



Roadshow Zürich Wolford AG

Holger Dahmen, CEO
Thomas Melzer, CFO

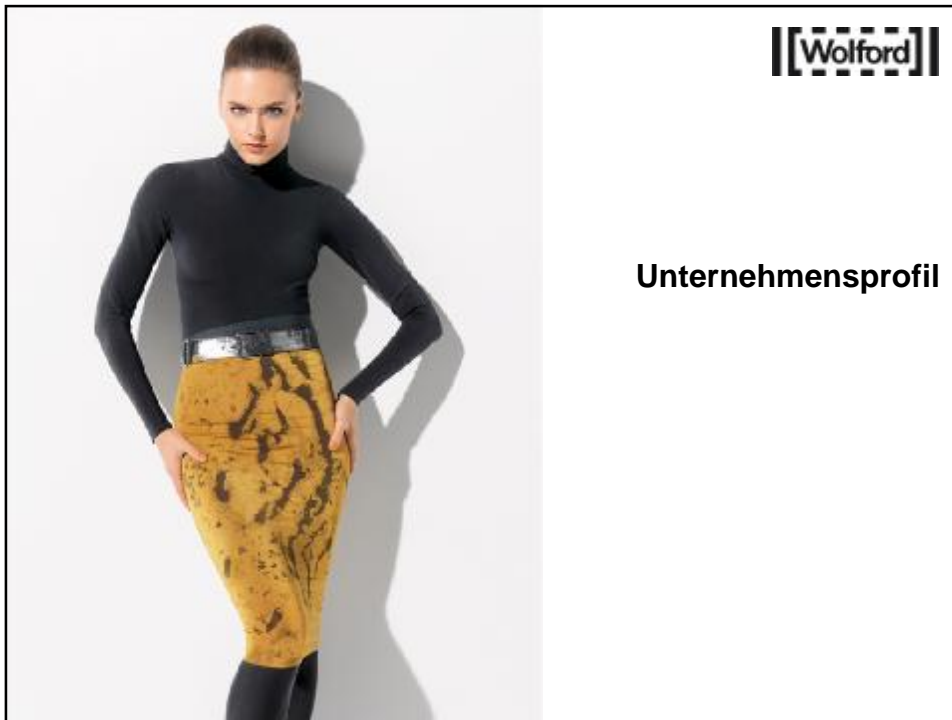
Zürich, 7. Februar 2013

www.wolford.com

Inhalt



- ▶ **Unternehmensprofil**
- ▶ **1. Halbjahr 2012/13**
- ▶ **Strategie**
- ▶ **Ausblick und Ziele**
- ▶ **Weiterführende Informationen**
 - ▶ Produktgruppen
 - ▶ Key Accounts
 - ▶ Entwicklung der Marke
 - ▶ Produktionsstandorte
 - ▶ Präsenz im Web 2.0
 - ▶ IR Informationen



Woford auf einen Blick

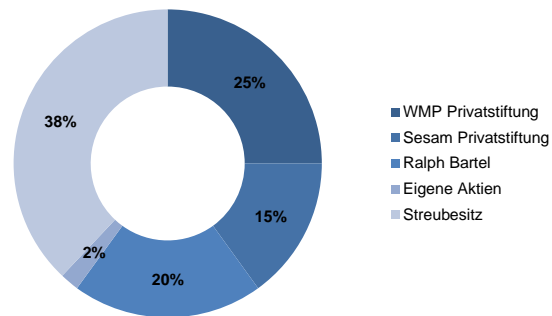


- ▶ **Gegründet 1950 durch Reinhold Wolff und Walter Palmers**
- ▶ **Headquarter in Bregenz (AT)**
- ▶ **15 Tochtergesellschaften in**
 - ▶ Europa: DE, CH, AT, SLO, FR, GB, IT, ES, DK, NL, BE
 - ▶ Nordamerika: USA, CA
 - ▶ Asien: HK, CN
- ▶ **154 Mio. € Umsatz mit 1.630 Mitarbeiter im GJ 2011/12**
- ▶ **Verkaufsstandorte in 68 Ländern**
- ▶ **Produktionsstätten in Bregenz (AT) und Murska Sobota (SLO)**
- ▶ **Notiert im Prime Market der Wiener Börse (WOL)**

Aktionärsstruktur



► Auf Basis vorliegender Beteiligungsmeldungen



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

5

Die Marke Wolford



Die Marke Wolford steht für **innovative Stricktechnologie** sowie **höchste Qualität** und verkörpert gleichzeitig **zeitlose Eleganz und Luxus**.

Ein **kompromissloses Qualitätsdenken** in allen **Unternehmensbereichen** zeichnet Wolford aus.

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

6

Produktportfolio



1 Legwear: 53% 2 Ready-to-wear: 31% 3 Lingerie: 12% 4 Swimwear: 1% 5 Accessories: 1%

Umsatz nach Produktgruppen



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

7

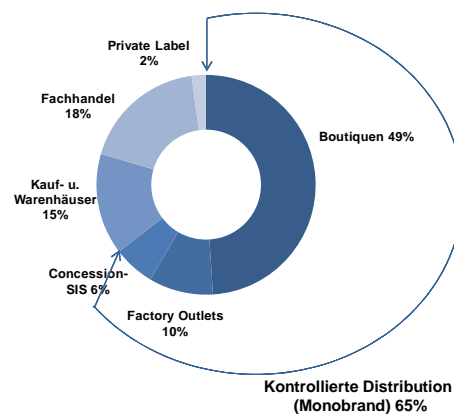
Vertriebskanäle



Wolford Boutique in Dubai, VAE



Wolford Outlet in Metzingen, Deutschland



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

8

266 Monobrand Verkaufsstandorte



- ▶ **Stand per 31. Oktober 2012**
- ▶ **Eigene Verkaufsstandorte (Monobrand)**
 - ▶ 120 Boutiquen
 - ▶ 25 Factory Outlets
 - ▶ 34 Concession Shop-in-Shops
- ▶ **Partnergeführte Verkaufsstandorte (Monobrand)**
 - ▶ 87 Boutiquen
- ▶ **sowie ca. 3.000 weitere Handelspartner**

