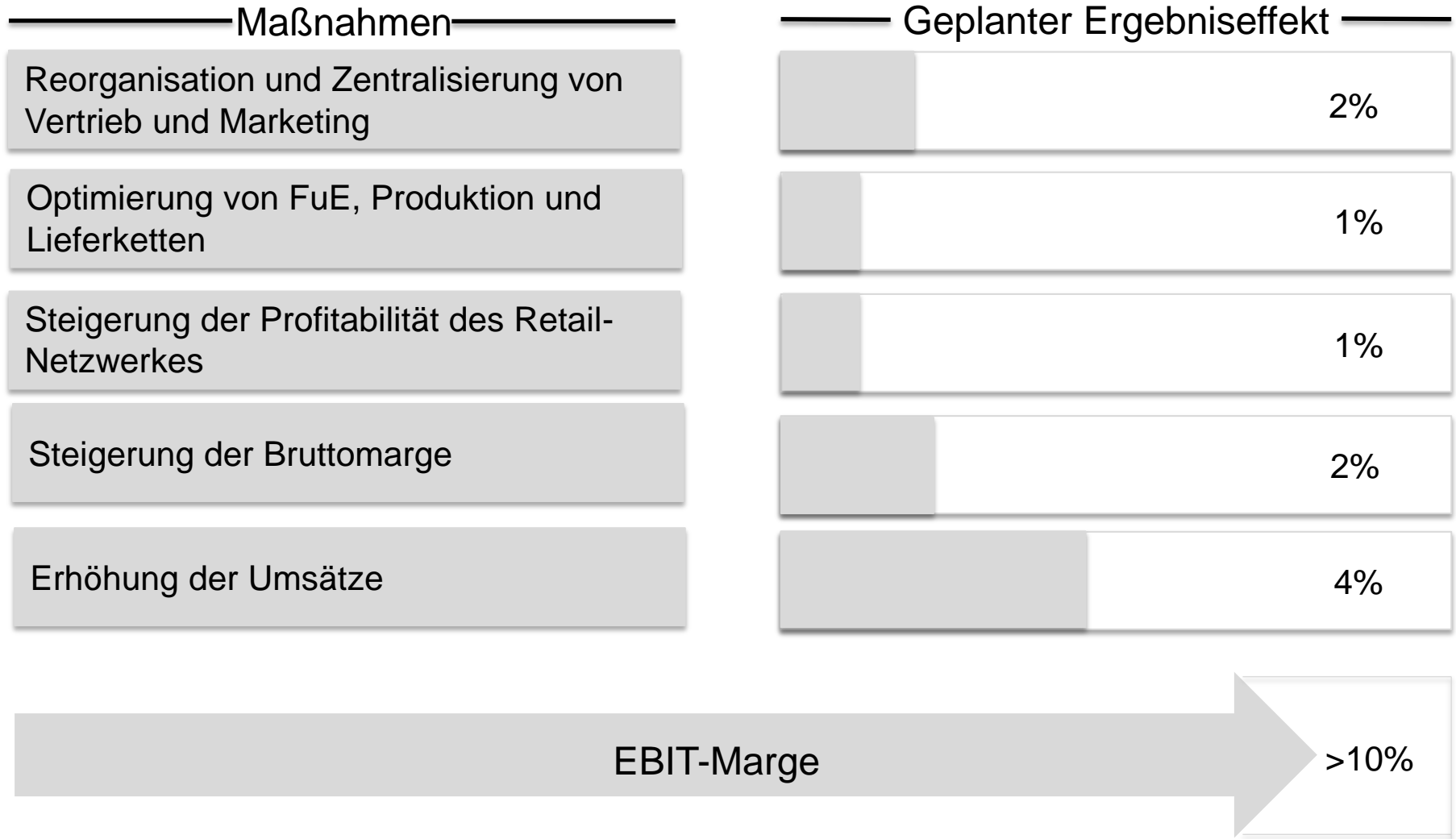
## Strategische Ziele:

- ▶ Erreichen jeder potenziellen Konsumentin in der Welt durch kontrollierte Distribution
- ▶ Ausschöpfen des vollen Potentials der Retail-Standorte
  - ▶ Nachhaltiges und deutlich profitables Wachstum mit dem Ziel einer EBIT-Marge von 10%

