Bilanz-Pressekonferenz
Wolford AG

Ashish Sensarma
Vorstandsvorsitzender

Axel Dreher
Stellvertretender Vorsitzender

Thomas Melzer
Finanzvorstand

Agenda

Wolford auf einen Blick

Das Geschäftsjahr 2014/15

Erneuerte Unternehmensstrategie

Ausblick 2015/16 und Ziele

Neuer CEO Ashish Sensarma (seit Januar 2015)

- **Retail-Experte mit 30 Jahren Erfahrung in der Fashion-Branche**

  - **Rituals Home & Body Cosmetic (fortlaufend)**
    Mitglied der strategischen Leitung

  - **Vilebrequin (2008 - 2012)**
    COO, verantwortlich für alle konsumenten-nahen Aktivitäten der Marke

  - **Mexx (1984 - 2006)**
    VP Consumer Sales, verantwortlich für GuV der Retail- und Online-Geschäftsbereiche

Zur Erinnerung: Wolford auf einen Blick

- **Nummer 1 weltweit bei luxuriösen Strümpfen und hochwertiger Bodywear, etablierte Position bei exklusiver Lingerie**
  - gegründet 1950 in Bregenz, Österreich
  - Präsenz in 63 Ländern
  - 271 Monobrand POS weltweit
  - 2 Fertigungsstätten in Österreich und Slowenien (nur Europa!)
- **157,4 Mio. € Umsatz mit 1.574 Mitarbeitern in GJ 2014/15**
- **Langfristig orientierte Anteilseigner**
  - ~ 33% free float
  - Gründerfamilie hält >40% via 2 Privatstiftungen
  - Investor Ralph Bartel hält >25%
  - 2% eigene Aktien

Wolford Models in 1997, Foto: Helmut Newton

Globale Marke

Monobrand Shops weltweit: 271*

- **Davon Wolford-eigene Points of sale:**
  116 Boutiquen
  39 Concession Shop-in-shops
  26 Factory Outlets

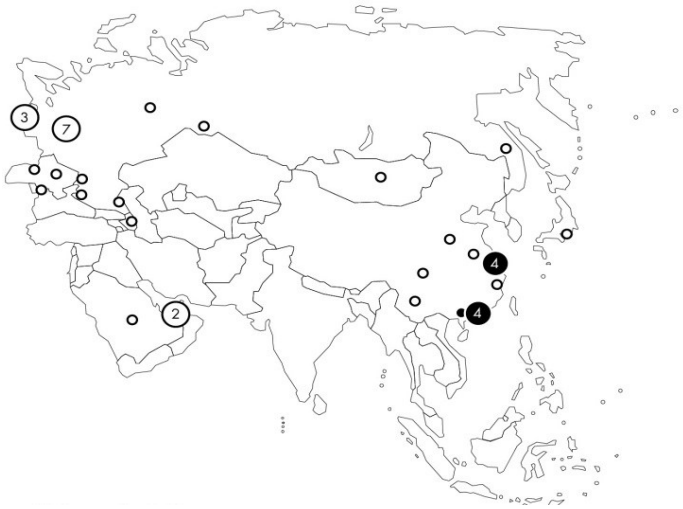
Online Shops in 15 Ländern

- **Davon Partner-geführte Points of sale**
  90 Boutiquen
  und über 3.000 andere Distributionspartner

Nordamerika: 35

Europa: 189
exkl. Russland, Ukraine

Asien: 39
inkl. Russland, Ukraine



* Inklusive 8 partnergeführte Boutiquen in Afrika, Australien und Südamerika

Das Geschäftsjahr 2014/15

Das Geschäftsjahr 2014/15 in Kürze

► Umsatz steigt um knapp 1%

- Dank starkem Wachstum im eigenen Online-Geschäft
- Trotz Umsatzeinbußen infolge Standort-Schließungen (rund 6 Mio. €)
- Auch dank positiver Währungseffekte (rund 3,5 Mio. €)

► Rückkehr in die schwarzen Zahlen

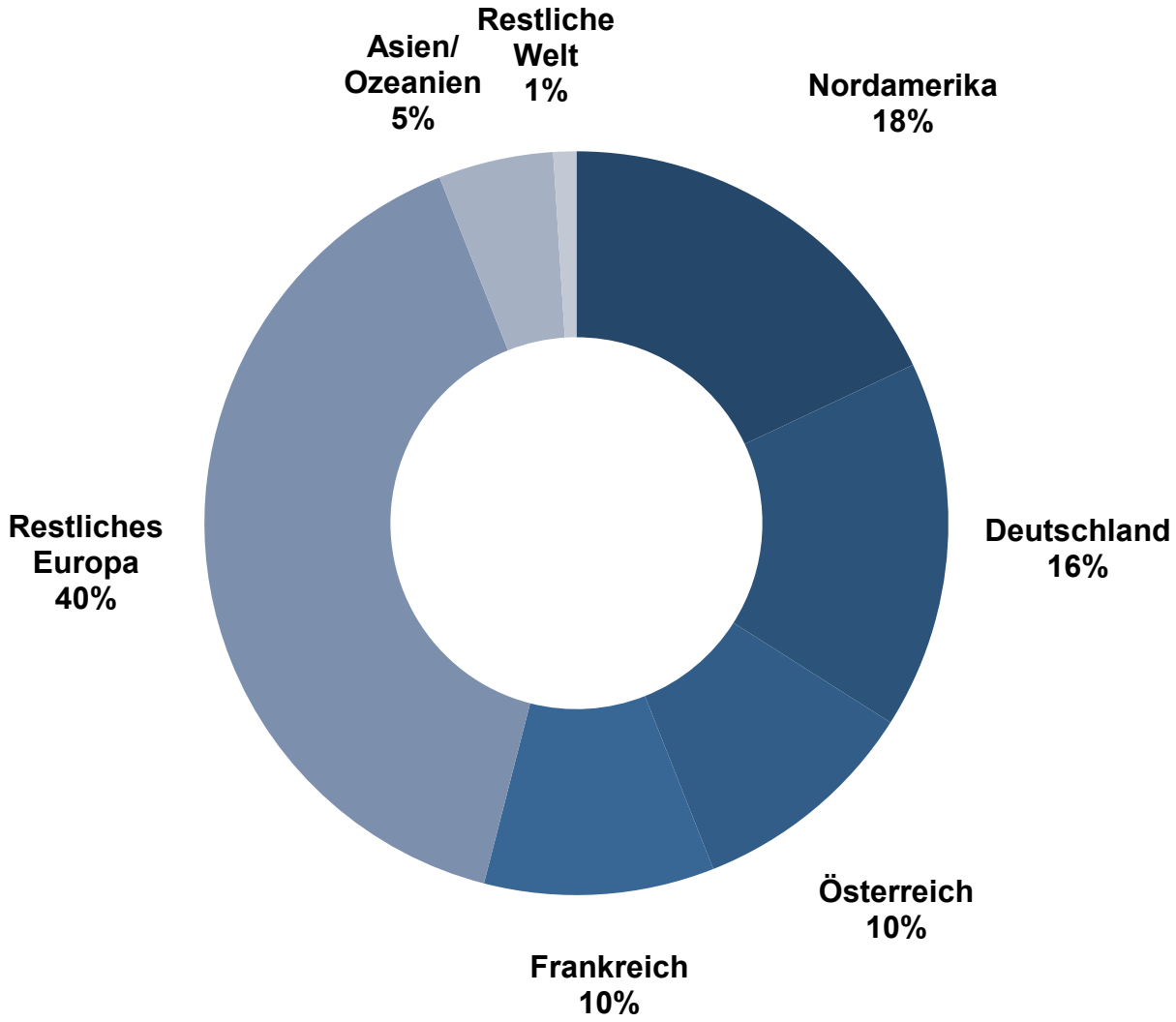
- Operatives Ergebnis (EBIT) und Nachsteuerergebnis erstmals seit GJ 2011/12 wieder positiv
- Inkl. nicht wiederkehrender Aufwendungen von 2,8 Mio. €
- Inkl. nicht wiederkehrender Erträge von 3,4 Mio. €