Verkaufsstandorte außerhalb Europas



- eigene Verkaufspunkte
- partnergeführte Standorte

Verkaufsstandorte in Europa



- eigene Verkaufspunkte
- partnergeführte Standorte

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

11

Wolford USPs



 <p>Komfort Merino Luxe Pullover</p>	 <p>Qualität New Haven Pullover</p>	 <p>Easy Care Cardoba Pullover</p>
 <p>Einzigartig Fatal Sheer Dress</p>		
 <p>vielseitig einsetzbar Multi Functional Scarf</p>	 <p>Funktion Boudoir Forming Body</p>	 <p>den Körper umspielend Glitter Leggings San Jose Shirt</p>

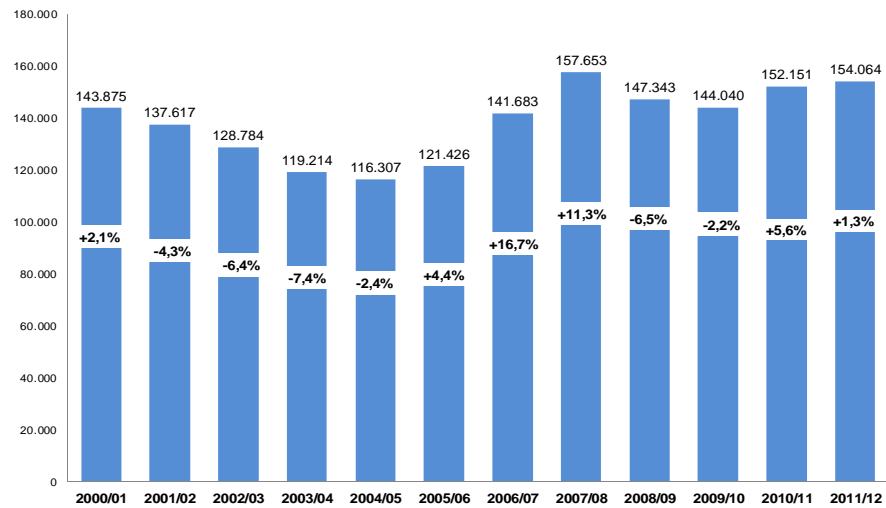
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

12

Umsatzentwicklung langfristig



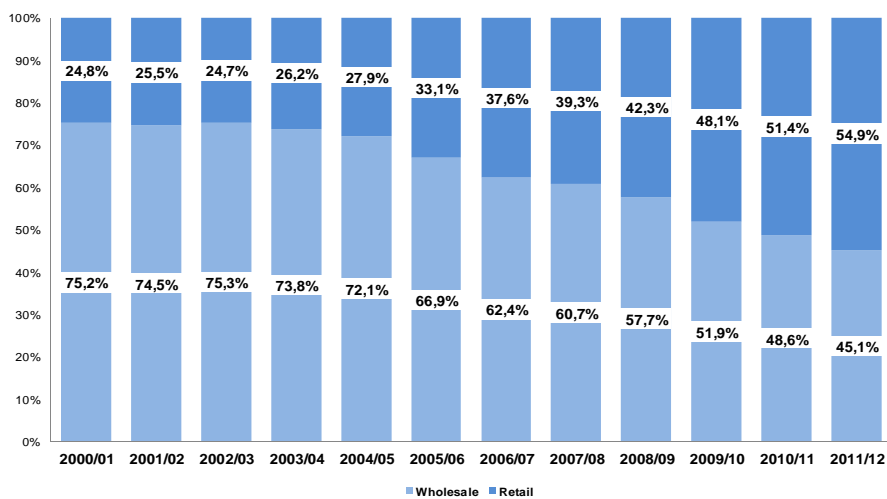
in TEUR
(Financial
Net Sale)



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

13

Umsatzanteil Retail vs. Wholesale



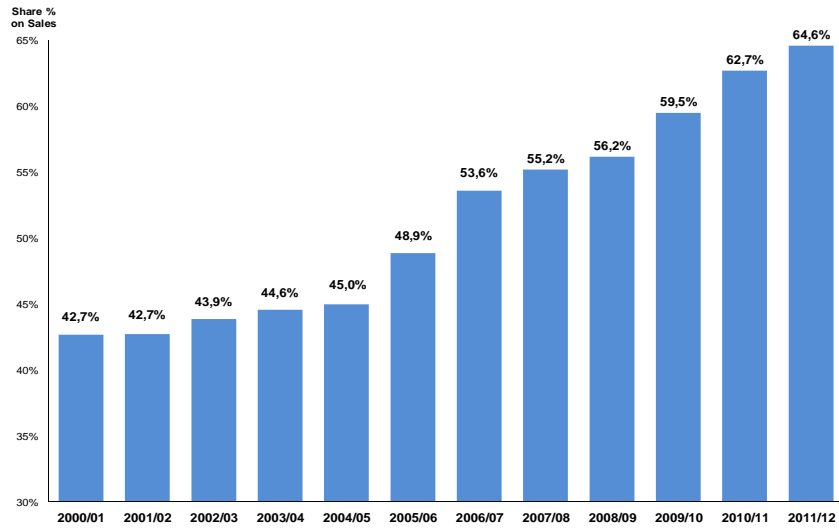
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

14

Anteil Monobrand Distribution

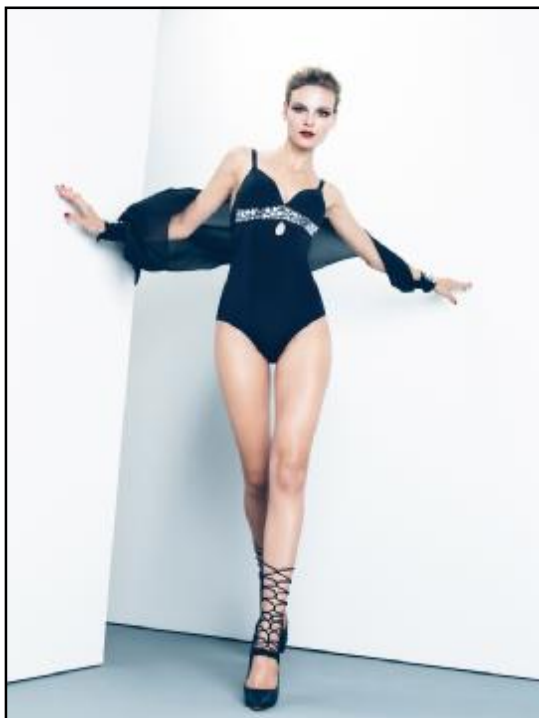


Monobrand Distribution:
eigene und partnergeführte Boutiquen, Concession Shop-in-Shops, Factory Outlets und Online Business