	Revitalisierung & Globalisierung der Marke	Project NOW
Ziele	Umsatzwachstum	Steigerung der Profitabilität
Strategische Meilensteine zur Zielerreichung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erneuerung des Produktportfolios im Zuge genauer Definition der Marken-DNA</li> <li>Neuausrichtung der Marktkommunikation</li> <li>Optimierung der kontrollierten Omni-Channel-Distribution und globale Expansion</li> <li>Neues Go-to-Market Modell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reorganisation und Zentralisierung von Vertrieb und Marketing</li> <li>Optimierung von FuE, Produktion und Lieferketten</li> <li>Steigerung der Profitabilität im Retail</li> <li>Steigerung der Bruttomarge</li> </ul>
Ausgewählte operative Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus auf Kernkompetenzen (körpernahe Rundstrickprodukte) und entsprechende Innovationen, Harmonisierung der Produktgruppen</li> <li>Neues Shop-/Schaufensterkonzept, neue B2C-Plattform, 360° Marketing-Kampagnen</li> <li>Neue B2B-Plattform, Ausbau des eigenen Retail</li> <li>Laufend neue Ware für den POS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 regionale Vertrieb &amp; Marketing Plattformen in Europa, Amerika und Asien mit zentralisierten Unterstützungsfunktionen</li> <li>strategische Partnerschaften mit Zulieferern</li> <li>Strikte Performance-Kontrolle durch internes Benchmarking (Umsatz/Kosten)</li> <li>Optimierter Produktmix</li> </ul>



