



Presseinformation

Wolford AG: Steigende Umsätze und schwächeres Ergebnis im ersten Quartal

- **Steigende Umsätze dank Währungseffekten**
- **Schwächeres Ergebnis geprägt von Sondereffekten**
- **Gute Entwicklung im Retail und im eigenen Online-Geschäft**
- **Fortschritte bei der strategischen Neuausrichtung**
- **Ziele für das Gesamtjahr bestätigt**

Wien/Bregenz, 14. September 2015: Die an der Wiener Börse notierte Wolford AG hat ihre Umsatzerlöse im ersten Quartal des Geschäftsjahres (Mai-Juli 2015) deutlich steigern können: Dank positiver Währungseffekte legten diese im Quartalsvergleich um 6,5% auf 34,0 Mio. Euro zu, im wichtigsten Markt USA und in Großbritannien stiegen die Umsätze auch währungsbereinigt. Die Ergebnisentwicklung indes ist geprägt von Sondereffekten im Vorjahr, die das Bild verzerren: So beträgt das ausgewiesene operative Ergebnis (EBIT) im ersten Quartal -3,0 Mio. Euro (Vorjahr +3,1 Mio. Euro), das Ergebnis nach Steuern beläuft sich auf -2,6 Mio. Euro (Vorjahr +1,5 Mio. Euro). Die positiven Ergebnisse im ersten Quartal 2014/15 waren zurückzuführen auf zwei Sondereffekte, die dem Unternehmen Erlöse in Höhe von 7,4 Mio. Euro eingebracht hatten. Bereinigt um alle Sondereffekte lag das operative Ergebnis knapp über dem Vorjahresniveau, obwohl das Unternehmen infolge der Aufwertung von US-Dollar und britischem Pfund deutlich höhere Miet- und Personalkosten vor allem in den USA und in Großbritannien zu verzeichnen hatte und die Mitarbeiterzahl leicht erhöht hat.

Die Entwicklung entspricht den internen Erwartungen an das saisonal bedingt stets schwache erste Quartal. Wolford macht gute Fortschritte bei der strategischen Neuorientierung und hat damit wichtige Grundlagen für steigende Umsätze und bessere Ergebnisse in den entscheidenden Herbst- und Wintermonaten geschaffen. Daher erwartet das Unternehmen auch weiterhin, dass es die Umsatzerlöse in 2015/16 erneut steigern und das Geschäftsjahr mit einem positiven operativen Ergebnis abschließen kann.

Wachsendes Retail-Geschäft, Online Business mit über 50% im Plus

Die Umsätze mit eigenen Retail Stores stiegen sowohl absolut als auch flächenbereinigt um über 8%. Auch ohne Rückenwind durch Währungseffekte liegt dieser Bereich mit über 2% im Plus – das bestätigt die Strategie von Wolford, weiter auf die Stärkung des eigenen Retail zu setzen. Die Umsätze im Wholesale-Geschäft gingen im Vergleich zum Vorjahr infolge von Problemen einzelner Handelspartner sowie im Zuge der Neuplanung von Auslieferungsterminen für Teile der Herbst/Winter-Kollektion leicht um 2% zurück. Sehr erfolgreich entwickelte sich erneut das eigene Online Business: Hier beläuft sich das Umsatzplus auf fast 58 %.

Regionale Umsatzentwicklung uneinheitlich

Besonders gut entwickelten sich im ersten Quartal der wichtigste Markt USA sowie Großbritannien mit je zweistelligen Wachstumsraten, beide Märkte lagen auch währungsbereinigt im Plus. Spanien, Italien, die Niederlande und Belgien verzeichneten ebenfalls Umsatzzuwächse. Von einstelligen Umsatzrückgängen betroffen waren indes die für Wolford bedeutenden Märkte Deutschland, Österreich und Frankreich, wo ab Juli die Auswirkungen der langen Hitzewelle in Europa deutlich spürbar waren und die Kundenfrequenz massiv zurückging. Auch in Zentral- und Osteuropa sanken die Umsätze zweistellig, während Wolford in Asien starke Umsatzzuwächse verzeichnen konnte.

