



Presseinformation

Wolford gibt deutlich positive Ergebnisse für das 1. Halbjahr 2014/15 bekannt

- **Starke Ergebnisverbesserungen und positives Netto-Ergebnis**
- **Umsatz leicht unter Vorjahr**
- **Solide Bilanzstruktur weiter optimiert**
- **Deutlich ausgebaute Marketingmaßnahmen**
- **Ziele für das Gesamtjahr bestätigt**

Wien/Bregenz, 12. Dezember 2014. Die an der Wiener Börse notierte Wolford AG konnte im ersten Halbjahr (Mai bis Oktober 2014) erstmals seit dem Geschäftsjahr 2011/12 wieder ein deutlich positives Netto-Ergebnis erzielen. Trotz eines leichten Umsatzrückgangs von 2,9% bzw. 2,18 Mio. € auf 72,63 Mio. € stieg das operative Ergebnis (EBIT) um mehr als 5 Mio. € von -2,30 Mio. € auf 3,17 Mio. €. Auch das um nicht wiederkehrende Aufwendungen und Erträge bereinigte EBIT drehte von -2,30 Mio. € auf 0,04 Mio. €. Der Nettogewinn verbesserte sich deutlich von -1,96 Mio. € auf 1,38 Mio. €. Der Umsatzrückgang ist dabei auf zwei Faktoren zurückzuführen: die bereits umgesetzte Schließung unprofitabler Vertriebsstandorte sowie eine abrupte Marktabschwächung im Mode- und Einzelhandel in Europa und den USA seit September. Die deutlichen Ergebnissteigerungen resultieren aus konsequenten Optimierungsmaßnahmen und Sondereffekten. Für das laufende Geschäftsjahr bestätigt das Management das Ziel des operativen Turnarounds mit einem positiven EBIT. „2014/15 ist ein Jahr des Übergangs, in dem wir konsequent die Grundlagen für künftiges profitables Wachstum legen“, betont Wolford Vorstandssprecher Axel Dreher.

Abrupte Marktabschwächung im Mode- und Einzelhandel seit September

Seit September war Wolford mit deutlich schwierigeren Marktbedingungen konfrontiert: In den wichtigsten europäischen und nordamerikanischen Märkten sanken die Umsätze des Mode- und Einzelhandels Woche für Woche teilweise zweistellig – eine Folge des gesunkenen Konsumentenvertrauens im Zuge weltweiter Krisenherde sowie des ungewöhnlich warmen Herbstwetters in weiten Teilen Europas. Nach einer zunächst positiven Entwicklung im August brachen die Umsätze allein im deutschen Modehandel im September um 9% und im Oktober um 10% ein. Einen ähnlichen Rückgang verzeichneten die Märkte in Frankreich, in den USA waren die Einzelhandelsumsätze bereits seit dem Frühjahr kontinuierlich rückläufig.

Angesichts dieses Umfelds konnte sich Wolford im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2014/15 vergleichsweise gut behaupten – trotz eines zusätzlich negativen Umsatzeffekts in Höhe von 2,4 Mio. € aus den umgesetzten Standort-Schließungen. Im Retail-Geschäft legte der Umsatz in den ersten sechs Monaten sogar um 1% leicht zu. Das Online-Geschäft von Wolford wies erneut ein deutliches Umsatzplus von 24% auf. Dagegen verzeichnete das Wholesale-Geschäft einen klaren Rückgang von 8%. Die Handelspartner von

Wolford haben besonders empfindlich auf die schlagartig aufgetretene Kaufzurückhaltung und die schwache Kundenfrequenz reagiert und ihre Bestellungen deutlich zurückgeschraubt.