# Fahrplan zur Profitabilitätssteigerung



# Beispiel: Neues Shop-Konzept Berlin Ku'damm



# Beispiel: Neues Shop-Konzept

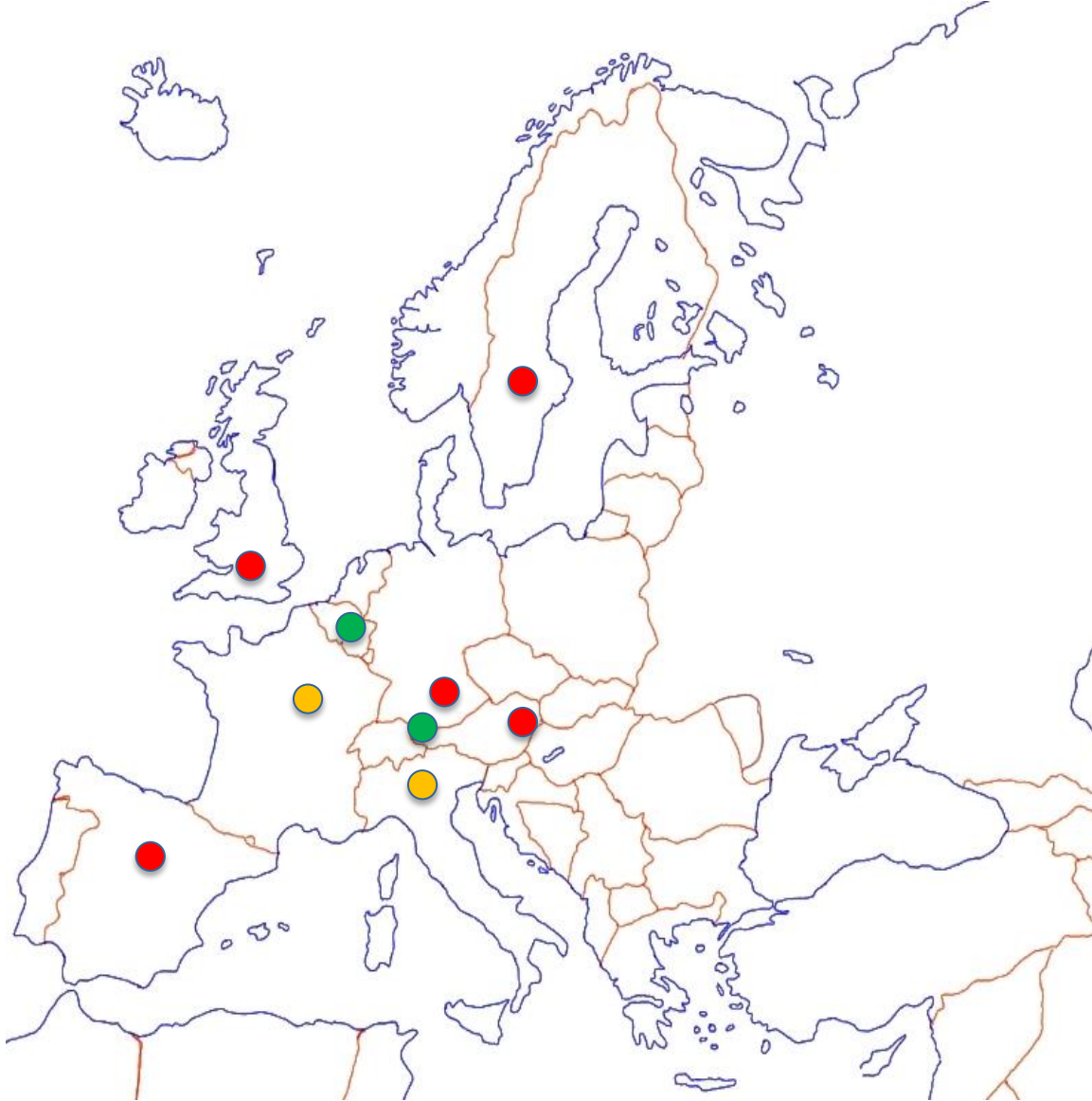


# Beispiel: Neues Shop-Konzept





- Klare Definition der Marken-DNA (Holistic Comfort, Effortless, Sophistication, True Confidence, Multifunctionality)
- Konzentration auf Kernkompetenz (körpernaher Rundstrick)
- Harmonisierung aller Produktgruppen und der Kollektionen
- Innovative Produkte passend zur Marken-DNA – und eine neue Produktkategorie (Beachwear)



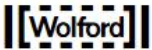
- Anstelle von dezentralen Büros eine zentrale Plattform
- Bregenz Hauptstandort für Administration (Finance, HR)
- Antwerpen für Customer Service (Vorteil: internationale Mitarbeiter/Sprachkenntnisse)

## **B2B-Plattform ist seit dem 1. September “live“**

- ▶ In der EMEA-Region
- ▶ In 5 Sprachen verfügbar
- ▶ Support durch den Customer Service

## **Einfaches Handling für unsere Handelspartner**

- ▶ Einfache Bestellung (3-4 Klicks)
- ▶ Order Historie
- ▶ Produktempfehlungen
- ▶ Informationen zur Produktverfügbarkeit und Innovationen
- ▶ Werbematerial bestellen




