

Westwing Group GmbH

Berlin

Jahresabschluss und Lagebericht

31. Dezember 2017

Westwing Group GmbH, Berlin
Bilanz zum 31. Dezember 2017

Aktiva	31.12.2017 EUR	31.12.2016 EUR	Passiva	31.12.2017 EUR	31.12.2016 EUR
A. Anlagevermögen			A. Eigenkapital		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	91.702,00	91.702,00
1. Selbst geschaffene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	3.573.209,25	3.113.280,93	II. Kapitalrücklage	235.757.613,59	234.922.561,56
2. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	261.884,08	350.860,45	III. Rücklage für eigene Anteile	-998.488,79	-998.488,79
	<u>3.835.093,33</u>	<u>3.464.141,38</u>	IV. Bilanzverlust	-72.620.772,51	-24.883.115,14
II. Sachanlagen				<u>162.230.054,29</u>	<u>209.132.659,63</u>
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.503.976,37	1.357.057,58	B. Rückstellungen		
	<u>1.503.976,37</u>	<u>1.357.057,58</u>	Sonstige Rückstellungen	<u>2.175.754,64</u>	<u>1.434.408,33</u>
III. Finanzanlagen				2.175.754,64	1.434.408,33
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	3.284.152,35	3.603.821,72	C. Verbindlichkeiten		
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	178.478.686,52	207.100.160,24	1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	245.027,95	929.106,75
	<u>181.762.838,87</u>	<u>210.703.981,96</u>	2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	20.290.950,26	11.778.456,80
	187.101.908,57	215.525.180,92	3. Sonstige Verbindlichkeiten	8.816.268,50	877.029,90
B. Umlaufvermögen			davon aus Steuern EUR 548.600,54 (Vj. EUR 391.908,60)		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 40.949,81 (Vj. EUR 45.799,23)		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.052,62	5.819,00		<u>29.352.246,71</u>	<u>13.584.593,45</u>
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.633.421,97	1.910.875,96	D. Rechnungsabgrenzungsposten	167.450,60	-
3. Sonstige Vermögensgegenstände	2.686.413,53	1.964.940,44			
	<u>4.337.888,12</u>	<u>3.881.635,40</u>			
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	<u>2.180.837,35</u>	<u>4.437.222,76</u>			
	6.518.725,47	8.318.858,16			
C. Rechnungsabgrenzungsposten	<u>304.872,20</u>	<u>307.622,33</u>			
	<u>193.925.506,24</u>	<u>224.151.661,41</u>		<u>193.925.506,24</u>	<u>224.151.661,41</u>

Westwing Group GmbH, Berlin
Gewinn- und Verlustrechnung für 2017

	2017 EUR	2016 EUR
1. Umsatzerlöse	20.142.525,13	21.324.615,44
2. Andere aktivierte Eigenleistung	3.656.552,54	1.960.607,23
3. Sonstige betriebliche Erträge davon aus Währungsumrechnung EUR 4.889,81 (Vj. EUR 3.965,39)	512.623,67	999.676,43
Gesamtleistung	<u>24.311.701,34</u>	<u>24.284.899,10</u>
4. Materialaufwand Aufwendungen für bezogene Leistungen	5.885.255,15	9.300.224,64
5. Personalaufwand a) Löhne und Gehälter b) Soziale Abgaben	17.868.248,89 2.662.215,22	14.128.528,52 2.562.303,44
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	4.008.115,08	4.140.405,68
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen davon aus Währungsumrechnung EUR 4.553,17 (Vj. EUR 7.629,45)	4.688.502,82	5.767.106,86
	<u>-10.800.635,82</u>	<u>-11.613.670,04</u>
8. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens davon aus verbundenen Unternehmen EUR 8.192.057,22 (Vj. EUR 7.945.830,47)	8.192.057,22	7.945.830,47
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	-	96,09
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen	43.211.054,41	-
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen davon an verbundenen Unternehmen EUR 559.250,00 (Vj. EUR 312.187,50)	1.918.024,36	392.607,70
Zins- und Finanzergebnis	-36.937.021,55	7.553.318,86
Ergebnis vor Ertragsteuern	<u>-47.737.657,37</u>	<u>-4.060.351,18</u>
11. Steuern von Einkommen und Ertrag	-	182,96
12. Ergebnis nach Steuern/Jahresfehlbetrag	<u>-47.737.657,37</u>	<u>-4.060.168,22</u>
13. Verlustvortrag	-24.883.115,14	-20.822.946,92
14. Bilanzverlust	<u><u>-72.620.772,51</u></u>	<u><u>-24.883.115,14</u></u>