Regionale Umsatzentwicklung uneinheitlich

Regional war die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2014/15 unterschiedlich, zum Teil auch infolge der Schließung einzelner Vertriebsstandorte. Stärkere Rückgänge zeigten die für Wolford bedeutenden Märkte Deutschland (-5%) und USA (-7%). Auch Frankreich verzeichnete einen Rückgang (-6%), während die Umsätze in Italien (+11%) und Spanien (+15%) deutlich im Plus lagen. In Großbritannien blieb das Geschäft auf Vorjahresniveau. In Skandinavien gaben die Umsätze etwas nach, flächenbereinigt (ohne Effekte aus Eröffnungen oder Schließungen von Standorten) konnte das eigene Retail-Geschäft jedoch deutlich zulegen. Bedingt durch die Ukraine-Krise kam es in Zentral- und Osteuropa zu einem deutlichen Umsatzrückgang (-19%). Zwar erzielt Wolford bisher nur knapp 4% seines Umsatzes in diesen Märkten, doch hat sich das Ausbleiben russischer Touristen in Folge der Rubelabwertung auch negativ auf das Geschäft in den westeuropäischen Großstädten ausgewirkt. Im asiatischen Markt konnte Wolford den Umsatz um 10% steigern, was auf die Eröffnung neuer eigener und partnergeführter Standorte sowie flächenbereinigtes Wachstum zurückzuführen war. Asien trägt aktuell 5% zum Konzernumsatz bei.

Deutlich verbesserte operative Ergebnisse

Sehr positiv entwickelten sich im ersten Halbjahr die Ergebnisse: das bereinigte EBIT stieg von -2,30 Mio. € auf 0,04 Mio. €. „Das positive bereinigte EBIT ist zum einen dem Verkauf einer Mietrechtsoption in der Schweiz, zum anderen aber auch konsequenten Optimierungsmaßnahmen zu verdanken. Allein durch die Neuorganisation von Prozessen in Produktentwicklung, Produktion und Logistik konnten wir erneut Einsparungen in Höhe von 1,29 Mio. € realisieren“, erläutert Finanzvorstand Thomas Melzer. „Gleichzeitig haben wir für Marketing 0,83 Mio. € mehr ausgegeben, um unsere Marke nachhaltig zu stärken und die Grundlagen für künftiges Wachstum zu legen“, fügt Melzer hinzu. Durch die Veräußerung eines nicht betriebsnotwendigen Grundstücks ist zusätzlich ein Buchgewinn von 3,37 Mio. € entstanden, wodurch sich das EBIT um über 5 Mio. € von -2,30 Mio. € auf 3,17 Mio. € verbessert hat. Das Ergebnis nach Steuern drehte ebenfalls ins Plus und erreichte 1,38 Mio. € nach -1,96 Mio. € im Jahr davor.

Solide Bilanzstruktur

Die Vermögens- und Kapitalstruktur der Wolford Gruppe zeigt sich sehr solide. Zum Bilanzstichtag 31. Oktober 2014 betrug das Eigenkapital der Wolford Gruppe 76,22 Mio. € (31.10.2013: 75,90 Mio. €). Die Nettoverschuldung konnte aufgrund der Veräußerungserlöse von 25,64 Mio. € im Vorjahr auf 20,66 Mio. € reduziert werden. Die Eigenkapitalquote erreichte 51% nach 50% zum 31. Oktober 2013, der Verschuldungsgrad (Gearing) verringerte sich auf 27% (31.10.2013: 34 %).

Signifikante Fortschritte bei der Umsetzung der strategischen Refokussierung

Wolford hat in den letzten Monaten signifikante Fortschritte bei der Umsetzung der strategischen Refokussierung vorzuweisen. So stehen den genannten Schließungen von Vertriebsstandorten eine Reihe von Neueröffnungen zur Beseitigung „weißer Flecken“ auf der Wolford Landkarte gegenüber. Allein im ersten Halbjahr öffneten sieben neue eigene Standorte in strategisch wichtigen Städten wie Barcelona, Florenz und

Frankfurt ihre Pforten. Hinzu kommen zehn neue Boutiquen, die das Unternehmen mit Partnern betreibt – beispielsweise im chinesischen Zhengzhou, in Riga oder Ulan Bator – sowie neue Shop-in-Shops u.a. in Taipei, Hongkong und Peking.