## Herzlich willkommen im Wolford B2B Webshop

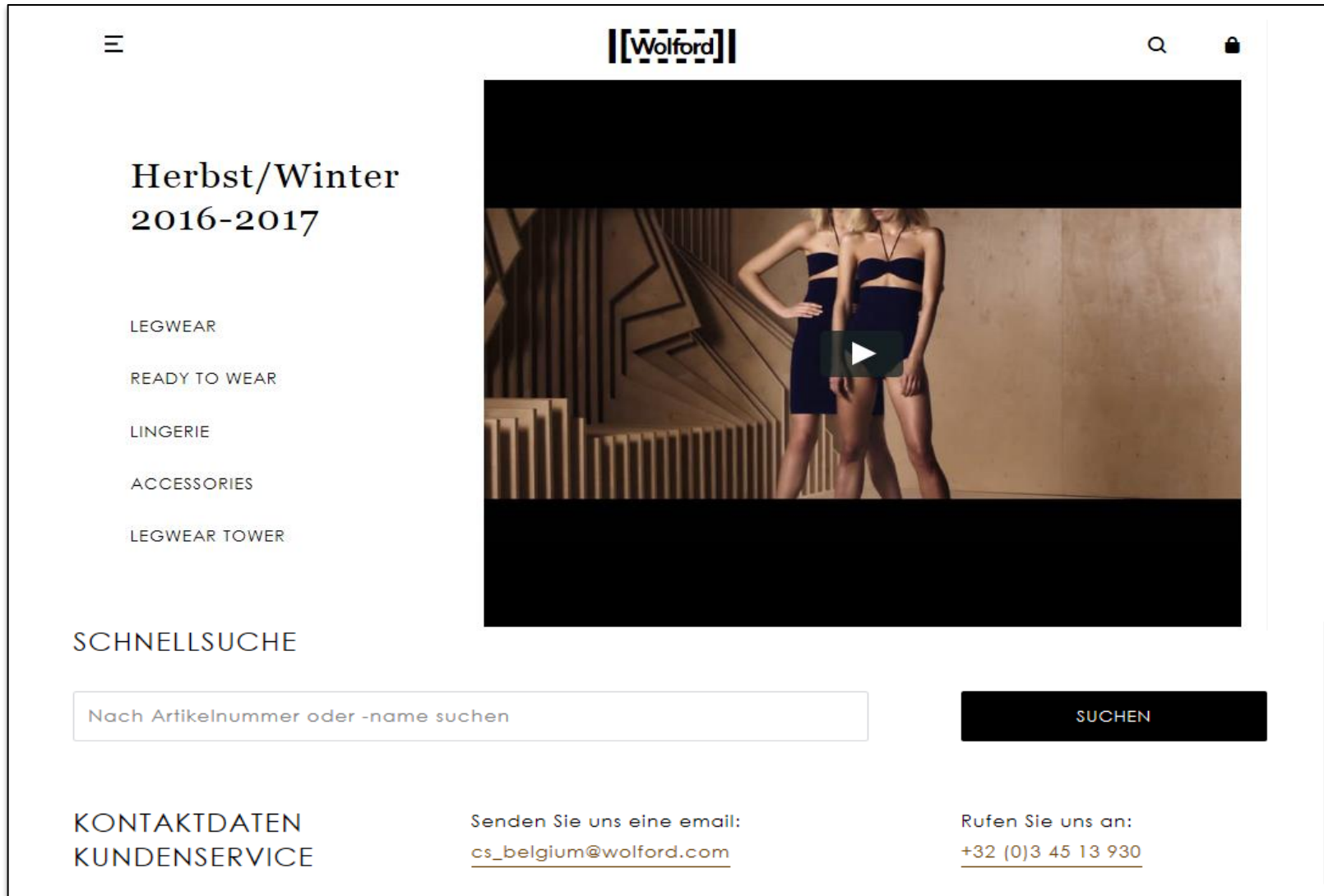
Gehen Sie in die innovativste und komfortabelste Welt von Wolford ein und begegnen Sie einem neuen Maß an Servicequalität.

remember me

[Passwort vergessen?](#)







The screenshot shows the Wolford B2B platform interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon on the left, the Wolford logo in the center, and search and account icons on the right. The main content area is divided into two columns. The left column features a large heading "Herbst/Winter 2016-2017" and a vertical list of product categories: LEGWEAR, READY TO WEAR, LINGERIE, ACCESSORIES, and LEGWEAR TOWER. Below this is a search section titled "SCHNELLSUCHE" with a search input field containing the placeholder text "Nach Artikelnummer oder -name suchen" and a black "SUCHEN" button. The right column is dominated by a large video player showing two models in black lingerie, with a play button overlay. At the bottom of the page, there are three contact options: "KONTAKTDATEN KUNDENSERVICE", "Senden Sie uns eine email: [cs\\_belgium@wolford.com](mailto:cs_belgium@wolford.com)", and "Rufen Sie uns an: [+32 \(0\)3 45 13 930](tel:+322034513930)".



 >  > 



## FATAL Dress

Artikelnummer: 50706  
Kollektion: Herbst/Winter 2016-2017

### Produktbeschreibung

Verwandlungskünstler: Ein Kleid, das Inbegriff für Multifunktionalität, mühelose Eleganz, Komfort und feminines Selbstbewusstsein ist. Als Kleid in unterschiedlichen Längen, als Rock und sogar als Top. Von früh bis spät und für die Reise. Knitterfrei platzsparend und vielfältig im Einsatz.

- Nahtlos  
Universell und inspirierend für immer neue Styling-Ideen.

∨ **Waschhinweise & Material**

Trend Farben				Basic Farben			
							
3069	5647	7480	8315	1001	3062	4250	7005
nightsh...	midnight silver cl...		graphit	white	lipstick	mocca	black

