



24.Mai 2016

Wolford zentralisiert Marketing und Vertrieb in Europa und stärkt den Hauptsitz Bregenz

Strategische Unternehmensentscheidungen/Unternehmen

Bregenz, 24.05.2016: Wolford zentralisiert seine Vertriebs- und Marketingorganisation: Statt neun Vertriebsorganisationen europaweit gibt es künftig eine zentrale Vertriebs- und Marketingplattform für die EMEA-Region (Europa, Naher Osten und Afrika) am Stammsitz Bregenz. In Amerika und Asien setzt das Unternehmen ebenfalls auf die Plattform-Strategie mit den Drehscheiben New York und Hongkong.

Durch diese Neuorganisation wird der Hauptsitz Bregenz gestärkt: Hier entsteht eine zentrale Vertriebs- und Marketingorganisation für die EMEA-Region, die die Aktivitäten aller Vertriebskanäle online und offline umfassend unterstützen soll. Zudem wird am Stammsitz das Marketing ausgebaut. Dies umfasst das Trade Marketing, das Visual Merchandising, die Marketingkommunikation sowie die Art Direktion und ist für die Gesamtorganisation verantwortlich. Im Zuge dieser Maßnahmen schafft Wolford im laufenden Geschäftsjahr 2016/17 rund zwanzig neue Arbeitsplätze in Bregenz.

Die bereits in 2014 eingeleitete Verlagerung der Konfektion an den Wolford-Standort in Slowenien mit entsprechender Konzentration der textilen Produktion in Bregenz wird im laufenden Geschäftsjahr abgeschlossen. Im Zuge der weiteren Optimierung der Prozesse in Produktion und Logistik sowie der konsequenten Überprüfung aller Support-Funktionen werden auch die administrativen Strukturen vor Ort verschlankt.

Klarer Fokus auf die Endkundin

„Die umfassende Reorganisation des Vertriebs ist logische Folge der konsequenten Ausrichtung des gesamten Unternehmens an die Bedürfnisse des Retail und damit der Endkundin - unabhängig davon, über welchen Vertriebskanal sie erreicht wird“, so Ashish Sensarma, seit Anfang 2015 CEO von Wolford. Diese Maßnahmen gehen Hand in Hand mit der systematischen Optimierung des Verkaufserlebnisses on- und offline: Dazu gehört die Implementierung eines neuen Shop-Konzepts und einer neuen Schaufenstergestaltung ab September 2016 ebenso wie ein neuer Auftritt der 16 Online-Boutiquen weltweit. Zugleich wird die Profitabilität des eigenen Retail kontinuierlich erhöht: Standorte mit auslaufenden Mietverträgen stehen grundsätzlich auf dem Prüfstand und gegebenenfalls auch zur Disposition. Um den Deckungsbeitrag weiter zu erhöhen, werden zudem deutlich weniger Rabatte auf Wolford-Produkte gewährt.

„Wolfords Bruttomarge ist vergleichbar mit der anderer globaler Luxusmarken“, betont Axel Dreher, COO/CFO von Wolford. „Aber um nachhaltig die Profitabilität zu stärken und das Unternehmen konsequent an die Markterfordernisse auszurichten, sind auch strukturelle Maßnahmen erforderlich. Diese werden wir nun ganz gezielt adressieren.“

Die Wolford AG hat sich als Teil der strategischen Maßnahmen das Ziel gesetzt, ihre EBIT-Marge sukzessive auf 10 Prozent zu erhöhen und so künftig mit anderen Luxusmarken gleichzuziehen. Entsprechende, zum Teil bereits 2014 eingeleitete Maßnahmen zur Erhöhung der Umsätze und Reduktion der Kosten, wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr intensiviert und ergänzt.