► Bestätigte und im Detail erneuerte Unternehmensstrategie

- Fortschritte bei der strategischen Refokussierung
- Neues Go-to-Market Modell in Umsetzung

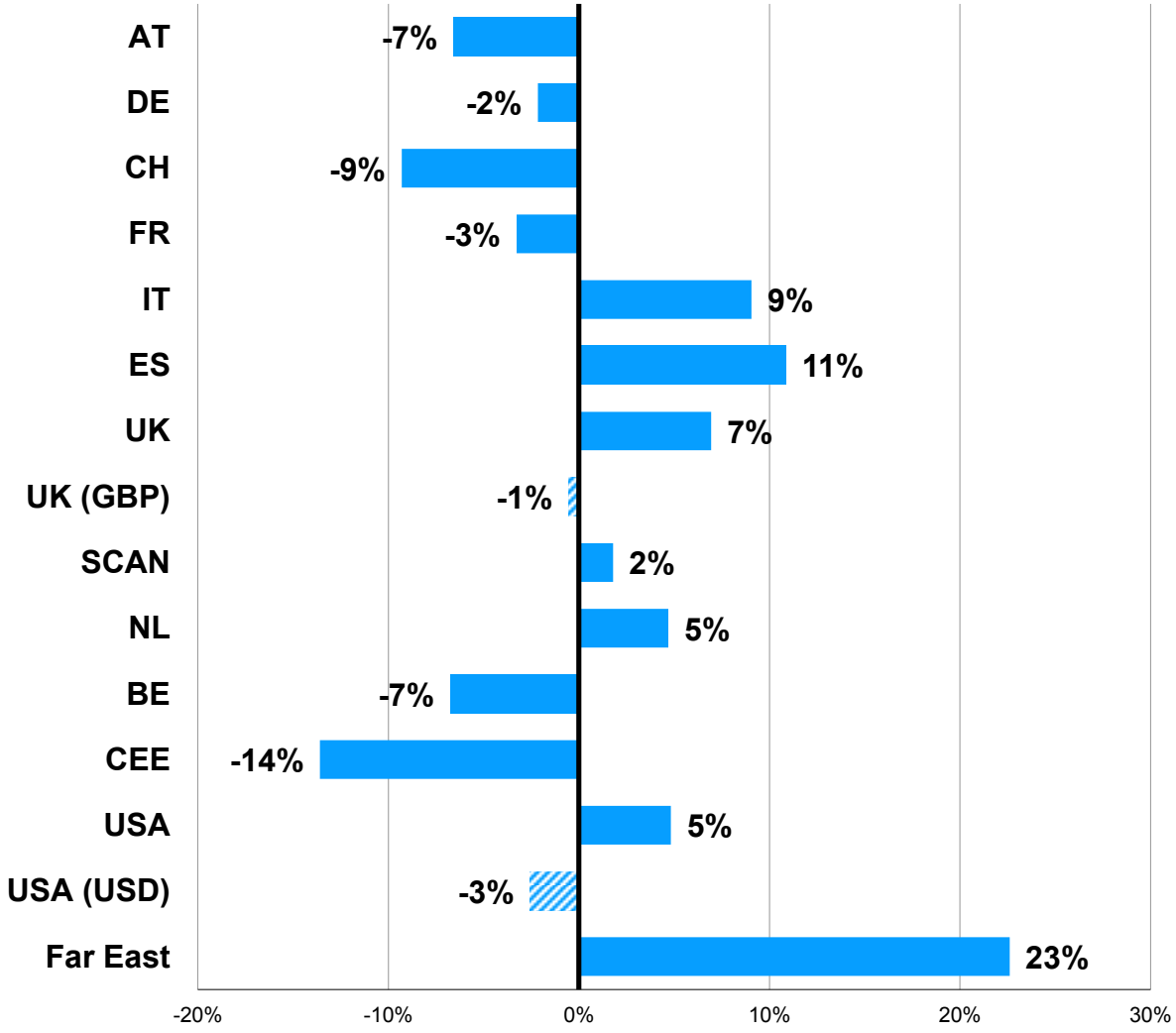
Kernmärkte Europa und USA

Mai 2014 – April 2015



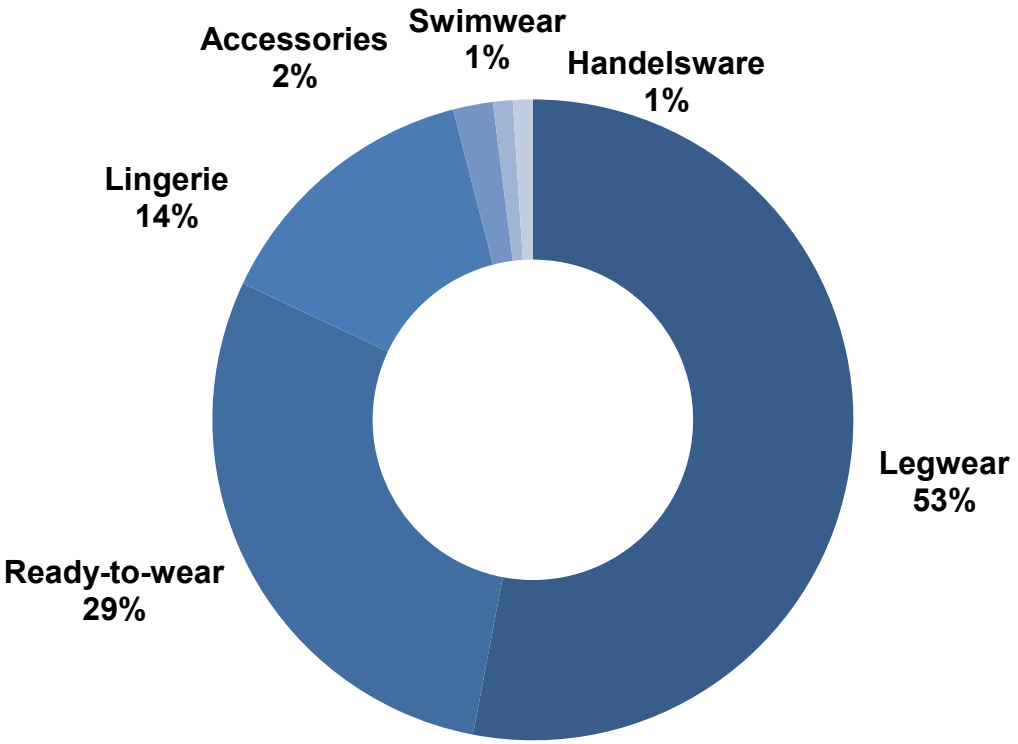
Gemischtes Bild in den einzelnen Märkten