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

15



1. Halbjahr 2012/13

Highlights laufendes Geschäftsjahr



▶ 10 Boutiquen-Neueröffnungen im 1. Halbjahr 2012/13

- ▶ Wbo London, Regent Street (GB)
- ▶ Wbo Verona (IT)
- ▶ Wbo Valley Fair, Santa Clara (US)
- ▶ WBp Dubai Mall (AE),
- ▶ WBp Kuwait-City Al Hamra Mall und Avenues III (Kuwait)
- ▶ WBp Dublin Airport (IR)
- ▶ WBp Monza (IT)
- ▶ WBp Bukarest, AFI Palace (RO)
- ▶ WBp Ekaterinenburg (RU)

▶ Neues Vorstandsteam soll Entwicklung vorantreiben

- ▶ Neuer CFO Thomas Melzer ab 1. Oktober 2012
- ▶ Neuer CTO Axel Dreher ab 1. März 2013
- ▶ CEO Holger Dahmen fokussiert auf Wachstum, Marketing und Sales

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

17

Analyse der Ergebnisse 1. HJ 2012/13



▶ Umsatz um 4 % auf 76,59 Mio. € gesteigert

- ▶ Durch fortgesetzten Ausbau des internationalen Distributionsnetzes und like-for-like Wachstum im eigenen Retail-Geschäft (+6%)

▶ Eigene Standorte mit deutlichem Umsatzplus

- ▶ Umsatz in eigenen Boutiquen, Shop-in-Shops, Factory Outlets und Online Shops um mehr als 12% gesteigert

▶ Wholesale Geschäft rückläufig (-3,4 % zum 1. HJ 2011/12)

- ▶ Anhaltend schwieriges wirtschaftliches Umfeld
- ▶ Das Modell des Fachhandels ist allgemein rückläufig, Multibrands schließen Standorte
- ▶ Kundenfrequenz rückläufig

▶ EBIT mit -0,68 Mio. € leicht negativ und deutlich unter Vorjahr

- ▶ Neue Boutiquenstandorte in Europa und US sowie Vorbereitungen für die eigene Distribution in China führen zu höheren Aufwänden bei verzögertem Umsatzeffekt
- ▶ Negative Währungseffekte und höhere Lagerabwertungen im Materialaufwand

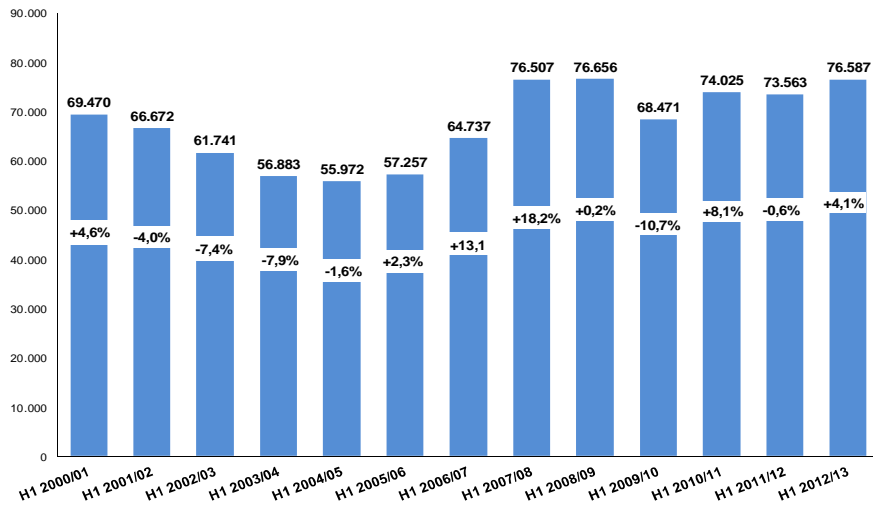
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

18

Umsatzentwicklung 1. Halbjahr langfristig



in TEUR / %
Financial
Net Sales



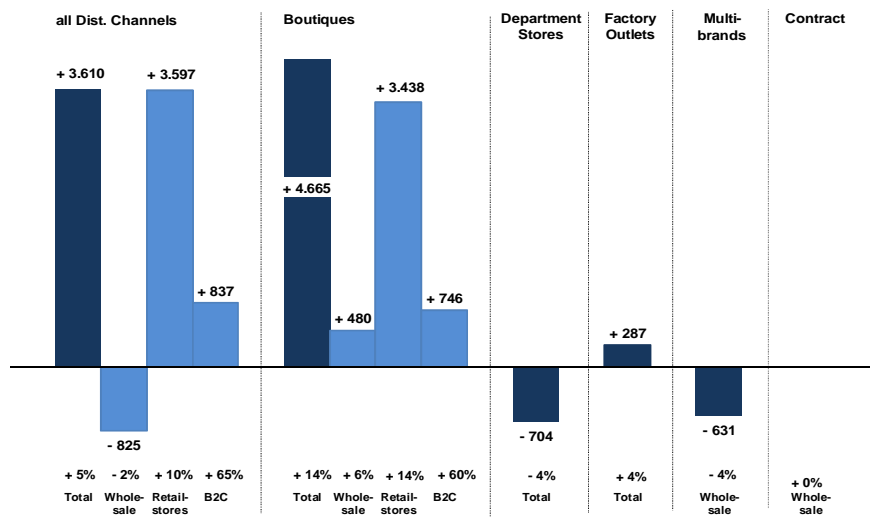
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