NEW COLLECTION

TIGHTS & HOSIERY

BODIES

READY TO WEAR

LINGERIE

SHAPEWEAR

ACCESSORIES

PURE LINE

TOP ESSENTIALS

FINE MERINO

CURVY SIZES

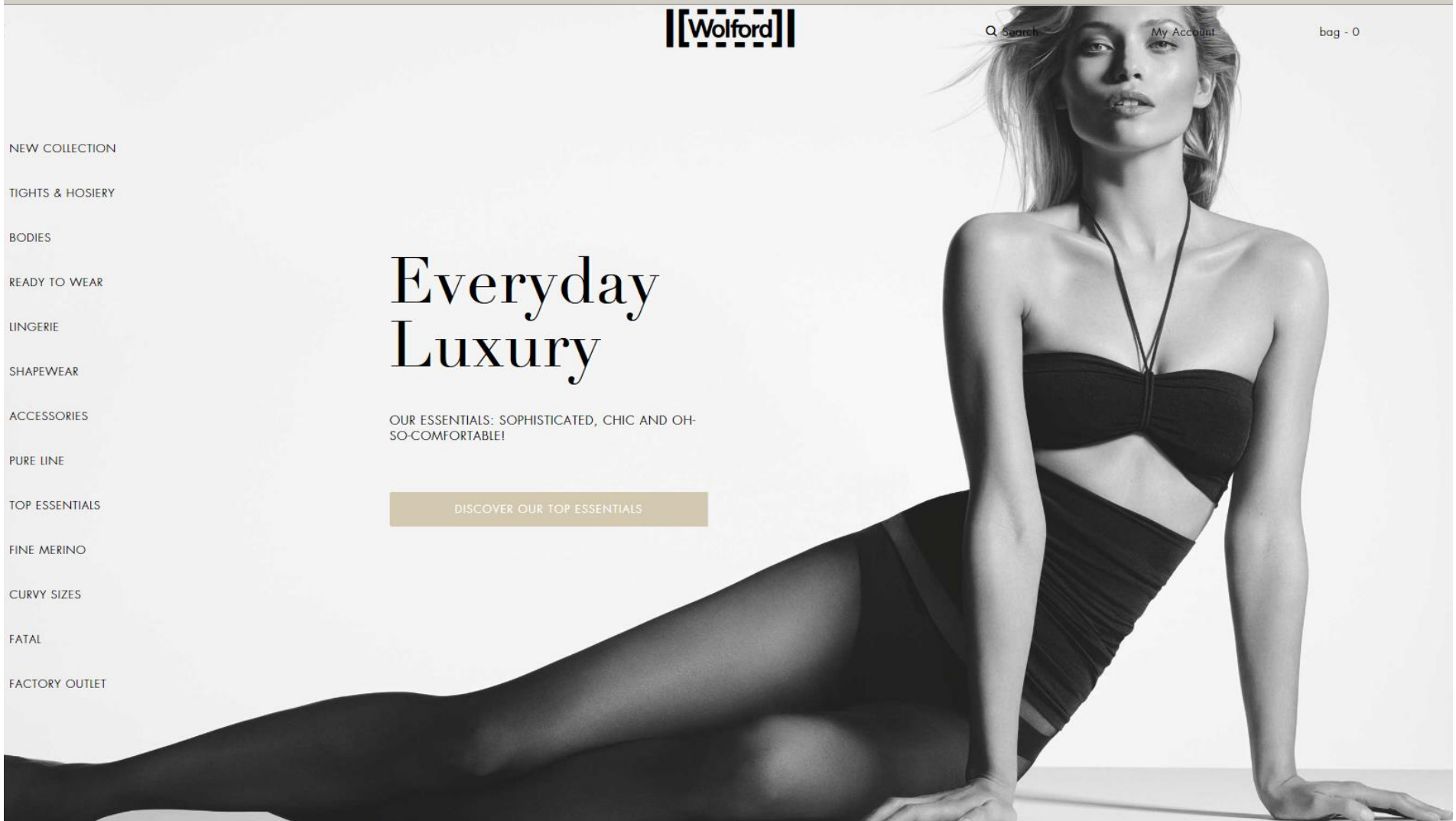
FATAL

FACTORY OUTLET

## Everyday Luxury

OUR ESSENTIALS: SOPHISTICATED, CHIC AND OH-SO-COMFORTABLE!