Mai 2014 – April 2015 vs. Vorjahr



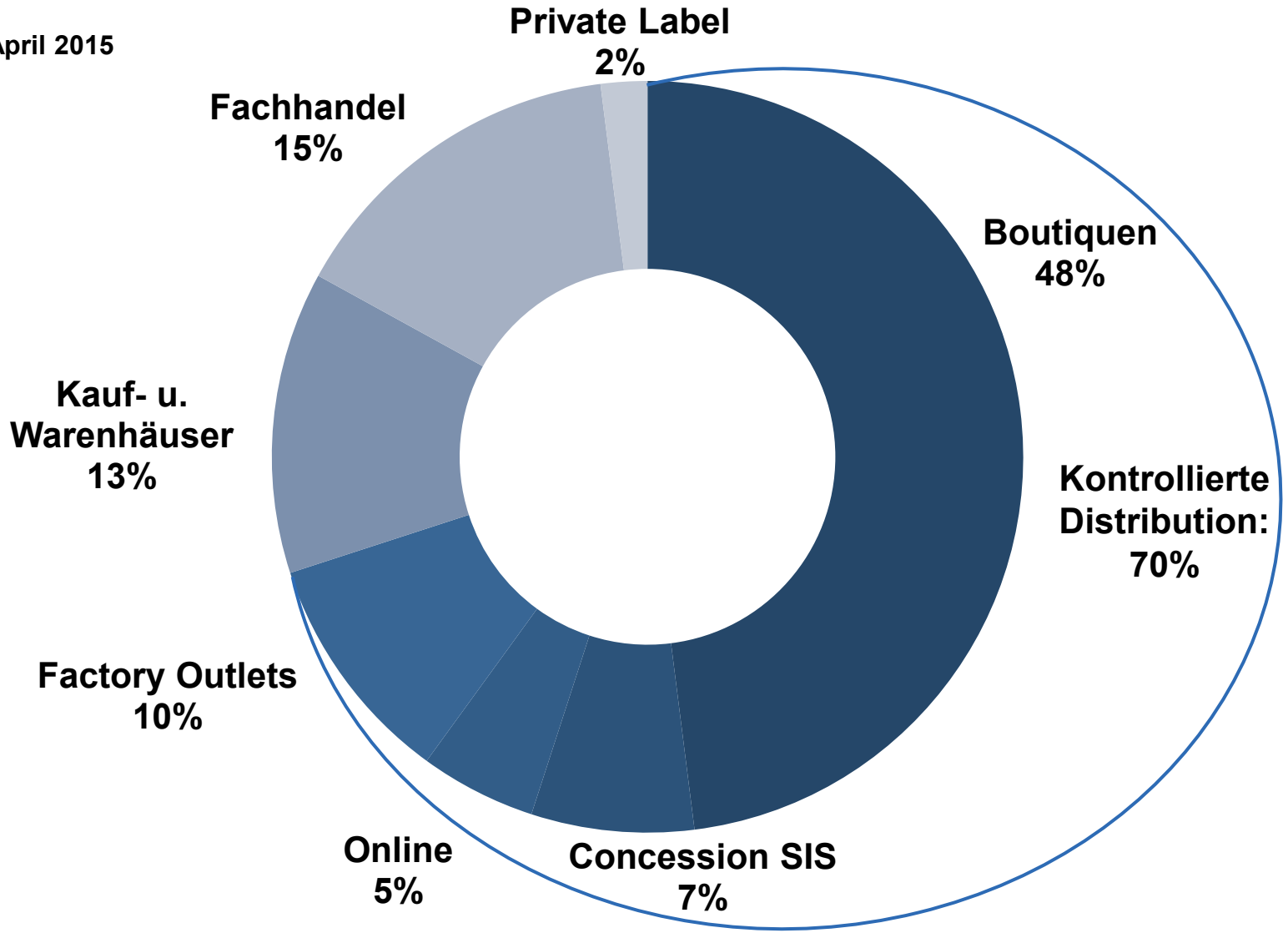
Legwear als Kernproduktgruppe

Mai 2014 – April 2015

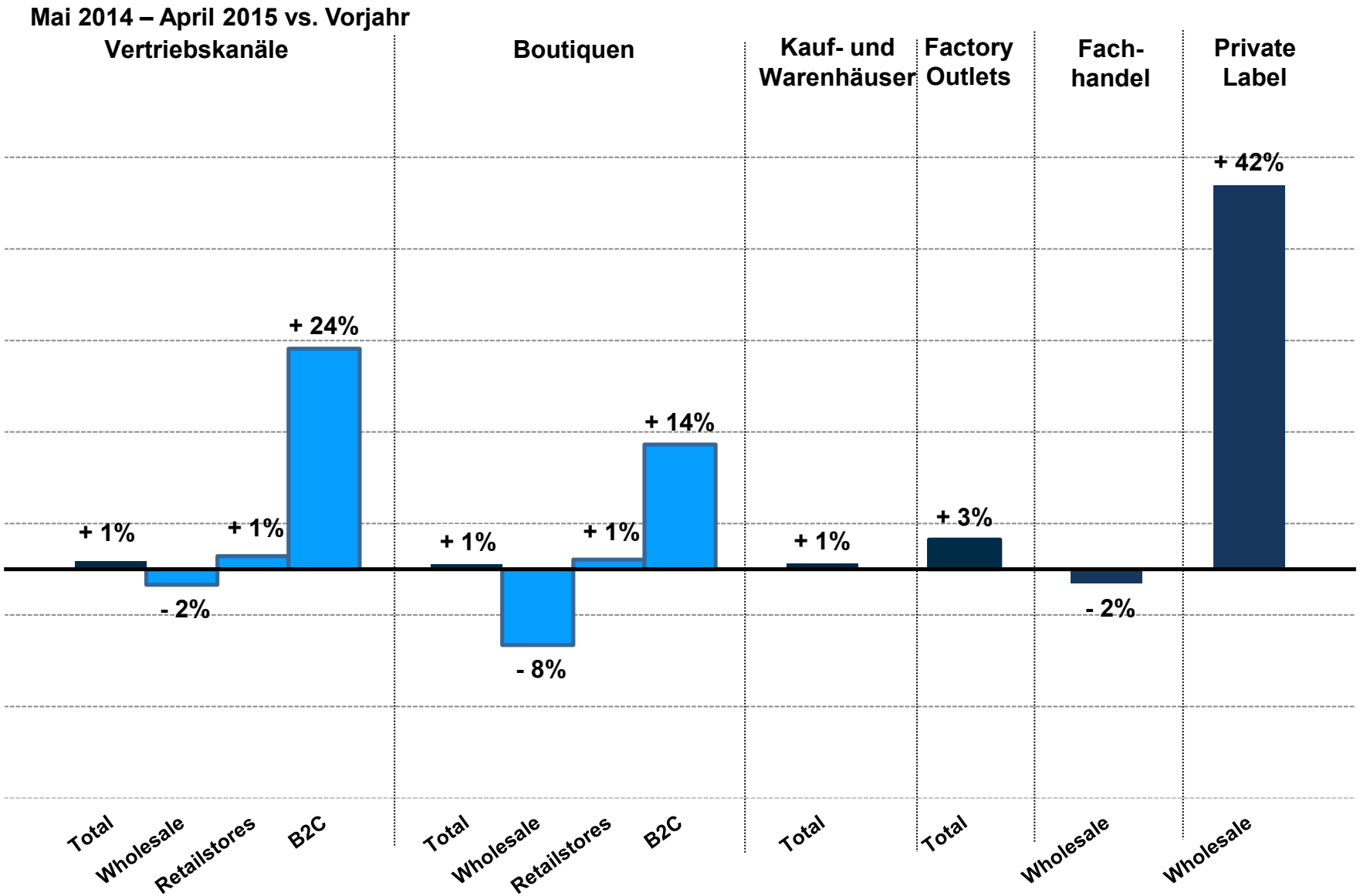


70% des Umsatzes mit Monobrand-POS

Mai 2014 – April 2015



Umsatz nach Vertriebskanal



Ertragskennzahlen 2014/15

		2014/15	2013/14	Vdg. in %
Umsatz	in Mio. €	157,35	155,87	+1
EBITDA bereinigt	in Mio. €	10,33	7,11	+45
EBIT bereinigt	in Mio. €	1,56	-0,97	>100
Nicht wiederkehrende Positionen	in Mio. €	0,61	-3,76	>100
EBIT	in Mio. €	2,17	-4,72	>100
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	1,21	-5,89	>100
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	1,03	-2,81	>100
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.574	1.562	+1

Analyse von Umsatz und Ergebnis

▶ Spürbare Geschäftserholung im zweiten Halbjahr

- Umsatzschwaches 1. Halbjahr infolge widriger Marktbedingungen (-3%)
- Nach Stabilisierung in Q3 deutliches Umsatzplus in Q4 (+12%), auch infolge Euroabwertung
- Trotz Standort-Bereinigung leicht wachsendes Retail-Geschäft (+1%) und starkes Online-Geschäft (+24%)