Westwing Group GmbH, Berlin

Anhang für das Geschäftsjahr vom 01.01.2017 bis 31.12.2017

I. Allgemeine Hinweise

Die Westwing Group GmbH („Group GmbH“ oder „Gesellschaft“) ist eine in Deutschland gegründete, in ihrer Haftung beschränkte Gesellschaft mit Sitz in Berlin, Deutschland (Handelsregister Berlin-Charlottenburg HRB 136693 B).

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und §§ 264 ff. HGB sowie nach den einschlägigen Vorschriften des GmbH-Gesetzes unter Anwendung der Going-Concern-Prämisse aufgestellt. Die Gesellschaft ist eine mittelgroße Kapitalgesellschaft im Sinne des § 267 Abs. 2 HGB. Die Gliederung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung entspricht den §§ 266, 275 HGB sowie § 42 GmbHG. Die größenabhängigen Erleichterungsvorschriften gemäß § 288 HGB finden in diesem Anhang grundsätzlich Anwendung.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist unverändert nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Beträge sind in Tausend Euro (T€, TEUR), soweit nicht anders angegeben.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, wurden einzelne Posten in der Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und daher in diesem Anhang gesondert aufgegliedert und erläutert.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden. Soweit Änderungen in der Vorjahresspalte vorgenommen wurden, werden diese im Anhang entsprechend § 265 Abs. 2 Satz 3 HGB bei den entsprechenden Positionen erläutert.

II. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend:

Erworbene **immaterielle Vermögensgegenstände** werden bei der erstmaligen Erfassung zu Anschaffungskosten angesetzt. Die immateriellen Vermögensgegenstände werden in den Folgeperioden mit ihren Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen fortgeschrieben.

Darüber hinaus wurde in den Vorjahren ein Geschäfts- oder Firmenwert angesetzt, der über eine Nutzungsdauer von drei Jahren vollständig abgeschrieben wurde.

Forschungs- und Entwicklungskosten werden sofort aufwandswirksam erfasst. Davon ausgenommen sind bestimmte Entwicklungskosten, für die entsprechend § 248 HGB ein Aktivierungswahlrecht besteht.

Entwicklungskosten, die direkt der Entwicklung und der Erprobung identifizierbarer und einzigartiger Software, welche sich unter der Kontrolle der Gesellschaft befinden, zuzurechnen sind, werden als immaterielle Vermögensgegenstände erfasst, wenn die folgenden Kriterien erfüllt sind:

- Die Fertigstellung der Software ist technisch realisierbar.
- Das Management beabsichtigt, die Software fertigzustellen und sie zu nutzen oder zu verkaufen.
- Es besteht die Fähigkeit, die Software zu nutzen oder zu verkaufen.
- Es kann nachgewiesen werden, wie die Software möglichen künftigen wirtschaftlichen Nutzen erzielen wird.
- Es sind angemessene technische, finanzielle und andere Ressourcen verfügbar, um die Entwicklung abzuschließen.
- Es sind angemessene technische, finanzielle und andere Ressourcen verfügbar, um die Software zu nutzen oder zu verkaufen.
- Die der Software während ihrer Entwicklung zurechenbaren Ausgaben können zuverlässig bewertet werden.

Die direkt zurechenbaren Kosten, die als Teil der Software aktiviert werden, enthalten den für die Software-Entwicklung angefallenen Personalaufwand sowie die Kosten für externe Dienstleistungen. Entwicklungskosten, welche die obigen Kriterien nicht erfüllen, werden sofort aufwandswirksam erfasst. Entwicklungskosten, die bereits als Aufwand erfasst wurden, werden in einer Folgeperiode nicht nachträglich als Vermögenswert aktiviert.

Bei den in der Bilanz angesetzten immateriellen Vermögensgegenständen handelt es sich um gekaufte oder selbst geschaffene Software, deren Abschreibung linear über eine geschätzte Nutzungsdauer von 3-5 Jahren erfolgt.

