

windeln.de mit erfolgreicher Umsetzung strategischer und operativer Maßnahmen im dritten Quartal

- **Umsatzwachstum von 30% in ersten neun Monaten trotz Auslistung von Marken**
- **Guter Start in viertes Quartal für Deutschen Shop mit nakiki Relaunch und Tmall Aktionen**
- **Stark verbesserter operativer Cashflow durch Lagerabbau**
- **Guter Fortschritt bei Umsetzung der Ende Juli kommunizierten Maßnahmen**

München, 15. November 2016. Die windeln.de SE, der führende Online-Händler für Baby- und Kleinkinderprodukte in Europa, hat in den ersten neun Monaten 2016 mit den fortgeführten Aktivitäten (d.h. ohne das aufgegebenes Segment Shopping Clubs) ein Umsatzwachstum von 30% gegenüber dem Vorjahr auf 137,6 Mio. Euro erreicht.

Im dritten Quartal entfielen 31% des Umsatzes auf das Segment International Shops, das die Aktivitäten im europäischen Ausland (feedo, bebitus, pannolini und windeln.ch) umfasst und das Geschäftsvolumen im bisherigen Jahresverlauf mehr als vervierfachen konnte. Der Deutsche Shop erreichte mit 97,3 Mio. Euro einen Umsatz auf Vorjahreshöhe trotz der Auslistung von Marken mit geringem Umsatzbeitrag zur Komplexitätsreduktion. Das über den Deutschen Shop abgewickelte China-Geschäft hat sich im dritten Quartal wieder spürbar belebt, nachdem regulatorische Änderungen zu einer temporären Umsatzdelle im zweiten Quartal geführt hatten. Auch im Neunmonatsvergleich lag die Region China leicht im Plus. Der Anfang August gestartete eigene windeln.de Shop auf der Plattform Tmall Global von Alibaba leistete hierzu einen ersten Beitrag.

„Das dritte Quartal zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind, unseren Umsatz bei deutlich kosteneffizienteren Strukturen und einer Fokussierung auf die umsatzstärksten Produktmarken zu steigern“, kommentiert Alexander Brand, Mitgründer und Vorstandsmitglied von windeln.de. „Auch der Start ins vierte Quartal ist positiv: Zum höheren Ordereingang bei dem Segment German Shop tragen auch das nakiki ready-to-ship Geschäft sowie Tmall Global positiv bei.“ So betrug der Tmall-Auftragseingang an dem in China wichtigen Einkaufstag „11.11.“ rund 0,9 Mio. Euro.

Umsetzung strategischer und operativer Maßnahmen beeinflusst kurzfristig Geschäftsentwicklung

Die Geschäftsentwicklung wurde durch temporäre Effekte aus der Fokussierung des Geschäftsmodells und die umgesetzten Maßnahmen zur Verbesserung der Profitabilität (Projekt STAR) belastet. So führte die Auslistung von annähernd 400 Marken zu vorübergehenden Umsatzeinbußen und einer entsprechend geringeren Rohermargen aufgrund des Abverkaufs von Produkten. Zusätzlich wirkte sich im dritten Quartal ein reduziertes Preisniveau in China aus. Auf Neunmonatssicht legte das Bruttoergebnis vom Umsatz im fortgeführten Bereich dennoch um 41,0% auf 38,3 Mio. Euro zu, was im Neunmonatsvergleich einer verbesserten Rohermargen von 27,8% (Vorjahr 25,6%) entspricht.

Das bereinigte EBIT von -19,3 Mio. Euro (Vorjahr -5,4 Mio. Euro) in den fortgeführten Aktivitäten spiegelt in erster Linie die Kosten der internationalen Expansion und die vorübergehenden

Einbußen im China-Geschäft wider. Im dritten Quartal wirkten sich überdies der vollzogene Relaunch von nakiki, die weiteren STAR Maßnahmen und der Aufbau des Tmall Global Shops in China kostensteigernd aus. Die bereinigte EBIT-Marge belief sich auf -14,1% und lag damit nahe beim Halbjahreswert.

Außerhalb der fortgeführten Aktivitäten war die Aufgabe der Shopping-Clubs im dritten Quartal mit hohen Einmalaufwendungen für das Unternehmen verbunden, die das Unternehmens zusätzlich zum Umsatzausfall belasteten. „Die bis jetzt aufgelaufenen Kosten für die Aufgabe des Shopping-Club Geschäfts bewegten sich mit rund 1,5 Mio. Euro im Rahmen der Erwartungen“, kommentiert CFO Dr. Nikolaus Weinberger. Zusätzlich führte die Abwertung von nakiki Lagerbeständen zu einer Belastung von rund 1 Mio. Euro. Weinberger: „Die positiven Effekte durch wesentlich kosteneffizientere Prozesse werden sich schon ab 2017 auswirken.“

Aufgrund der Verringerung der Lagerbestände und des hierdurch stark verbesserten Working Capital war der operative Cashflow im dritten Quartal mit – 0,8 Mio. Euro nahezu ausgeglichen, während sich der Free Cashflow auf – 1,6 Mio. Euro belief. Damit stehen windeln.de zum 30. September 2016 liquide Mittel in Höhe von rund 80 Mio. Euro zur Verfügung, die sich aus 66 Mio. Euro Barmitteln und einer Borrowing-Base-Finanzierung von maximal 14 Mio. Euro zusammensetzen.

Der Brutto-Auftragseingang im Oktober für das deutsche Geschäft im windeln.de Shop war mit +26% gegenüber dem Vormonat sehr positiv. „Wir sind zuversichtlich, dass wir mit unseren Maßnahmen zur verbesserten Kundenbindung in unseren Shops, den jetzt dauerhaft verfügbaren Kinder-Lieblingsmarken bei nakiki und der Akzeptanz des chinesischen Tmall Shops profitieren werden“, sagt Konstantin Urban, Mitgründer und Vorstandsmitglied von windeln.de.

Auf Basis der Zahlen für das dritte Quartal und der bisher beobachteten positiven Entwicklung im vierten Quartal erwartet windeln.de für das Gesamtjahr einen Umsatz von 190 bis 200 Mio. Euro, eine Rohertragsmarge von rund 27% und bereinigte EBIT Marge von -12% bis -14%. Für 2017 rechnet windeln.de aufgrund der erfolgreichen Umsetzung der Maßnahmen mit der Fortsetzung des Wachstums und einer Profitabilitätsverbesserung.

Übersicht der Zahlen für die neun Monate 2016 und das 3. Quartal 2016 (ohne den aufgegebenen Geschäftsbereich Shopping Clubs)

	9M 2016	9M 2015*	Q3 2016	Q3 2015*
Umsatzerlöse (Mio. Euro)	137,6	105,9	45,7	38,2
Bruttoergebnis v. Umsatz (Mio. Euro)	38,3	27,1	11,9	9,4
<i>in % vom Umsatz</i>	<i>27,8%</i>	<i>25,6%</i>	<i>26,0%</i>	<i>24,6%</i>
Bereinigtes EBIT (Mio. Euro)	-19,3	-5,4	-6,6	-3,8

<i>in % vom Umsatz</i>	-14,1%	-5,1%	-14,5%	-10,0%
Umsatzerlöse nach Geschäftsbereichen (Mio. Euro)				
Deutscher Shop	97,3	97,2	31,4	32,7
Internationale Shops	40,4	8,8	14,4	5,4
Bereinigter EBIT-Beitrag nach Geschäftsbereichen				
Deutscher Shop (Mio. Euro)	-0,9	3,9	-0,8	0,5
<i>in % vom Umsatz</i>	-0,9%	4,0%	-2,4%	1,4%
Internationale Shops (Mio. Euro)	-8,5	-2,6	-2,6	-1,8
<i>in % vom Umsatz</i>	-21,1%	-30,2%	-17,9%	-32,8%
Überleitung zu Konzern-EBIT (Mio. Euro)	-9,9	-6,6	-3,3	-2,5

Aufgebener Geschäftsbereich Shopping Clubs

	9M 2016	9M 2015*	Q3 2016	Q3 2015*
Umsatzerlöse (Mio. Euro)	14,8	12,4	5,1	5,1
EBIT-Beitrag (Mio. Euro)**	-7,2	-4,5	-4,3	-1,8
<i>in % vom Umsatz</i>	-49,0%	-36,1%	-84,8%	-35,6%

* In der Vergleichsperiode 9 Monate 2015 wurden anteilsbasierte Vergütungen rückwirkend korrigiert. Details zur Korrektur sind im Neunmonatsbericht 2015 erläutert.

** Beinhaltet Restrukturierungskosten im Zusammenhang mit der Schließung des Geschäftsbereichs Shopping Clubs. Der bereinigte EBIT Beitrag betrug -4,7 Mio. für die neun Monate 2016 und -1,8 Mio. für die das dritte Quartal 2016.



Corporate Communications

Judith Buchholz

Telefon: +49 (89) 41 61 71 52 75

E-Mail: presse@windeln.de

Über windeln.de

windeln.de ist einer der führenden reinen Onlinehändler für Baby- und Kleinkinderprodukte mit Präsenz in zehn europäischen Ländern, unter anderem Deutschland, Österreich, Schweiz, Tschechien und Spanien. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen ein erfolgreiches E-Commerce Geschäft mit Baby- und Kleinkinderprodukten für Kunden in China. Das breite Produktsortiment mit ca. 50.000 Produkten und 350 Marken wird über den deutschen Shop windeln.de (inklusive nakiki.de) und die internationalen Shops windeln.ch, pannolini.it, feedo und bebitus angeboten. Das Spektrum reicht von Windeln und Babynahrung über Kindermöbel, Spielzeug und Kleidung bis hin zu Kinderwagen und Autokindersitzen. windeln.de wurde im Oktober 2010 gegründet und beschäftigt aktuell mehr als 500 Mitarbeiter in Deutschland und im Ausland. Seit dem 6. Mai 2015 ist windeln.de im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert. Weitere Informationen finden Sie unter <http://corporate.windeln.de>.

windeln.de Shops: www.windeln.de, www.nakiki.de, www.windeln.ch, www.kindertraum.ch, www.toys.ch, www.pannolini.it, www.feedo.cz, www.feedo.sk, www.feedo.pl, www.bebitus.es, www.bebitus.pt, www.bebitus.fr