- Wholesale-Geschäft nach Einbruch im 1. Halbjahr spürbar erholt (Gesamtjahr -2%)

▶ EBIT erstmals seit 2011/12 wieder im Plus

- Trotz höherer Marketingaufwendungen (um rund 3 Mio. €)
- Trotz höherer Kosten im Zuge neuer Kollektionsausrichtung und höherer Personalaufwendungen (KV- und freiwillige Erhöhungen)
- Auch dank Verkauf von Mietrechtsoptionen

▶ Ergebnis nach Steuern mit 1,03 Mio. € ebenfalls wieder positiv

- Sonder-Dividende aus dem Verkauf des nicht-betriebsnotwendigen Vermögens von 0,20 € je Aktie geplant

Bilanzkennzahlen zum 30.04.15

		30.04.2015	30.04.2014	Vdg. in %
Eigenkapital	in Mio. €	74,83	74,38	+1
Nettoverschuldung	in Mio. €	17,12	17,04	0
Working Capital [1)]	in Mio. €	38,14	33,72	+13
Eigenkapitalquote	in %	51	54	-
Gearing	in %	23	23	-
Entschuldungsdauer [2)]		1,7	2,4	-

[1)] Inklusive Kaufpreisforderung aus dem Verkauf einer Mietrechtsoption
[2)] Nettoverschuldung zu EBITDA bereinigt

Cashflow- und Bilanzanalyse

▶ Weiter solide Bilanz-Struktur

- Eigenkapital leicht gestiegen, Eigenkapital-Quote von 51%
- Verschuldungsgrad (Gearing) auf Vorjahresniveau (23%)
- Sehr kurze Entschuldungsdauer von 1,7 Jahren