Aufwendungen für Instandhaltung und Wartung werden im Aufwand erfasst, sobald sie anfallen.

Zinsen auf für die Akquisition von immateriellen Vermögensgegenständen aufgenommenes Fremdkapital werden nicht als Teil der Herstellungskosten angesetzt.

Das **Sachanlagevermögen** ist zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und wird, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert. Die planmäßigen Abschreibungen wurden nach der linearen Methode gemäß der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer vorgenommen. Anschaffungs- und Herstellungskosten beinhalten die direkt dem Erwerb zurechenbaren Aufwendungen. Nachträgliche Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten werden nur dann als Teil der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten des Vermögensgegenstands oder – sofern einschlägig – als separater Vermögensgegenstand erfasst, wenn es wahrscheinlich ist, dass der Gesellschaft daraus zukünftiger wirtschaftlicher Nutzen zufließen wird und die Kosten des Vermögensgegenstands zuverlässig ermittelt werden können.

Aufwendungen für Instandhaltung und Wartung werden im Aufwand erfasst, sobald sie anfallen.

Die Vermögensgegenstände des Sachanlagevermögens werden nach Maßgabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer abgeschrieben.

Die voraussichtliche Nutzungsdauer des Sachanlagevermögens ist wie folgt:

Betriebs- und Geschäftsausstattung	2 - 14 Jahre
Fahrzeuge	6 - 8 Jahre

Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Wert von netto EUR 150,00 werden im Jahr des Zugangs als Aufwand erfasst.

Die Anschaffungs- oder Herstellungskosten für **geringwertige Wirtschaftsgüter** mit einem Wert von EUR 150,00 bis zu EUR 410,00 werden im Jahr der Anschaffung oder Herstellung vollständig in Abzug gebracht.

Zinsen auf für die Akquisition von Sachanlagevermögen aufgenommenes Fremdkapital werden nicht als Teil der Herstellungskosten angesetzt.

Bei den **Finanzanlagen** sind die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten und die Ausleihungen zum Nennwert bzw. zu den jeweils niedrigeren beizulegenden Werten ausgewiesen.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum Nennwert bzw. ihrem niedrigeren beizulegenden Wert am Bilanzstichtag bewertet. Sämtliche Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände, mit Ausnahme der Mietkautionen, haben eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

Als Rechnungsabgrenzungsposten werden auf der Aktivseite Ausgaben vor dem Bilanzstichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit nach dem Bilanzstichtag darstellen.

Kassenbestand sowie **Guthaben bei Kreditinstituten** sind mit dem Nennwert angesetzt.

Für die Ermittlung **latenter Steuern** aufgrund von temporären oder quasi-permanenten Differenzen zwischen den handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen werden diese mit den unternehmensindividuellen Steuersätzen im Zeitpunkt des Abbaus der Differenzen bewertet und die Beträge der sich ergebenden Steuerbe- und -entlastung nicht abgezinst. Aktive und passive Steuerlatenzen werden verrechnet. Die Aktivierung eines Überhangs latenter Steuern unterbleibt in Ausübung des dafür bestehenden Ansatzwahlrechts.

Die **Rückstellungen** beinhalten unter Berücksichtigung erwarteter künftiger Preis- und Kostensteigerungen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen und wurden mit dem nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrag angesetzt.

Als Entlohnung für die geleistete Arbeit erhalten manche Mitarbeiter eine anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich. Die Kosten, die aufgrund von Transaktionen mit Barausgleich mit den Mitarbeitern der Gesellschaft entstehen, werden zunächst unter Anwendung eines Discounted-Cashflow-Modells mit dem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bewertet. Der beizulegende Zeitwert wird über den Zeitraum bis zum Tag der ersten Ausübungsmöglichkeit erfolgswirksam unter Erfassung einer korrespondierenden Rückstellung verteilt.

Diese Rückstellung wird zu jedem Abschlussstichtag neu bewertet. Änderungen des beizulegenden Zeitwerts werden in den Aufwendungen in den jeweiligen Funktionskosten bzw. in den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst.

Verbindlichkeiten sind mit ihrem Erfüllungsbetrag angesetzt.