DISCOVER OUR TOP ESSENTIALS



The screenshot displays the Wolford online shop interface. At the top, the Wolford logo is centered, with 'Search', 'My Account', and 'bag - 0' to its right. Below the logo, the breadcrumb 'Home > New Collection' is visible. The main heading 'New Collection' is prominently displayed. A vertical navigation menu on the left lists various categories: NEW COLLECTION, TIGHTS, READY TO WEAR, LINGERIE, SHAPEWEAR, ACCESSOIRES, TIGHTS & HOSIERY, BODIES, READY TO WEAR, LINGERIE, SHAPEWEAR, ACCESSOIRES, PURE LINE, TOP ESSENTIALS, FINE MERINO, CURVY SIZES, and FATAL. The main content area features six product images arranged in a 2x3 grid. Each image is accompanied by a product name: 'PERFECT FIT LEGGINGS' (dark blue leggings), 'SATIN OPAQUE NATURE SOCKS' (black socks), 'VELVET 66 LEG SUPPORT TIGHTS' (purple tights), 'VISCOSE PULLOVER' (white long-sleeved top), 'VISCOSE PULLOVER' (white long-sleeved top), and 'SYNERGY 20 PUSH-UP' (black push-up bra).



**Wolford**

**Ausblick 2016/17 und Ziele**

- ▶ **Moderates Weltwirtschaftswachstum erwartet (+3,1% in 2016)**
  - ▶ Vorsichtiger Aufschwung in der Eurozone (2016: +1,6%, 2017: +1,4%)
  
- ▶ **Leicht wachsender Weltmarkt für persönliche Luxusgüter**
  - ▶ Zuletzt nachlassende Wachstumsdynamik im Markt für persönliche Luxusgüter, u.a. infolge rückläufiger Touristenzahlen (+1% währungsbereinigt in 2015 nach +3% in 2014 und +7% in 2013)
  - ▶ Prognostizierte Zuwachsraten im Branchenvergleich dennoch gut (2-3% bis 2020)
  - ▶ Für 2016 leichtes Wachstum für persönliche Luxusgüter erwartet (rund 1%), bei Stagnation in USA und Asien, aber Wachstum in Europa und Japan
  
- ▶ **Verhaltene Aussichten in der Bekleidungsbranche**
  - ▶ Währungsbereinigtes Wachstum von +1% in 2016 für Bekleidungsbranche erwartet
  - ▶ In den ersten Monaten 2016 leicht nachgebende Umsätze in zentralen Märkten des europ. Modeeinzelhandels (D, F, GB) – in Deutschland -1% im 1. HJ, im August -3%

Quellen: Bain&Company und Altagamma, IWF-Outlook, Juli 2016, Textilwirtschaft

## Im laufenden Geschäftsjahr 2016/17:

### ▶ Stagnierende bis leicht nachgebende Umsätze erwartet

Trotz schwachem Auftakt des Geschäftsjahres:

- ▶ Strategische Maßnahmen zur Umsatzsteigerung beginnen zu greifen (Bsp. Resonanz auf letzte Kollektion)

- ▶ Grundlagen für ganzheitliches Markenerlebnis geschaffen

### ▶ Ergebnis (operativ und nach Steuern) und FCF negativ

- ▶ Absatzschwäche im Retail mit hohen Margen kann zwar umsatzseitig im Wholesale kompensiert werden, jedoch mit niedrigeren Margen

- ▶ Free Cashflow auf Grund von Investitionen u.a. in das neue Shop-Konzept negativ

## Mittel-/Langfristig:

### ▶ EBIT-Marge von 10%

- ▶ Konkreter Fahrplan zur Steigerung der Profitabilität entwickelt

## 2. Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzergebnisses per 30.4.2016



### 3. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Vorstandes für das Geschäftsjahr 2015/16

#### 4. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2015/16

5. Wahl des Abschlussprüfers für den UGB-Jahres- und den IFRS-Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2016/17

---

<b>Datum</b>	<b>Event</b>
14. Sep. 2016	Hauptversammlung in Bregenz
19. Sep. 2016	Ex-Dividenden-Tag
20. Sep. 2016	Nachweisstichtag Dividende
21. Sep. 2016	1. Auszahlungstag für Dividende
16. Dez. 2016	Bericht zum 1. Halbjahr 2016/17
17. Mrz. 2017	Bericht zum 3. Quartal 2016/17
14. Jul. 2017	Bilanzpressekonferenz in Wien

---

## IR-Informationen

---

Maresa Hoffmann	Vienna Stock Exchange: WOL
Tel. +43 5574 690 1258	Reuters: WLFD.VI
investor@wolford.com	Bloomberg: WOL:AV, WLFDY:US, WOF:GR
company.wolford.com	ISIN: AT0000834007

---



Follow *WolfordFashion* on



[company.wolford.com](http://company.wolford.com)