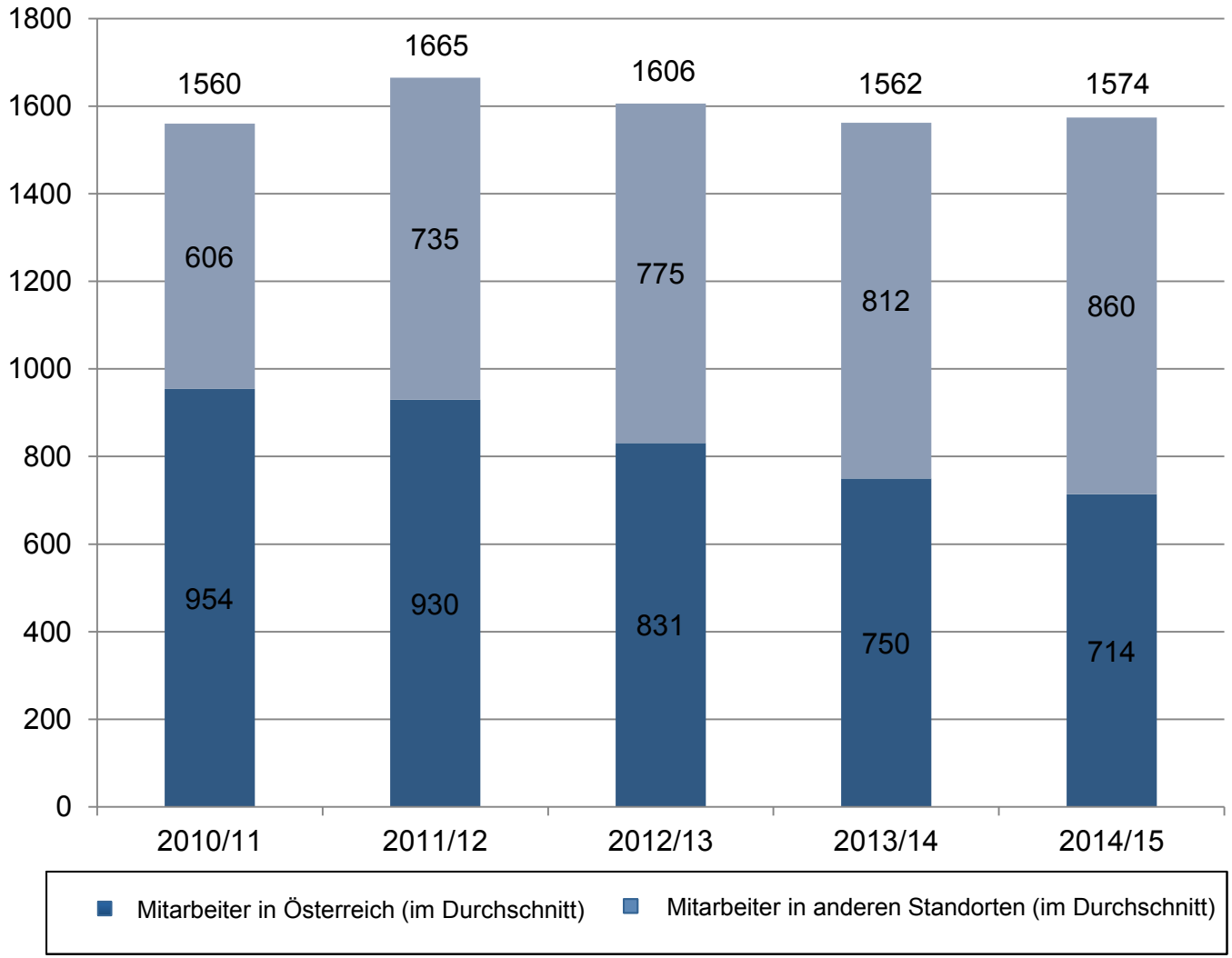
▶ Free Cashflow verbessert, aber leicht negativ (-0,5 Mio. €)

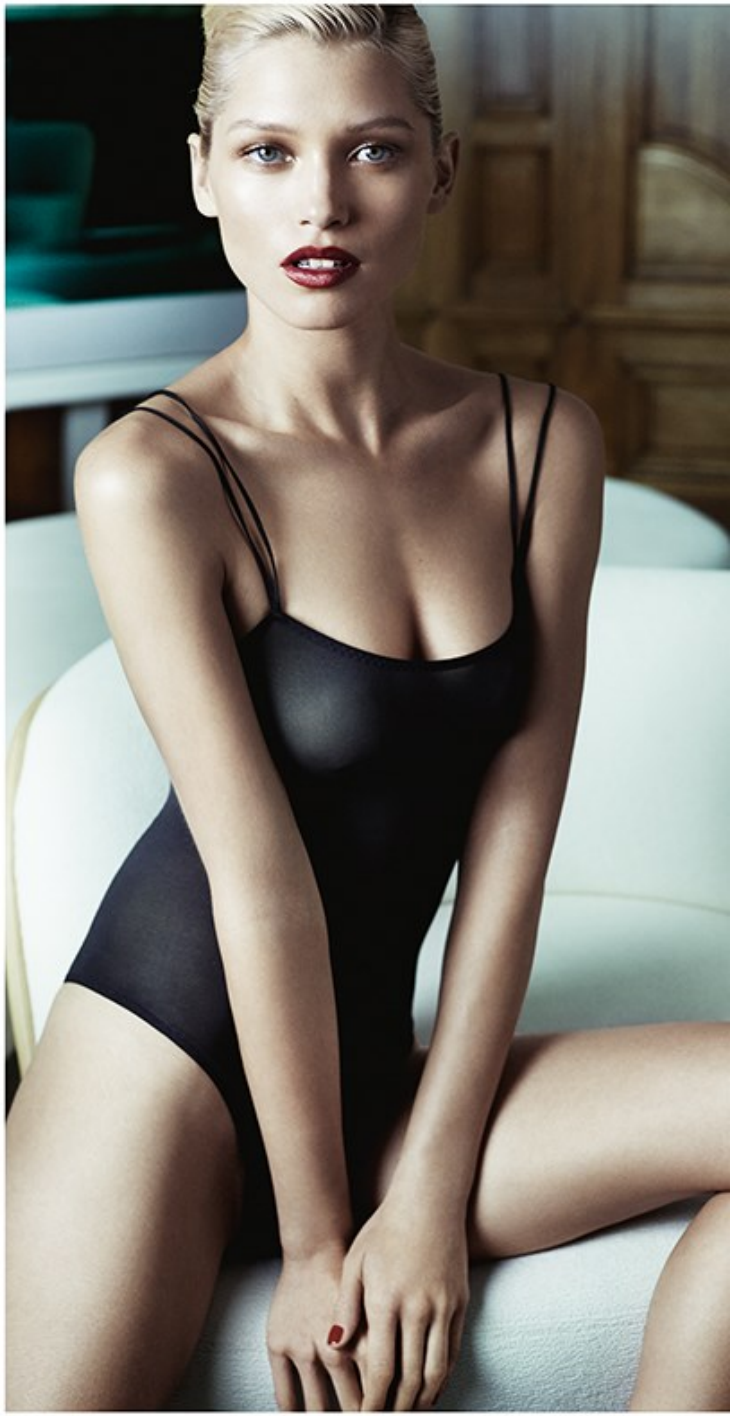
- Einerseits höhere Investitionen, vor allem in strategisch bedeutende Standorte (10,9 Mio. €), andererseits Zufluss aus Verkauf Grundstück (6,7 Mio. €)
- Rund 2 Mio. € höhere Vorräte im Zuge der Neuausrichtung der Kollektion
- Ausstehende Kaufpreisforderung aus Verkauf einer Mietrechtsoption