Das gezeichnete **Kapital** ist zum Nennbetrag angesetzt. Jegliche Beträge, die über den Nennbetrag hinaus oder freiwillig eingezahlt wurden, sind in der Kapitalrücklage bilanziert.

Es ist vorsichtig bewertet worden, namentlich sind alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Abschlussstichtag entstanden sind, berücksichtigt worden, selbst wenn diese erst zwischen Abschlussstichtag und der Aufstellung des Jahresabschlusses bekannt geworden sind.

Gewinne sind nur berücksichtigt worden, wenn sie bis zum Abschlussstichtag realisiert wurden. Aufwendungen und Erträge des Geschäftsjahres sind unabhängig vom Zeitpunkt der Zahlung berücksichtigt worden.

Die Umrechnung von Geschäftsvorfällen in fremder Währung erfolgt mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag; hierbei werden unrealisierte Kursgewinne nur erfasst, sofern diese kurzfristiger Natur und damit hinreichend sicher sind.

III. Erläuterungen zur Bilanz

Immaterielle Vermögensgegenstände

Bei den immateriellen Vermögenswerten der Gesellschaft handelt es sich um erworbene sowie selbst geschaffene Software.

Die Zugänge zu den selbst geschaffenen immateriellen Vermögensgegenständen in Höhe von TEUR 3.657 (31.12.2016: TEUR 1.676) resultieren im Wesentlichen aus zusätzlichen Entwicklungskosten für die beiden IT-Systeme OMS (Warehouse Management System) und Partner Portal (Plattform zur Interaktion mit Lieferanten) sowie aus der Entwicklung eigener Software unter anderem für die Bereiche Consumer Apps, Internationalisierung WestwingNow und Produktinformationssysteme. Die Entwicklungsprojekte wurden in Teilprojekte unterteilt, die durch die Entwicklungen neuer Funktionen gekennzeichnet sind.

Der Gesamtbetrag der Forschungs- und Entwicklungskosten des Geschäftsjahrs betrug TEUR 5.277 (Vorjahr: TEUR 4.295).

Im Geschäftsjahr 2017 wurde die Bewertung von sich in Entwicklung befindlichen Vermögensgegenständen analysiert. Westwing entschloss sich, einen Teil der Projekte nicht weiter fortzuführen. Daher wurde für die Buchwerte dieser sich in Entwicklung befindlicher Vermögensgegenstände eine außerplanmäßige Vollabschreibung von insgesamt TEUR 1.020 vorgenommen.

Im Vorjahr gab es keine Indikatoren, die auf eine Wertberichtigung immaterieller Vermögenswerte hingedeutet hätten.

Sachanlagevermögen

Beim Anlagevermögen der Gesellschaft handelt es sich überwiegend um Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Anteile an Tochterunternehmen und Ausleihungen

Ausleihungen umfassen ausschließlich Darlehen an verbundene Unternehmen, die mit Zinssätzen zwischen 0,1% und 4,5% p.a. verzinst sind und kurzfristig fällig gestellt werden können, soweit diese nicht mit einem Rangrücktritt belegt sind. Da die überlassenen Darlehen wirtschaftlich eine längerfristige Natur haben und keine wesentlichen Rückzahlungen im Folgejahr erwartet werden, werden sie unter den Ausleihungen im Anlagevermögen dargestellt.

Wie in jedem Jahr wurde die Werthaltigkeit der Ausleihungen einem Werthaltigkeitstest unterzogen. Als Folge dessen wurden im Geschäftsjahr 2017 Ausleihungen an verbundene Unternehmen in Höhe von TEUR 21.184 wertberichtigt. Durch den Beschluss der Geschäftsführung und des Beirats, sich von der russischen und brasilianischen operativen Landesgesellschaft zu trennen, wurden Anteile und Ausleihungen gegenüber Russland vollständig und für Brasilien teilweise abgewertet. In Brasilien und Russland laufen Verhandlungen zum Verkauf der Gesellschaften. In Brasilien ist mit hoher Wahrscheinlichkeit mit Veräußerungserlösen zu rechnen. Insgesamt ergab sich ein zusätzlicher Aufwand in Höhe von TEUR 20.527. Zudem wurde auf Forderungen gegen die russische Gesellschaft in Höhe von TEUR 1.500 verzichtet.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Forderungen gegen verbundene Unternehmen sind zum Nominalwert bilanziert. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Forderungen aus Leistungsverrechnungen, die innerhalb von 14 Tagen fällig sind.