19

Umsatzentwicklung nach Vertriebskanal Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



in TEUR / %
MIS Sales



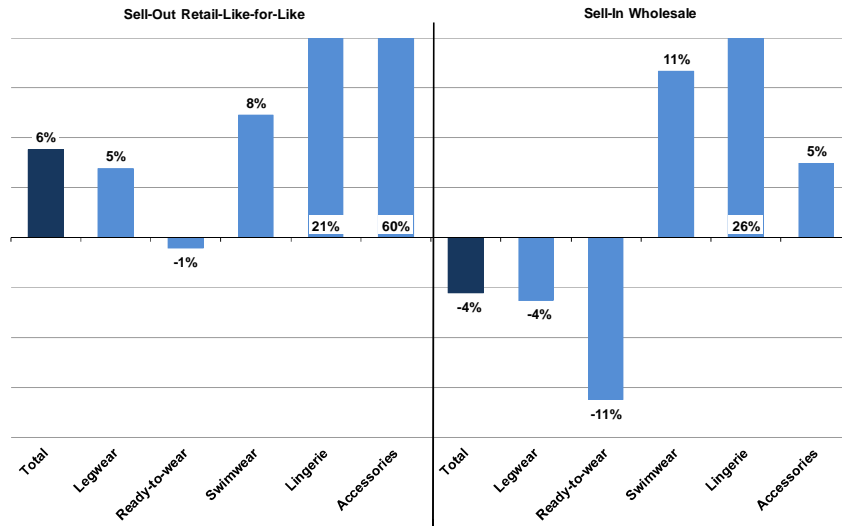
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

20

Umsatzentwicklung nach Produktgruppen Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



in %
MIS Sales



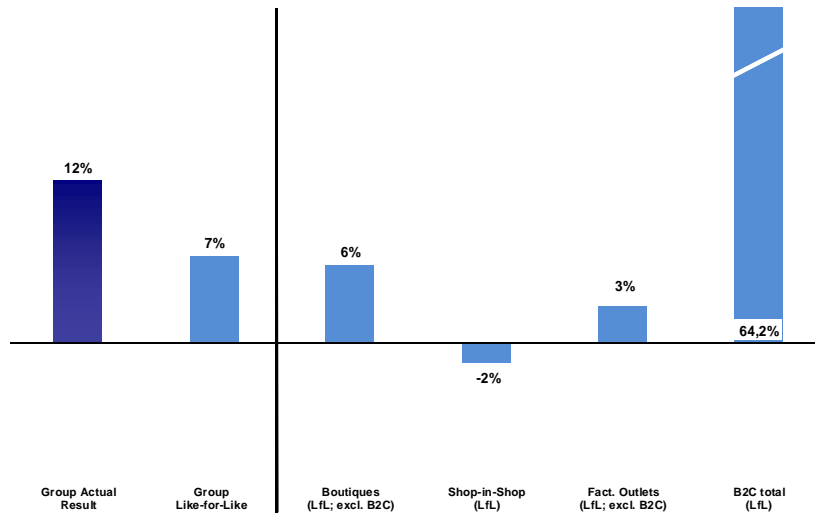
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

21

Umsatzentwicklung Retail nach Vertriebskanal, Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



in %
MIS Sales



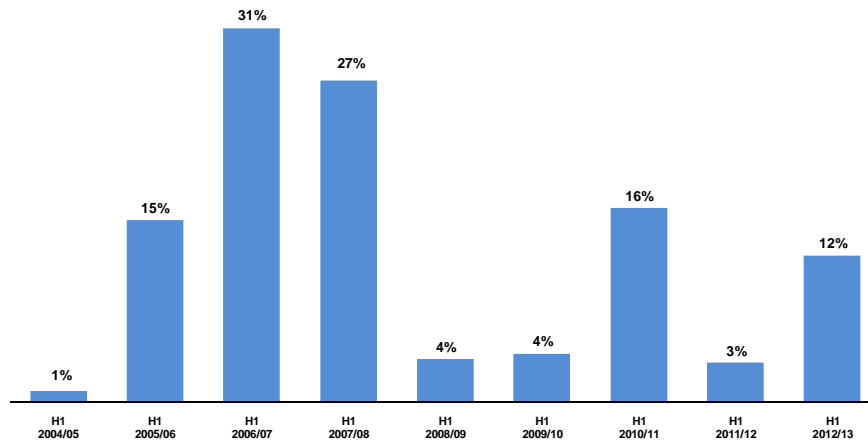
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

22

Umsatzentwicklung Retail Gesamt (Non-Like-for-Like), Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



in %
MIS Sales



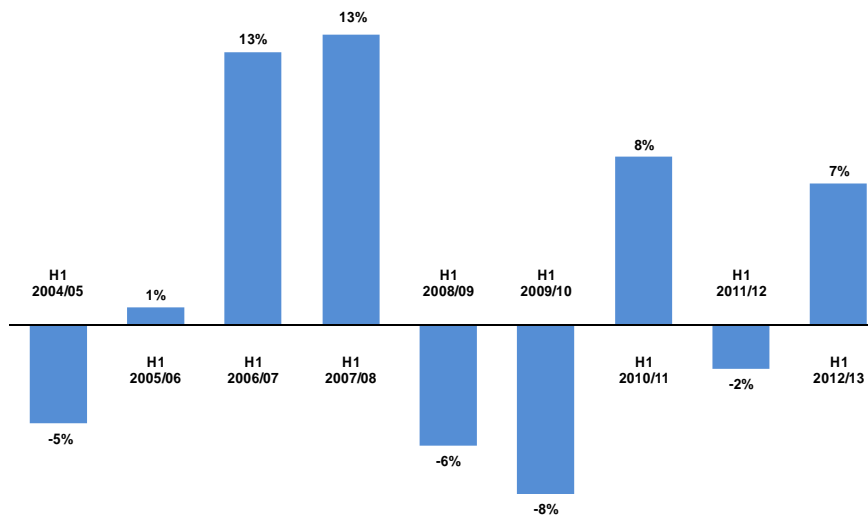
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

23

Umsatzentwicklung Retail Like-for-Like, Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



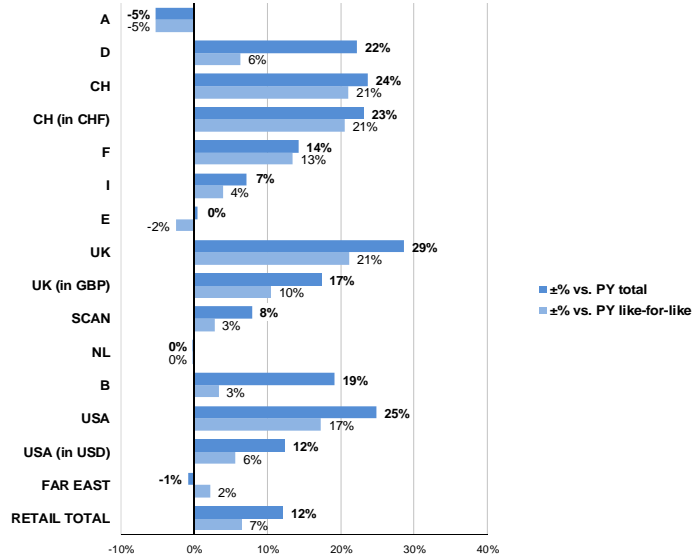
in %
MIS Sales



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

24

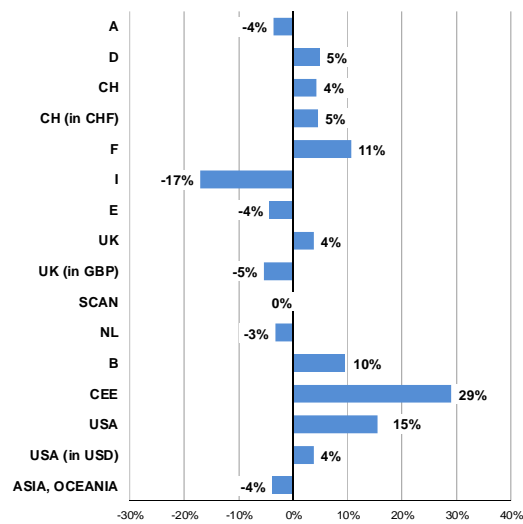
Umsatzentwicklung Retail nach Ländern Non- und Like-for-Like, Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

25

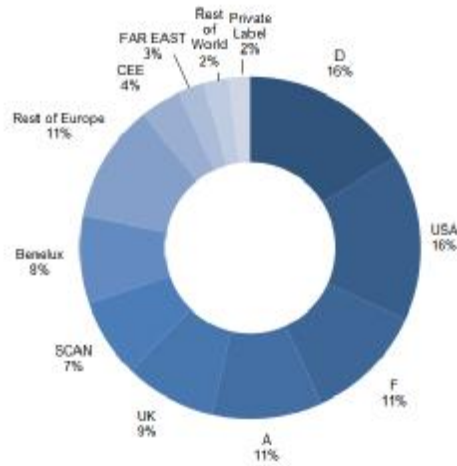
Umsatzentwicklung Länder Mai – Okt. 2012 vs. Vorjahr



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

26

Umsatz-Split Länder im 1. Halbjahr 2012/13



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

27

Konzern-Ergebnisse 1. HJ 2012/13



in Mio. EUR	6M 2011/12	6M 2010/11	Vdg. %	2011/12
Umsatz	76,59	73,56	+4	154,06
EBITDA	3,41	6,63	-49	15,32
EBIT	-0,68	2,72	>100	7,00
Ergebnis vor Steuern	-1,29	1,76	>100	5,17
Ergebnis nach Steuern	-1,07	1,00	>100	1,36
Ergebnis je Aktie	-0,22	0,20	>100	0,28
Investitionen	3,16	4,36	-28	7,94
Free Cashflow	-8,10	-10,97	+26	0,37
Mitarbeiter im Durchschnitt	1.611	1.671	-4	1.665

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

28

Bilanzkennzahlen 31.10.12

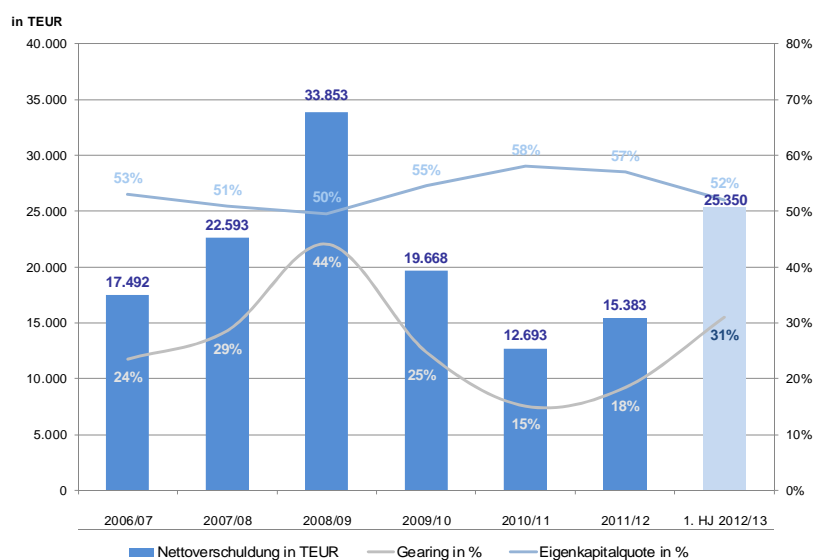


Bilanzkennzahlen		31.10.12	31.10.11	Vdg. %	30.04.12
Eigenkapital	in Mio. €	81,30	82,64	-2	83,61
Nettoverschuldung	in Mio. €	25,35	26,83	-6	15,38
Capital Employed	in Mio. €	123,15	125,74	-2	115,30
Working Capital	in Mio. €	46,35	45,29	+2	39,77
Bilanzsumme	in Mio. €	156,60	158,95	-1	145,50
Eigenkapitalquote	in %	52	52	-	57
Gearing	in %	31	32	-	18
Net Debt / EBITDA	LTM	2,1	1,8	-	1,0