Negatives operatives Ergebnis, aber weiter solide Bilanzstruktur

Das operative Ergebnis (EBIT) sank im Quartalsvergleich um rund 6 Mio. Euro auf -3,0 Mio. Euro – Hintergrund waren zwei Sondereffekte im Vorjahreszeitraum: Im Rahmen der Erträge aus dem Verkauf einer Mietrechtsoption in der Schweiz hatte das Unternehmen im ersten Quartal 2014/15 insgesamt 4,0 Mio. Euro eingenommen. Hinzu kam zusätzlich ein Buchgewinn von 3,4 Mio. Euro durch die Veräußerung eines nicht betriebsnotwendigen Grundstücks, so dass sich die zusätzlichen Einnahmen auf 7,4 Mio. Euro summierten. In diesem Jahr erzielte Wolford bislang nur einen Buchgewinn von 1,1 Mio. Euro durch den Verkauf von Betriebswohnungen. Bereinigt um alle Sondereffekte lag das EBIT um 0,1 Mio. Euro knapp über dem Vorjahresniveau, obwohl das Unternehmen steigende Personalkosten und sonstige betriebliche Aufwendungen verzeichnete, allen voran steigende Miet- und Frachtkosten im Zuge der Aufwertung von US-Dollar und britischem Pfund.

Nach Aktivierung von latenten Steuern in Höhe von 0,8 Mio. Euro beläuft sich das Ergebnis nach Steuern auf -2,55 Mio. Euro nach 1,49 Mio. Euro im Vorjahr, das Ergebnis je Aktie beträgt -0,52 Euro nach 0,30 Euro im Vorjahr. „Der Quartalsvergleich vermittelt ein verzerrtes Bild unserer operativen Entwicklung, da wir im vergangenen Jahr über sieben Mio. Euro an Einmalerträgen erzielt hatten,“ erläutert Axel Dreher, COO und seit August 2015 auch amtierender Finanzvorstand. „Zudem sind die Monate Mai bis Juli stets die umsatzschwächsten Monate von Wolford, die Ergebnisse liegen daher auch im Rahmen unserer Erwartungen.“

Die Vermögens- und Kapitalstruktur der Wolford Gruppe zeigt sich zum Bilanzstichtag 31. Juli 2015 weiterhin solide. Die Bilanzsumme erhöhte sich gegenüber dem Jahresabschluss per 30. April 2015 infolge höherer Vorratsbestände sowie höherer latenter Steueransprüche von 147,44 Mio. Euro auf 150,58 Mio. Euro. Zum Stichtag betrug das Eigenkapital der Wolford Gruppe 72,47 Mio. Euro und lag damit um 2,36 Mio. Euro unter dem Vergleichswert des letzten Jahresabschlusses. In der Folge stieg die Nettoverschuldung zum 31. Juli 2015 von 17,12 Mio. Euro auf 25,98 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote erreichte 48 % (31. Juli 2014: 53 %) und der Verschuldungsgrad (Gearing) beträgt 36 % (31. Juli 2014: 24 %).

Fortschritte bei der strategischen Neuausrichtung

Das neu strukturierte Vorstandsteam und die Mitarbeiter konzentrieren sich weiter auf die konsequente Ausrichtung des Geschäftsmodells von Wolford auf die Bedürfnisse des Retail, um die Stärke der Monobrand-Standorte künftig voll ausspielen zu können. So hat das Unternehmen in den letzten Monaten seine Essential-Kollektion konsequent gestrafft und wichtige Voraussetzungen für ein „Never out of Stock“-Sortiment geschaffen: In der aktuell am Markt erhältlichen Herbst/Winter Kollektion wurde die Zahl der Artikeleinheiten (Stock Keeping Units) bereits um fast 20% reduziert, was die Komplexität verringert, die Präsentation am Point of Sale optimiert und die Warenverfügbarkeit erhöht.

Fortschritte macht Wolford auch bei der Internationalisierung und Optimierung der Multi-Channel-Distribution: So haben sich die Umsätze in China und Hongkong entgegen des allgemeinen Trends in der Luxusgüterbranche im ersten Quartal 2015/16 um fast 40% erhöht – die Sommerkollektion 2015 ebenso wie die aktuelle Herbst/Winter-Kollektion 15/16 stoßen in Asien auf außerordentlich positive Resonanz. Seit Ende August ist Wolford zudem auch bei Tmall vertreten: Über diese größte Online-Shopping-Plattform in China vertreiben etwa so bekannte Marken wie Gucci und Burberry. Parallel arbeitet das Unternehmen auch am Ausbau des Vertriebs in Osteuropa und im Mittleren Osten: Hier hat Wolford die Verhandlungen mit zwei potenziellen Master-Franchise-Nehmern aufgenommen. Nach einer entsprechenden Anlaufphase versprechen diese Kooperationen substanzielles Umsatzpotenzial.

Bestätigtes Ziel für das Geschäftsjahr 2015/16

Das saisonal bedingt stets schwache erste Quartal lässt noch keine Rückschlüsse auf das laufende Geschäftsjahr zu. „Die Hauptsaison liegt noch vor uns. Wir machen gute Fortschritte bei der strategischen Neuorientierung und haben die notwendigen Weichen für höhere Umsätze und steigende Ergebnisse in den entscheidenden Herbst- und Wintermonaten gestellt,“ betont Ashish Sensarma, CEO von Wolford. Nach Abklingen der Hitzewelle konnte Wolford zuletzt auch in Europa wieder steigende Retail-Umsätze verzeichnen. Vor diesem Hintergrund plant das Unternehmen weiterhin, im Geschäftsjahr 2015/16 die Umsatzerlöse erneut zu erhöhen und mit einem positiven operativen Ergebnis abzuschließen.

Der Bericht zum 1. Quartal 2015/16 ist unter company.wolford.com, Rubrik Investor Relations abrufbar.
http://company.wolford.com/wp-content/uploads/2015/09/Wolford_Q1-Report_2015_16_DE.pdf

Ertragskennzahlen		05 - 07/15	05 - 07/14	Vdg. in %	2014/15
Umsatz	in Mio. €	33,98	31,91	+7	157,35
EBIT	in Mio. €	-3,04	3,02	>100	2,17
Ergebnis vor Steuern	in Mio. €	-3,33	2,79	>100	1,21
Ergebnis nach Steuern	in Mio. €	-2,55	1,49	>100	1,03
Investitionen	in Mio. €	1,99	2,07	-4	10,97
Free Cashflow	in Mio. €	-8,76	-1,03	>100	-0,54
Mitarbeiter (im Durchschnitt)	FTE	1.583	1.555	+2	1.574

Bilanzkennzahlen		31.07.2015	31.07.2014	Vdg. in %	30.04.2015
Eigenkapital	in Mio. €	72,47	75,99	-5	74,83
Nettoverschuldung	in Mio. €	25,98	17,95	+45	17,12
Working Capital	in Mio. €	39,76	38,11	+4	38,14
Bilanzsumme	in Mio. €	150,58	142,54	+6	147,44
Eigenkapitalquote	in %	48	53	-9	51
Gearing	in %	36	24	+50	23

Börsekennzahlen		05 - 07/15	05 - 07/14	Vdg. in %	2014/15
Ergebnis je Aktie	in €	-0,52	0,30	>100	0,21
Höchstkurs der Aktie	in €	23,98	24,05	0	24,12
Tiefstkurs der Aktie	in €	22,05	18,75	+18	18,75
Ultimokurs der Aktie	in €	22,37	23,00	-3	24,00
Gewichtete Aktienanzahl	in Tsd.	4.900	4.900	0	4.900
Ultimo Börsekapitalisierung	in Mio. €	111,85	112,70	-1	120,00

Rückfragehinweis:

Maresa Hoffmann

Referentin Investor Relations und Corporate Communications

Tel.: +43 5574 690 1258

investor@wolford.com | company.wolford.com

Über die Wolford AG

Die Wolford AG mit Hauptsitz in Bregenz am Bodensee (Österreich) unterhält 16 Tochtergesellschaften und vertreibt ihre Produkte in mehr als 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 2014/15 (1. Mai 2014 - 30. April 2015) mit rund 1.570 Beschäftigten einen Umsatz von 157,4 Mio. €. Seit Gründung im Jahr 1950 entwickelte sich Wolford zur weltweit führenden Herstellermarke für luxuriöse Strümpfe, exklusive Lingerie und hochwertige Bodywear.