Die bereits im Frühjahr gestartete Marketing-Offensive hat ebenfalls deutlich Fahrt aufgenommen. Wolford stärkt dabei gezielt seine mediale Präsenz in Kernmärkten wie den USA, Frankreich und Italien und zeigt in den Wochen vor und nach Weihnachten sogar am Times Square in New York Flagge. Daneben intensiviert das Unternehmen sein Online-Marketing weiter, u.a. durch innovative Kampagnen im Kontext von Kunst und Kultur. „Die Marke Wolford ist wieder präsent - online wie offline“, betont Axel Dreher. „Nicht von ungefähr hat unser Unternehmen bereits über 140.000 Fans bei Facebook und eine große Anzahl Follower auch in anderen relevanten Social Media Kanälen“, fügt Dreher hinzu. Anfang November konnte Wolford auch die Position des Kreativ-Direktors mit Grit Seymour, einer international renommierten Designerin, besetzen. Diese im Rahmen der strategischen Refokussierung neu geschaffene Position hat eine Schlüsselrolle für die nachhaltige Stärkung der Marke – sowohl im Hinblick auf künftige Kollektionen, als auch für die Art und Weise, wie sich Wolford gegenüber den Endkonsumentinnen präsentiert.

Bestätigtes Ziel für das Geschäftsjahr 2014/15

Der operative Turnaround bleibt primäres Ziel des laufenden Geschäftsjahres und wird vom Vorstand bestätigt. „Wir sind auf gutem Weg, im Geschäftsjahr 2014/15 ein positives EBIT zu erwirtschaften. Ohne den Gegenwind vom Markt wären unsere Fortschritte auch in der Umsatzentwicklung noch weitaus sichtbarer“, betont Thomas Melzer. Um die Umsätze zu stabilisieren, steuert Wolford aktiv gegen und hat in den letzten Monaten eine Reihe von Maßnahmen zur Verkaufsförderung implementiert. „Zudem haben wir mit Start des Weihnachtsgeschäfts unseren Auftritt in den Shops deutlich gestärkt. Bereits im Januar werden wir mit der Vorstellung der neu ausgerichteten Herbst-Winter-Kollektion 2015/16 den nächsten Wachstumsimpuls setzen,“ ergänzt Axel Dreher.

Der Halbjahresfinanzbericht 2014/15 ist unter company.wolford.com, Rubrik Investor Relations abrufbar.

http://company.wolford.com/wp-content/uploads/2014/12/Wolford_HJ_Bericht_2014_15.pdf

Rückfragehinweis:

Regine Petzsch
Head of Corporate Communications
Tel.: +43 5574 690 1359
investor@wolford.com | company.wolford.com

Wolford Gruppe in Zahlen

Ertragskennzahlen		1. Halbjahr 05 - 10/14	1. Halbjahr 05 - 10/13	Vdg. in %	2013/14
Umsatz	in Mio. €	72,63	74,81	-3	155,87
EBITDA bereinigt ¹⁾	in Mio. €	4,23	1,64	>100	7,11
EBIT bereinigt ¹⁾	in Mio. €	0,04	-2,30	>100	-0,97
EBIT	in Mio. €	3,17	-2,30	>100	-4,72
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	2,72	-2,90	>100	-5,89
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	1,38	-1,96	>100	-2,81
Investitionen	in Mio. €	5,44	4,42	+23	7,87
Free Cashflow	in Mio. €	-3,87	-9,64	+60	-0,97
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.567	1.562	0	1.562

Bilanzkennzahlen		31.10.2014	31.10.2013	Vdg. in %	30.04.2014
Eigenkapital	in Mio. €	76,22	75,90	0	74,38
Nettoverschuldung	in Mio. €	20,66	25,64	-19	17,04
Working Capital	in Mio. €	39,97	43,00	-7	33,72
Bilanzsumme	in Mio. €	148,14	150,91	-2	138,12
Eigenkapitalquote	in %	51	50	-	54
Gearing	in %	27	34	-	23

1) bereinigt um nicht wiederkehrende Erträge von 3,37 Mio. € und nicht wiederkehrende Aufwendungen von 0,25 Mio. € im 1. Halbjahr 2014/15

Über die Wolford AG

Die Wolford AG mit Hauptsitz in Bregenz am Bodensee (Österreich) unterhält 16 Tochtergesellschaften und vertreibt ihre Produkte in rund 60 Ländern über 270 Monobrand-Verkaufsstandorte (eigene und partnergeführte), ca. 3.000 Handelspartner und online. Das seit 1995 an der Wiener Börse notierte Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2013/14 (1. Mai 2013 – 30. April 2014) mit rund 1.560 Beschäftigten einen Umsatz von 155,87 Mio. €. Seit Gründung im Jahr 1950 entwickelte sich Wolford zur weltweit führenden Herstellermarke für luxuriöse Strümpfe, exklusive Lingerie und hochwertige Bodywear.