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

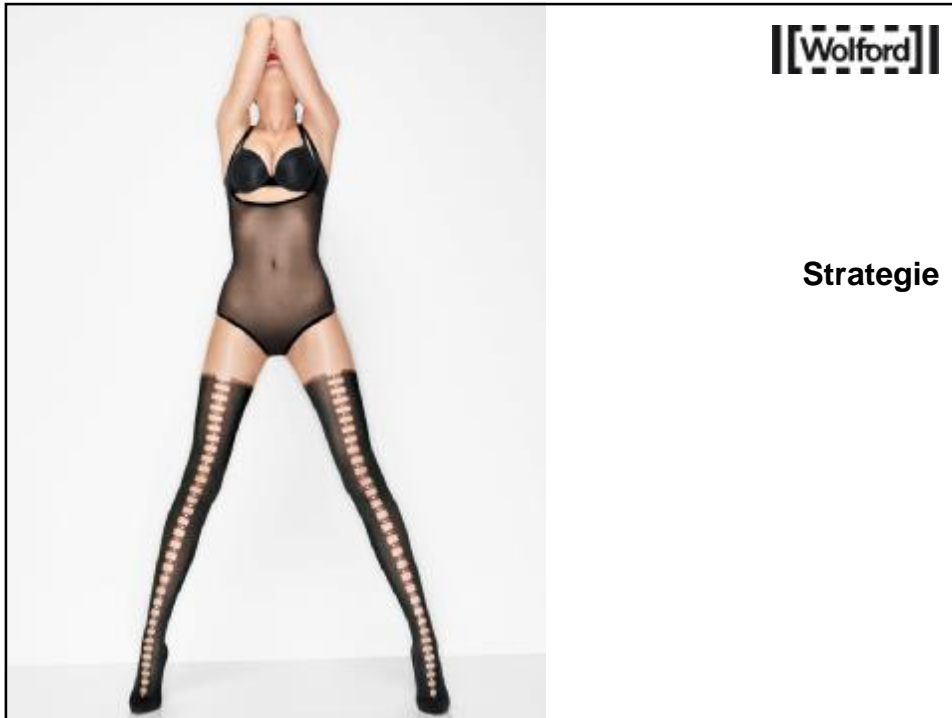
29

Net Debt und Eigenkapitalquote



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

30



Wölford

Strategie

Strategie: Vertrieb

Wölford

► Ausbau des eigenen Retail-Standortnetzes

- ▶ Mehrere Boutiqueneröffnungen vor allem in Greater China und dem Mittleren Osten im Kalenderjahr 2013 in der Pipeline
- ▶ Neue Boutiquen mit Fokus auf Optimierung des Standortnetzes in Europa und den USA bei gleichzeitiger Schließung von Underperformern
- ▶ Laufende Verbesserung und Modernisierung der Boutiquenausstattung
- ▶ Verstärkte Unterstützung der Boutiquenpartner durch neue Vertriebsmodelle (COAFF und Soft Corner – siehe nächste Folie)

► Ausbau des Online Business

- ▶ Optimierung der bestehenden Online Shops und Factory Outlets sowie Aufschaltung weiterer Länder

► Stärkung der weltweiten Präsenz der Marke

- ▶ Intensivierung der Marketingmaßnahmen in den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich und Far East im Kalenderjahr 2013
- ▶ Danach schrittweiser weiterer Ausbau der Werbepresenz auf zusätzliche Märkte geplant

Strategie: Vertrieb



- ▶ **Intensivierte Zusammenarbeit mit Partnern durch des COAFF-Konzept im Wholesale Geschäft**
 - ▶ Weitreichende Unterstützung für Boutiquenpartner
 - ▶ Bereitstellung Innenausstattung
 - ▶ Sortimentsempfehlungen
 - ▶ Unterstützung bei Bestückung und Lagerhaltung
 - ▶ Betreuung durch Monobrand-Team
 - ▶ Verkaufstrainings und Produktschulungen
- ▶ **Intensivierte Zusammenarbeit mit dem Handel durch das Soft Corner Konzept im Wholesale Geschäft**
 - ▶ Modulkonzept für Fachhandel und Multibrands
 - ▶ Teilweise Rücknahme nichtverkaufter Ware
 - ▶ Marketingunterstützung

Strategie: Geographie



- ▶ **Gezielte Verbesserung und Ausbau der Standortqualität in den Hauptmärkten Europa und Nordamerika**
 - ▶ Neue Boutiquen ausschließlich in Toplagen
 - ▶ Schließung von Underperformern
- ▶ **Erschließung von Wachstumsmärkten insbesondere in Greater China und im Mittleren Osten**

China:

 - ▶ Gründung der Tochtergesellschaft, Vorbereitung Transportlogistik, Labelling etc.
 - ▶ 2012/13: 2 partnergeführte Boutiquen und 2 partnergeführte Shop-in-Shops eröffnet, sowie erste eigene Boutique in Shanghai und 4 weitere Partner Shop-in-Shops geplant
 - ▶ 2013/14: Eröffnung von 2 eigenen Shop-in-Shops, 5 Partner Shop-in-Shops und 1 Partnerboutique geplant

Mittlerer Osten:

 - ▶ Partnerboutique in Dubai eröffnet – sehr erfolgreicher Start
 - ▶ Eröffnung weiterer Partnerboutiquen und Shop-in-Shops in Dubai, Abu Dhabi, Kuwait und Saudi Arabien in 2013 geplant

Strategie: Produkte



- ▶ **Weiterentwicklungen im Bereich Lingerie (Shape & Control)**
 - ▶ Neue Modelle mit zusätzlichen Funktionen
 - ▶ Bestseller Satin Touch Strumpfhose mit zusätzlicher Kompression am Bein (zur Förderung der Blutzirkulation)
 - ▶ Bestseller Individual 10 Strumpfhose mit zusätzlicher Kompression am Bein und durch formendes Höschen ergänzt (Individual 10 Complete Support)
 - ▶ Neues Swimwear Produkt: Estrella Forming Swimbody
- ▶ **Innovationen im Bereich Accessories**
 - ▶ Legcessories: Gaiter in verschiedenen Ausführungen
- ▶ **Innovationen im Bereich Multifunctional Clothing**
 - ▶ Weiterentwicklungen des Multifunctional Scarf mit verschiedenen, hochwertigen Materialien ab SS 2013
 - ▶ Zusätzliche innovative Produkte mit neuen Schnitt- und Tragevarianten in der Pipeline