Die Sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten im Wesentlichen Mietkautionen (TEUR 1.418; 31.12.2016: TEUR 1.653) sowie debitorische Kreditoren (TEUR 356; 31.12.2016: TEUR 266).

Alle Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr mit Ausnahme der Mietkautionen.

Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital beträgt am Bilanzstichtag EUR 91.702. Die Kapitalrücklage beinhaltet die über das Nennkapital einbezahlten Beträge.

Im Januar 2017 haben Westwing und Kreos einen Kreditvertrag über EUR 10 Mio. in zwei abrufbaren Tranchen und eine Optionsvereinbarung unterzeichnet. Die Optionsvereinbarung räumt Kreos das Recht ein, bei Ausübung der Option (warrant) Anteile an der Westwing zu erhalten. Kreos erhielt im Rahmen des allgemeinen Zugeständnisses gegenüber Westwing Eigenkapital, wobei der Preis je Anteil von Kreos festgelegt werden kann. Jedoch muss sich der festgelegte Preis im Rahmen der seit Kreditgewährung in einer Finanzierungsrunde vereinbarten Preise bewegen. Die Anzahl der Anteile hängt dabei von der Höhe der gezogenen Tranchen der Kreditvereinbarung ab. Sie erhöhte sich entsprechend im April und Juni 2017 mit den gezogenen Darlehen. Aufgrund des Zusammenhangs der Option mit den Darlehen ist der Gegenwert der Option als Agio auf die Darlehen anzusehen und wurde daher als Rücklage in das Eigenkapital eingestellt. Die Kapitalrücklage hat sich entsprechend um TEUR 835 auf TEUR 235.758 erhöht (31.12.2016: TEUR 234.923).

Der Restbuchwert der selbst geschaffenen immateriellen Vermögensgegenstände (TEUR 3.573; 31.12.2016: TEUR 3.113) gilt als ausschüttungsgesperrt nach § 268 Abs. 8 HGB.

Der Jahresfehlbetrag wird zusammen mit dem Verlustvortrag im Bilanzverlust vorgetragen. Dies ist auch der Ergebnisverwendungsvorschlag.

Am 22. April 2016 wurden die Geschäftsführer durch Beschluss der Gesellschafterversammlung ermächtigt, das Stammkapital bis zum 9. Mai 2021 um bis zur EUR 15.000 zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2016/I).

Die Geschäftsführer sind durch Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 16. Dezember 2016 ermächtigt, das Stammkapital bis zum 22. Februar 2022 gegen Bareinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu EUR 450 zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2016/II).

Die Gesellschaft verfügte zum 31. Dezember 2017 zudem noch über ein genehmigtes Kapital 2013/II in Höhe von EUR 600, das bis zum 13. August 2018 ausgeschöpft werden könnte.

Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen in Höhe von TEUR 2.176 (31.12.2016: TEUR 1.434) beinhalten im Wesentlichen Rückstellungen für Marketing (TEUR 40; 31.12.2016: TEUR 168), Rückstellungen für weitere ausstehende Rechnungen (TEUR 555; 31.12.2016: TEUR 702), Rückstellungen für Personal (TEUR 659; 31.12.2016: TEUR 428), Rückstellung für mietfreie Zeit (TEUR 860; 31.12.2016: keine) sowie eine Rückstellung für Rückbauverpflichtung (TEUR 44; 31.12.2016: TEUR 117).

Anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich

Die Gesellschaft gewährt nach eigenem Ermessen Mitarbeitern im Rahmen des sogenannten Employee Share Option Programms (ESOP) anteilsbasierte Vergütungen, die in bar ausgeglichen werden. Die einzelnen Verträge beinhalten verschiedene Kriterien, die erfüllt sein müssen, um die Ansprüche geltend machen zu können.

Grundsätzlich beträgt die Vertragslaufzeit der Abmachungen vier Jahre, über die die Ansprüche in den meisten Fällen gleichmäßig verdient werden.

Darüber hinaus beinhalten die Abmachungen auch die Vereinbarung, dass die Ansprüche nur beim Eintritt bestimmter Ereignisse geltend gemacht werden können.