▶ Gesicherte Finanzierung zur Umsetzung der Strategie

- Eigenfinanzierung aus dem Cashflow
- Veräußerung des nicht betriebsnotwendigen Vermögens nach Verkauf der Betriebswohnungen im Mai 2015 abgeschlossen
- Langjährige gute Bankbeziehungen sowie ausreichend freie Kreditlinien

Leicht gestiegene Mitarbeiterzahl





Wolford

Erneuerte Unternehmensstrategie

Erneuerte unternehmerische Vision für Wolford

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 (durchschnittliche Produktivität von über 10.000 € pro m²)
- Profitables Wachstum (EBIT-Marge: 10%)

Rückbesinnung und Neuausrichtung

Wesentliche Bausteine der strategischen Refokussierung	Status
1. **Revitalisierung der Marke –** Modernisierung eines starken Erbes	◑
2. **Anpassung des Produktportfolios –** konsistente Kollektionsaussage und Sicherung des Wettbewerbsvorsprungs durch Innovation	◑
3. Neuausrichtung der **Marktkommunikation –** online und offline	◑
4. Optimierung der kontrollierten **Multi-Channel-Distribution** und **Globalisierung**	◑
5. **Neues Go-to-Market-Modell**	◑
6. Etablierung einer neuen **Führungskultur** und **Incentive-Systematik**	●

► **Finanzierung aus eigener Kraft!**

1. Revitalisierung der Marke

- **Modernisierung eines starken Erbes**
  - Erneuerung der Exklusivität und „Edginess"
  - Nachfrage schaffen (Begehrlichkeit)
  - Fokus auf die „Brand DNA", d.h. das wahre Wesen der Marke

- **Konsistentes Markenerlebnis – vom Produkt bis zum Einkaufserlebnis online und offline**

Marken DNA

- Unbestritten führend in Legwear
- Technologie als Seele
- Zeitlose Produkte
- Innovation
- Exzellente Qualität
- Sinnlichkeit
- Komfort – zweite Haut
- Eleganz
- Funktionalität

2. Refokussierung des Produktportfolios …

- **Back to the roots: Rückbesinnung auf Legwear und körpernahe Produkte**
  - Innovation, Innovation, Innovation!
  - Sichern der Führungsposition im Bereich Legwear
  - Ausbau des Lingerie- und Bodywear-Sortiments (v.a. Shapewear), Fokussierung der Ready-to-wear
  - Kreation von Produkt-Ikonen statt umfassender Kollektionen
  - Straffung der Essential-Kollektion (schrittweise Reduktion der SKUs)
  - Einführung einer NOOS-Systematik (Never Out Of Stock) für Top-Seller
  - Reduktion der Time-to-Market

… durch Schärfung der Kollektionsaussage

- **Harmonisierung der Produktgruppen**
- **Harmonisierung von Essential und Trend-Kollektion**
- **Kommunikation mit klaren Konzepten und durchgängigen Themen für**
  - die Kollektion
  - die Produkte
  - das Marketing
  - das Visual Merchandising am POS