Strategie: Profitabilität



- ▶ **Weitere Verlagerung lohnintensiver Produktionsbereiche in Produktbereichen, die zur Kernkompetenz zählen**
 - ▶ Vom Standort Bregenz in das eigene Werk nach Slowenien
 - ▶ Beibehaltung Wolford eigener Produktion mit den höchsten Qualitätsstandards
 - ▶ Vorteile: mehr textile Fachkräfte in Slowenien, Herstellkostenreduktion um ca. 50%
- ▶ **Schrittweiser Ausbau des Vollzukaufs in Produktbereichen, die nicht zur Kernkompetenz zählen**
 - ▶ Zur Nutzung von Herstellkostenvorteilen in Entwicklung, Einkauf, Produktion
 - ▶ Unter Sicherstellung der hohen Produktqualität von Wolford
- ▶ **Effizienzsteigerungsprogramme**
- ▶ **Aufgabe von nicht-profitablen Verkaufsstandorten**
 - ▶ Strikte Überwachung der Boutiquenperformance
 - ▶ Unterstützungs- sowie Standortauflösungsmaßnahmen
- ▶ **Striktes Investitionsmonitoring**
 - ▶ Optimierung der Baukosten für neue Standorte und Renovierungen




Ausblick und Ziele

Ausblick und Ziele



- ▶ **Anhaltend schwieriges wirtschaftliches Umfeld in Europa, leichte Erholung in den USA**
 - ▶ Nutzen von Wachstumspotenzialen in bestehenden Märkten
- ▶ **Wirtschaftswachstum in Asien und dem Mittleren Osten**
 - ▶ Deutlicher Ausbau der Präsenz durch neue Standorte
- ▶ **Stärkung des Wholesale-Business durch neue Vertriebsmodelle**
- ▶ **Laufende Optimierung des Standortnetzes**
- ▶ **Weitere Produktionsverlagerung von Österreich nach Slowenien**
- ▶ **Lageroptimierung**
- ▶ **Verstärkte Marketingmaßnahmen**
- ▶ **Umsatzwachstum im Wirtschaftsjahr 2012/13 „on track“**
- ▶ **Positives operatives Ergebnis jedoch unter Vorjahr erwartet**



[[Wolford]]

**Weiterführende
Informationen**

Produktgruppe - Legwear

[[Wolford]]

- ▶ Durch ihre Stricktechnologie war Wolford immer schon der Vorreiter am internationalen Beinbekleidungsmarkt und wird dieser Rolle mit laufend neuen Entwicklungen gerecht.
- ▶ Das Angebot umfasst neben klassischen Essentials als Ganzjahresprogramm auch saisonale Trendmodelle, die das Sortiment um die neuesten modischen Kreationen ergänzen.
- ▶ Ein umfangreiches Sortiment funktionaler Shape & Control Produkte mit hochinnovativem Charakter rundet das Legware-Sortiment ab.



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

40

Produktgruppen - Ready-to-wear



- ▶ Wolford bietet in der Damenerbekleidung (Ready-to-wear) zeitlosen und klassischen Chic, kombiniert mit einer moderaten Modeorientierung für die Garderobe von Kopf bis Fuß.
- ▶ In der Materialauswahl wie in der Umsetzung sind Qualität und Kreativität oberster Anspruch.
- ▶ Die Ready-to-wear Kollektion bietet mit Mänteln, Kostümen, Röcken, Hosen, Kleidern, Pullovern und Blusen, Tops, Shirts und Bodys Modelle, die Frauen stilvoll in ihrer Weiblichkeit bestärken.
- ▶ Neben einer saisonalen Trendkollektion runden klassische Essentials das umfangreiche Produktportfolio ab.



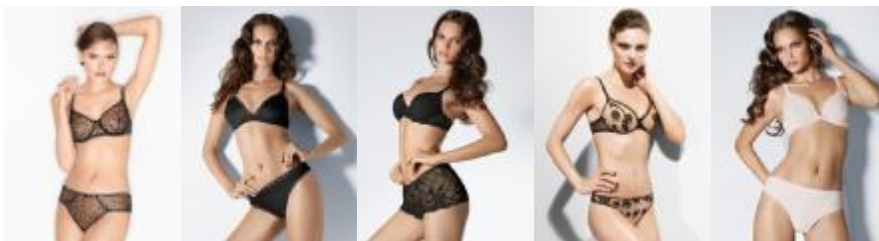
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

41

Produktgruppe - Lingerie



- ▶ Die Wäschekollektion (Lingerie) zeichnet sich durch dezentes Design, präzise Schnittführungen, körperschmeichelnde Materialien und perfekte Passform aus. Diese finden sich sowohl in der Trendkollektion der Saison als auch in den Essential-Serien des klassischen Ganzjahresprogramms.
- ▶ Für die Spielarten der Weiblichkeit umfasst die umfangreiche Kollektion verschiedene Hörschen- und BH-Formen und Bodies in unterschiedlichen Schnittführungen.
- ▶ Sowohl in den klassischen als auch in den dekorativen Serien bietet Wolford mit Shape & Control formende Lingerie-Produkte für unterschiedliche Bedürfnisse.



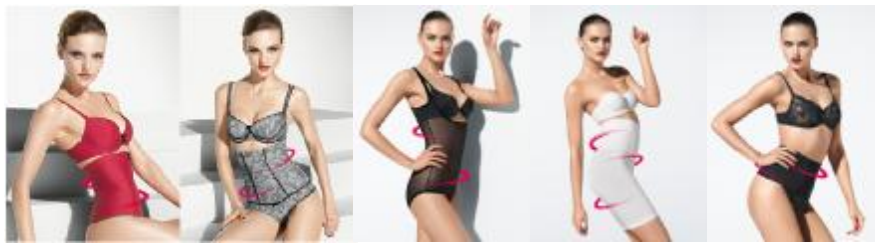
Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

42

Lingerie - Shape & Control



- ▶ Wolford Shape & Control umfasst Produkte mit idealer Wirkung für unterschiedliche Bedürfnisse, sei es um eine gute Figur zu machen oder um den Beinen Vitalität und Leichtigkeit zu verleihen.
- ▶ Die funktionalen Modelle von Wolford können kleine Unvollkommenheiten kaschieren und weibliche Formen betonen.
- ▶ Die Shape & Control Produkte gibt es in den Intensitäten Light, Medium und Strong.