Die Kosten, die aufgrund von Transaktionen mit Barausgleich entstehen, werden zunächst unter Anwendung eines Discounted-Cashflow-Modells mit dem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bewertet. Der beizulegende Zeitwert wird über den Zeitraum bis zum Tag der ersten Ausübungsmöglichkeit erfolgswirksam unter Erfassung einer korrespondierenden Verpflichtung verteilt. Die Verpflichtung wird zu jedem Abschlussstichtag neu bewertet. Änderungen des beizulegenden Zeitwerts werden in den Aufwendungen in den jeweiligen Funktionskosten erfasst.

Zum 31. Dezember 2017 beträgt der Wert der Rückstellung TEUR 10 (31.12.2016: TEUR 19).

Verbindlichkeiten

Die in der Bilanz gezeigten Verbindlichkeiten können wie folgt unterteilt werden:

	31.12.2017	31.12.2016
	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	245	929
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen		
- davon aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verpflichtungen	5.407	1.802
- Darlehen von verbundenen Unternehmen	14.884	9.976
Sonstige Verbindlichkeiten		
- aus Darlehen	8.066	-
- aus Steuern	549	392
- im Rahmen der sozialen Sicherheit	41	46
- aus Finanzierungsleasing	45	-
- Übrige	115	440
Summe	29.352	13.585

Die Gesellschaft wies zum 31. Dezember 2017 unter den sonstigen Verbindlichkeiten Darlehen in Höhe von TEUR 8.066 aus (31.12.2016: keine). Am 10. Januar 2017 hat Westwing eine Kreditvereinbarung mit Kreos über EUR 10 Mio. in zwei Tranchen abgeschlossen. Die beiden Tranchen in Höhe von jeweils EUR 5 Mio. wurden am 3. April 2017 bzw. am 30. Juni 2017 abgerufen. Die beiden Tranchen werden vertragsgemäß über einen Zeitraum von 33 bzw. 31 Monaten monatlich zurückgezahlt. Der Kredit ist mit einem effektiven Zinssatz von 11,98% (Tranche 1) bzw. 12,03% (Tranche 2) verzinst. Der nominale Zinssatz beträgt 10,75%. Beim Abschluss des Kreditvertrags waren Transaktionskosten in Höhe von TEUR 50 fällig. Jeweils TEUR 25 waren beim Ziehen der beiden Tranchen zu entrichten. Ferner ist ein Betrag in Höhe von 0,4% der jeweils abgerufenen Tranche zum Laufzeitende der Tranche fällig („End of Loan Payment“). Der Kredit wird zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Von dem Darlehen haben TEUR 4.424 eine Restlaufzeit zwischen einem und fünf Jahren, der Rest hat eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Der abgeschlossene Kreditvertrag enthält eine Optionsvereinbarung, die Kreos Capital die Möglichkeit einräumt, bei Ausübung der Option Anteile an Westwing zu erwerben. Die Option stellt ein derivatives Finanzinstrument dar, das nach § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB in einer Höhe von TEUR 835 in die Kapitalrücklage eingestellt wurde. Zum 31. Dezember 2017 betrug der beizulegende Zeitwert des Derivats TEUR 770.

Ein mit Kreos Capital im Jahresverlauf 2013 abgeschlossener Kreditvertrag enthielt ebenfalls eine Optionsvereinbarung zu ähnlichen Bedingungen. Auch diese Option stellt ein derivatives Finanzinstrument dar, das im Jahr 2013 nach § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB in einer Höhe von TEUR 564 in die Kapitalrücklage eingestellt wurde. Zum 31. Dezember 2017 betrug der beizulegende Zeitwert des Derivats TEUR 640 (31.12.2016: TEUR 868).

Die weiteren Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr mit Ausnahme eines Teilbetrags von TEUR 4.271 (31.12.2016: TEUR 1.629) bei den Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen, die eine Laufzeit über einem Jahr und unter fünf Jahren haben. Diese betreffen die im Rahmen des Betriebsübergangs von der Westwing Home & Living GmbH (heute Westwing GmbH) an die Westwing Group GmbH übertragenen Ansprüche von Arbeitnehmern aus anteilsbasierter Vergütung mit Barausgleich, die als Verbindlichkeit gegenüber verbundenen Unternehmen ausgewiesen werden. