



Presseinformation

Wolford will mit strategischer Refokussierung durchstarten

- **Schärfung von Sortimentsstruktur und Kollektionsaussage**
- **Bündelung der Innovationskraft und Kreativität auf die Kernkompetenzen**
- **Optimierung der Monobrand-Distribution und Investitionen in E-Commerce**
- **Attraktive Partnerkonzepte zur Unterstützung des Handels**
- **Neuausrichtung und Intensivierung der Kommunikation**
- **Optimierung interner Prozesse und Strukturen**
- **Implementierung eines neuen Leitbildes**

Wien/Bregenz, 13. Dezember 2013. Am 11. Dezember 2013 wurde im Rahmen einer Aufsichtsratssitzung der Wolford AG die strategische Refokussierung des Unternehmens beschlossen. Den damit verbundenen Entscheidungen war ein mehrmonatiger, intensiver Strategieprozess vorangegangen, in dem das Management die Markenpositionierung überarbeitet, Prozesse und Strukturen aller Ebenen einer kritischen Prüfung unterzogen und Optimierungspotenziale evaluiert hat, welche die Wettbewerbsfähigkeit von Wolford stärken sollen. Ziel der strategischen Fokussierung ist es, die Begeisterung der Kundinnen und Partner für die Marke Wolford nachhaltig zu festigen und auszubauen. Diese Begeisterung basiert seit mehr als 60 Jahren auf Merkmalen wie zeitloser modischer Eleganz, der Innovationskraft einer Herstellermarke „Made in Europe“, höchsten Qualitätsstandards und unvergleichlichem Tragekomfort. Die mit der strategischen Refokussierung der Wolford AG verbundenen strategischen Schwerpunkte werden im Folgenden erläutert.

Schärfung von Sortimentsstruktur und Kollektionsaussage

In Sortimentsstruktur und Kollektionsaussage will sich Wolford künftig noch stärker an den Erwartungen ihrer Kundinnen orientieren. Ergebnisse aus Marktbefragungen sind ebenso eingeflossen wie die umfassende Überprüfung des Sortiments. Entsprechend wird eine Refokussierung auf die Kernkompetenz Legwear als „DNA der Marke“ und körpernahe komplementäre Produkte erfolgen, wobei das Produktangebot in der (Figurformenden) Lingerie sowie der „Underpinnings“, wie Bodys, Tops, Shirts u.ä., ausgebaut wird. Gleichzeitig soll der Bereich der Ready-to-wear auf jene Produkte fokussiert werden, die zur geschärften Positionierung passen. Die Produktgruppe Swimwear wird ab der Kollektion Spring/Summer 2015 eingestellt. Verbindende Elemente der gesamten Kollektion bleiben der modisch-ästhetische Anspruch, die hohe Funktionalität, das kompromisslose Qualitätsdenken und der unvergleichliche Tragekomfort, der die Herstellermarke Wolford auszeichnet.

Bündelung der Innovationskraft und Kreativität auf die Kernkompetenzen

Wolford brachte durch kreative Mitarbeiter in Design, Product Management und Produktentwicklung immer wieder erfolgreich neue und innovative Produkte auf den Markt. So umfasst die Kollektion derzeit unter anderem ein Sortiment von mehr als 60 Shape & Control-Produkten, das individuellen Kundenbedürfnissen gerecht wird und dessen Ausbau das Unternehmen weiter vorantreiben wird. In allen Produktgruppen forscht das Unternehmen intensiv an neuen Materialien sowie Herstellungsverfahren und hat begonnen, prozessintegrierte Entwicklungsteams zu etablieren, um durch die gezielte interne Vernetzung und verstärkte Zusammenarbeit mit Lieferanten weitere Potenziale für konkurrenzlose Produkte zu realisieren.

Optimierung der Monobrand-Distribution und Investitionen in E-Commerce

Im Bereich der Distribution will Wolford jenen ausgewogenen Mix aus eigenen Standorten und Partner-Boutiquen schaffen, der den bestmöglichen Kundenzugang gewährleistet. Wolford bekennt sich zu einer Vertikalisierung der Distribution, wird jedoch die Eröffnung eigener Boutiquen künftig auf Toplagen in für die Marke strategisch wichtigen Kernmärkten und Wachstumsregionen konzentrieren. In nicht direkt geführten Standorten will Wolford durch attraktive Partnerkonzepte hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Marketing neue Boutiquenpartner für die Marke gewinnen und dadurch Win-Win-Situationen schaffen. Der Ausbau des Travel Retail wird weiter intensiv vorangetrieben. Besonderen Fokus legt das Unternehmen im Rahmen der strategischen Distributionsoptimierung auf den Ausbau des Online-Business, in das verstärkt investiert wird, um die Potenziale dieses für Wolford Produkte besonders geeigneten Vertriebskanals optimal zu nutzen.

Attraktive Partnerkonzepte zur Unterstützung des Handels

Dem Handel will Wolford künftig wieder stärker die ihm zustehende Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen. Dabei richten sich die Aktivitäten gezielt auf bestehende und neue Partner im Kauf- und Warenhausbereich sowie den Fachhandel. Wolford hat attraktive Konzepte zur Verkaufsunterstützung entwickelt und wird ein auf die Anforderungen des Handels gut abgestimmtes Produktsortiment bieten, das die Endkonsumentinnen mit Bestsellern modischer Legwear und klassischer Essentials überzeugt, ausgewählte Ready-to-wear im Trend- und Essentialbereich bereithält sowie mit exklusiven Lingerieprodukten, innovativer Shapewear und perfekt abgestimmten Accessories punktet. Die intensivere Betreuung der Handelspartner wird auch mit einer Reallokation personeller Ressourcen einhergehen.

Neuausrichtung und Intensivierung der Kommunikation

Die Ergebnisse von Marktstudien haben gezeigt, dass die Marke Wolford in höchstem Maße positiv emotional besetzt ist. Weltweit sind Frauen von Wolford Produkten begeistert und überzeugt, entsprechend hoch ist der Anteil an Stammkundinnen. Das Unternehmen will aber auch neue Kundinnen für seine Produkte gewinnen, indem diese Zielgruppe durch die geeigneten Points of Sale, Einstiegspreislagen und die entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen an die Marke herangeführt wird. Wolford ist bekannt für eine starke Bildsprache, die besondere Akzente setzt. Künftig wird die Ansprache durchgängig über alle Kommunikationskanäle und am Point of Sale noch zielgruppengerechter gestaltet, um die starke Emotionalität der Marke auch visuell zum Ausdruck zu bringen.

Optimierung interner Prozesse und Strukturen

Nur eine agile, marktorientierte und innovationsstarke Organisation kann nachhaltig erfolgreich sein. So hat das Management im Zuge der Strategieüberlegungen die Kernprozesse sowie vorhandene Strukturen durchleuchtet und Optimierungspotenziale identifiziert. Es wurde bereits damit begonnen, neue abteilungsübergreifende Projekt- und Prozessmanagement-Teams zu etablieren, um durch eine Neugestaltung, Straffung und Beschleunigung unternehmensinterner Abläufe eine Reduktion der Time-to-Market zu erreichen, die Organisation künftig noch besser an die sich rasch verändernden Marktbedingungen anzupassen, Innovationen gezielter in den Markt zu bringen und die Wertschöpfung des Unternehmens zu erhöhen.

Implementierung eines neuen Leitbildes

In den letzten Monaten hat sich ein Team aus Führungskräften verschiedener Bereiche und Märkte mit der Formulierung eines neuen Leitbildes beschäftigt, welches neben einer Vision auch klare Aussagen über Werte in Bezug auf Führung und Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens festlegt. Durch organisatorische Optimierungen und Veränderungen will Wolford Rahmenbedingungen schaffen, in dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Talente und Fähigkeiten noch besser einbringen können und die das Unternehmen im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ auch extern künftig stärker positioniert.

Der Vorstand der Wolford AG ist der festen Überzeugung, dass mit der strategischen Refokussierung und den damit verbundenen Maßnahmen die Weichen für eine positive Unternehmensentwicklung richtig gestellt sind. Mit der Bündelung der Kräfte auf die genannten Schwerpunkte sollen nachhaltige Werte für Partner, Aktionäre und Mitarbeiter des Unternehmens geschaffen und Wolford als Hersteller in der Nische der Premium Legwear und körpernaher Produkte mit unvergleichlichem Tragegefühl und Komfort positioniert werden.

Rückfragehinweis Wolford AG:

Holger Dahmen (CEO)

Axel Dreher (COO/CTO)

Thomas Melzer (CFO)

+43 (0) 5574 690-1268 (IR) / +43 (0) 5574 690-1477 (PR)

investor@wolford.com / press@wolford.com

Über die Wolford AG

Die Wolford AG mit Hauptsitz in Bregenz am Bodensee (Österreich) unterhält 16 Tochtergesellschaften und vertreibt ihre Produkte in rund 70 Ländern über mehr als 260 Monobrand-Verkaufsstandorte (eigene und partnergeführte), ca. 3.000 Handelspartner und online. Das seit 1995 an der Wiener Börse notierte Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2012/13 (1. Mai 2012 - 30. April 2013) mit rund 1.600 Beschäftigten einen Umsatz von 156,47 Mio. €. Seit Gründung im Jahr 1950 entwickelte sich Wolford vom lokalen Strumpfhersteller zur globalen Fashionmarke im Segment der erschwinglichen Luxusprodukte.

Bilderdownload (high res.) aus der Kollektion SpringSummer 2014

Fotos: Wolford AG. Bildverwendung bis 31.10.2014 und nur im Zusammenhang mit Wolford Berichterstattung.

Vorschau



Glamour: <http://service.wolford.com/download/press/ss14/campaign/00003.zip>



Pure Summer: <http://service.wolford.com/download/press/ss14/campaign/00023.zip>



Summer Shape: <http://service.wolford.com/download/press/ss14/campaign/00040.zip>