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

43

Produktgruppe - Swimwear



- ▶ Mit einer kleinen, feinen, saisonalen Kollektion erfüllt Wolford mit den Swimwear-Modellen aus hochwertigsten Materialien den Luxusanspruch ihrer Kundinnen auch für das Sonnenbaden.
- ▶ Das Portfolio umfasst kreative Badeanzug- und Bikinimodelle und wird durch modische Strand-Accessories optimal ergänzt.



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

44

Produktgruppe - Accessories



- ▶ In Material und Farbe mit den Modellen der Wolford Gesamtkollektion harmonisierend, bietet die Produktgruppe Accessories die perfekte Ergänzung zu jedem Outfit.
- ▶ Schals, Handschuhe und Mützen für die kühlere Jahreszeit und auch Tücher, Haarbänder und Gürtel setzen spannende Akzente durch effektvolle Details und Muster.



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

45

Key Accounts



- ▶ Harrods, London
- ▶ Bergdorf Goodman, New York
- ▶ Galeria Lafayette, Paris
- ▶ House of Fraser, UK
- ▶ Kaufhof, DE
- ▶ Migros, CH
- ▶ etc.



Harrods, London

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

46

Entwicklung der Marke Meilensteine 1950 bis 1990



Anfänglich noch mit einer Naht versehene Strümpfe werden Ende der 50er Jahre von rund- gestrickten, nahtlosen Strumpfhosen abgelöst.

Wolford entwickelt sich in den nächsten 40 Jahren zum Spezialisten von Rundstrickprodukten.

Das Produkt macht die Marke Wolford!

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

47

Entwicklung der Marke Meilensteine der 90er



1994

Fatal 50

Die erste rundum nahtlose Strumpfhose der Welt. Ohne Vorder- und Rückennaht im Höschenteil.

Foto Helmut Newton



1998

Stay Hip

Weltneuheit - eine Kombination aus Stay-up und Strumpfhose



1998

Men

Die MEN Linie bietet eine Strumpfhose, Kniestrümpfe und Socken in verschiedenen Qualitäten.



1999

Star[c]k Naked

Philippe Starck erfindet den Schlauch mit Strumpfhose: multifunktionale Bekleidung

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

48

Entwicklung der Marke Meilensteine 2000



2001

Logic

Die erste Strumpfhose ohne herkömmlichen Bund für einen komfortablen und perfekten Sitz.



2001

Long Distance

Die erste Strumpfhose mit anatomischem Druckverlauf für « Vielsitzer ».



2002

Individual Nature

Materialinnovation: Weltweit transparenteste Strumpfhose aus Fasern natürlichen Ursprungs mit gleichmäßiger Optik und natürlichen Eigenschaften.



2003

Pure Energy

Kompression: fördert die Blutzirkulation in den Beinen. Basierend auf technischem Know-how & medizinischer Forschung.

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

49

Entwicklung der Marke Meilensteine 2000



2010

Karen

Ein neuer Produktionsprozess ermöglicht Netz-Lochmuster in feinstes Strumpfmateriale zu stricken und aufregende Effekte zu erzielen.



2011

Fatal 80 Seamless Stay-up

Keine Ränder, keine Abdrücke, keine Nähte. Perfekt für eng-anliegende Kleidung.



2011

Fatal Dress bi-colour

Das Wolford Fatal Dress ist ein wahrer Verwandlungskünstler!



2012

Multifunctional Scarf

Der Multifunctional Scarf sorgt in verschiedensten Situationen für ein hervorragendes Erscheinungsbild.

Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

50

Produktionsstandorte

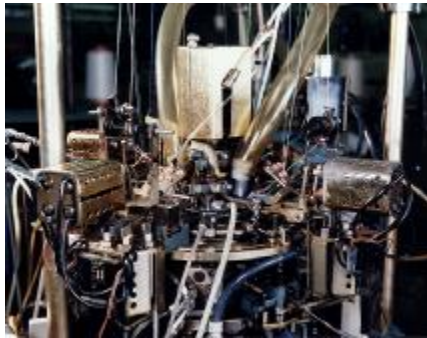


Standort Bregenz:

Produktionsnutzfläche von 37.500 m²

Tagesleistung Produktion:

440 Maschinen verstricken
330.000 km Garn pro Tag



Standort Slowenien:

Produktionsnutzfläche von 2.174 m²

Tagesleistung Konfektion:

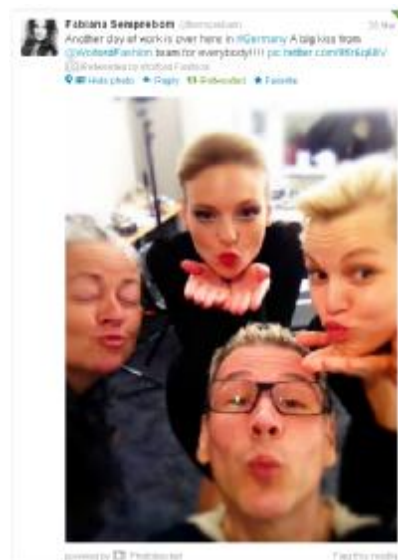
An 203 Maschinen werden 20.000
Strumpfhosen und 1.500 Bodys pro Tag
genäht



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

51

Präsenz im Web 2.0



Roadshow Zürich, 7. Februar 2013

52

IR Informationen



▶ **Thomas Melzer, Finanzvorstand**

- ▶ Tel: +43 5574 690 1268
investor@wolford.com
www.wolford.com
- ▶ Wolford AG
Wolfordstr. 1
6900 Bregenz
- ▶ Wiener Börse: WOL
Reuters: WLFD.VI
Bloomberg: WOL:AV, WLFDY:US, WOF:GR
ISIN: AT0000834007



**Danke für
Ihr Interesse!**