… und Fokus auf Innovationen – Beispiele

Pure 10 Tights

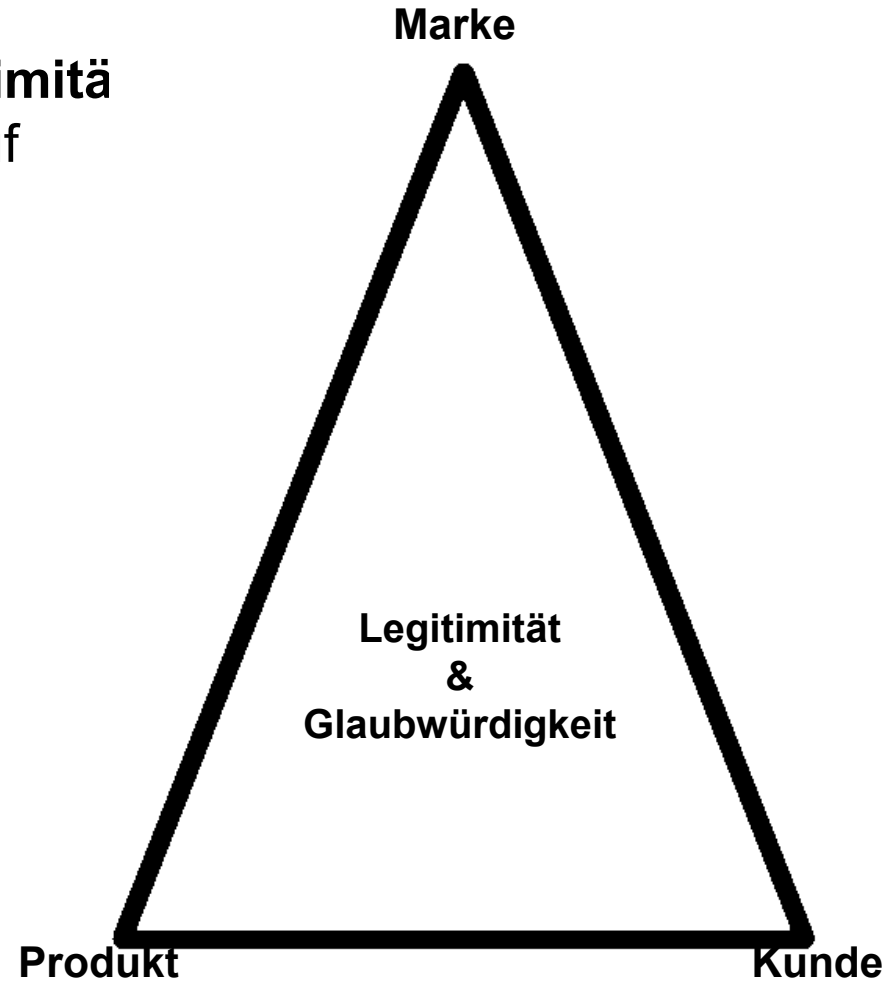
Nude 8

Pure Plus Dress

- **Pure 10 Tights**
  - Neuestes Produkt in Klebetechnik
  - Dank Garn-Innovation die weichste Strumpfhose am Markt
- **Nude 8**
  - “Kosmetik” am Bein
  - 10.000 m Garn wiegen 8 Gramm
  - Für das menschliche Auge nahezu unsichtbar
- **Pure Plus Serie**
  - Innovatives Material
  - Geschnittene Kanten
  - Körpernah, aber nicht hauteng

Fokussierung der Produktentwicklung

- **Kreation von Produkten mit Legitimitä und Glaubwürdigkeit** (basierend auf gezielter Marktforschung)
  - Passend zur Marken-DNA
  - Übertreffen der Kundenerwartung



3. Neuausrichtung der Marktkommunikation

Ziele: Steigerung der Begehrlichkeit und Optimierung des Einkaufserlebnisses

- Schaufenster sind das entscheidende Asset!
- Neues Shop-Konzept und optimierte Waren-Präsentation
- Marketing über alle Kommunikationskanäle hinweg (Omni-Channel-Marketing)
- Kreation digitaler Inhalte und “Storytelling” (Fantasie wecken)
- Intensivere Kommunikation zur umweltkonformen Produktion und dem USP “Made in Europe”

4. Optimierung der Multi-Channel-Distribution

Retail

- Steigerung der Flächen-Profitabilität
- Eröffnung von Flagship Stores in Mega-Citys
- Expansion des eigenen Retail-Geschäfts in A-Citys
- Expansion der von Wolford kontrollierten Points of Sale in B+C-Citys

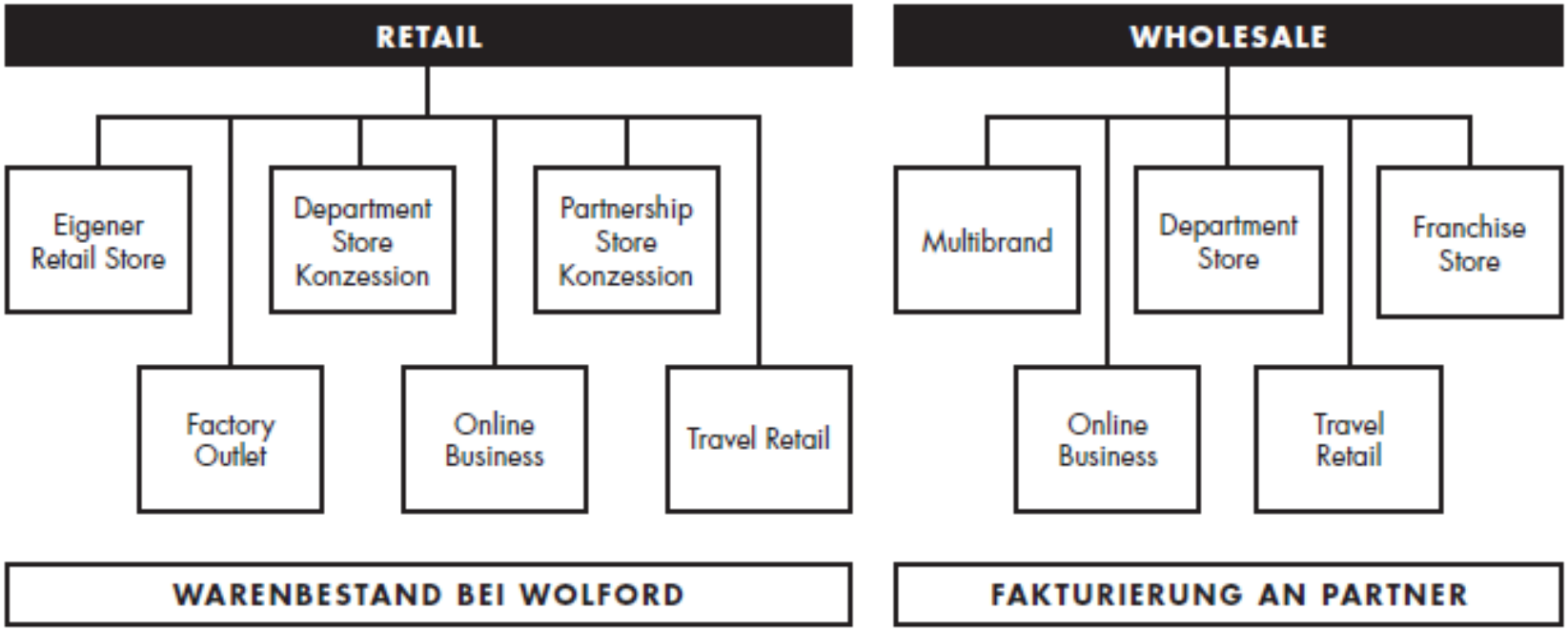
Wholesale

- Erweiterung der Multibrand-Distribution mit Fokus auf Premium-Stores
- Einführung von Master Franchise Modellen in Schwellenländern

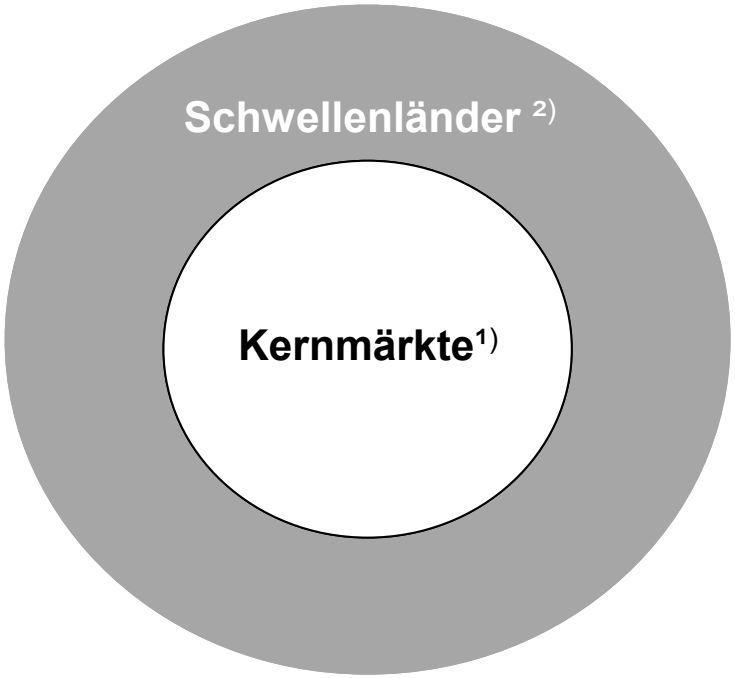
Online Business

- Expansion des Online Business (Omni-Channel-Ansatz)
- Unkomplizierter Zugang zur kompletten Produktpalette

Ausgewogener Mix zw. Retail und Wholesale …



… und globale Expansion



Erhöhung der Flächen-produktivität in Europa

Ausweitung des Geschäfts in Amerika

Ausweitung des Geschäfts in Asien

Mexiko, Brasilien, weitere Länder in Lateinamerika

Griechenland, Osteuropa, Russland, Türkei, Mittlerer Osten, Südafrika

Südostasien, Japan, Korea, Australien

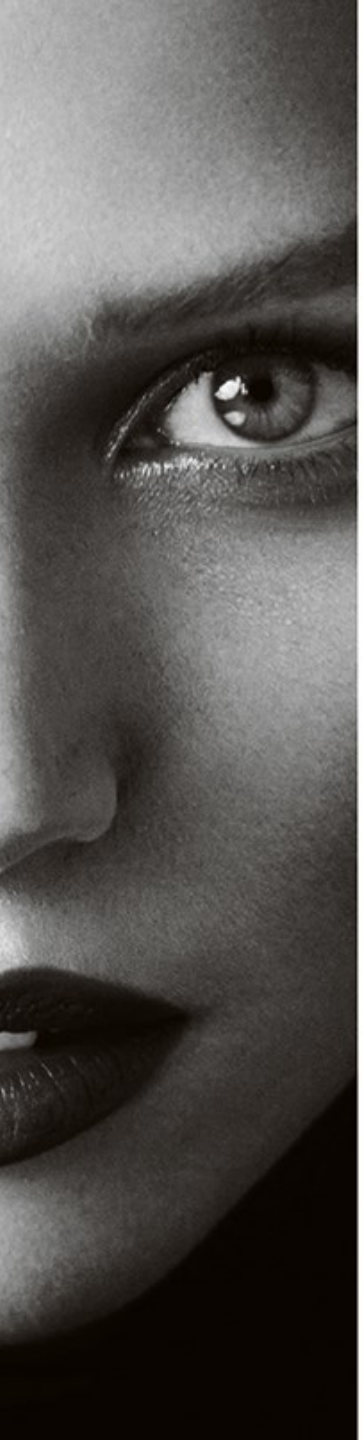
Online Business

Travel Retail

1) Unternehmenseigene Standorte
2) Master Franchise und etablierte Partner

5. Neues Go-to-Market Modell

- Wolford entwickelt sich vom (Ex-)Wholesaler zum echten Retailer mit eigener Produktion (Leverage der Monobrand-Standorte!)
- Konsequente Ausrichtung aller Prozesse an den Bedürfnissen des POS
- Fünfmal jährlich neue Ware für die Verkaufsflächen – optimal präsentiert
- Strenges Timing der Terminaufträge, 99% termingerecht
- Neues System zur Planung des Bedarfs und Steuerung der Warenverfügbarkeit



Wolford

Ausblick 2015/16 und Ziele

Umfeld mit Wachstumsperspektive

- **Mittel-/langfristig: Wachsender Weltmarkt für Luxusgüter**
  - Markt für persönliche Luxusgüter hat sich in 20 Jahren auf 223 Mrd. EUR verdreifacht (+5% in 2014)
  - Zahl der weltweiten Konsumenten von Luxusgütern soll jährlich um 10 Millionen zunehmen (Bain&Company 2014)
- **Kurz-/mittelfristig: Wirtschaftliche Erholung in Schlüsselmärkten**
  - Leichter Aufschwung in der Eurozone (2015: +1,5%)
  - Stärkeres Wachstum in den USA (2015: +3,1%)
- **Kurz-/mittelfristig: Vorsichtiger Optimismus im Branchenumfeld**
  - Erneutes Wachstum von 2 - 4% für Premium- und Luxusgüter weltweit erwartet
  - Zaghafte Erholung im deutschen Modeeinzelhandel (April erstmals ohne Umsatzminus, Mai erneut mit leichtem Minus von 5%, Juni erstmals +3%)

Quellen: Bain&Company und Altagamma, IWF-Outlook, April 2015, Textilwirtschaft

Klare Unternehmensziele

Im laufenden Geschäftsjahr 2014/15:

- **Weiter steigende Umsätze**
  - Strategische Maßnahmen beginnen zu greifen
  - Anhaltender Rückenwind durch Währungseffekte
- **Nachhaltiger Verbleib in der Gewinnzone (positives operatives Ergebnis)**
  - Weiter steigende Produktivität der Verkaufsflächen im eigenen Retail
  - Finanzierung strategischer Maßnahmen aus Cashflow, Mitteln aus der Verwertung nicht betriebsnotwendigen Vermögens sowie freien Kreditlinien

Langfristig:

- **Nachhaltiges Umsatzwachstum / EBIT-Marge von 10%**
  - Neues Go-to-Market Modell
  - Ausnutzung bestehender Kapazitäten (operativer Leverage)

Follow *WolfordFashion* on

company.wolford.com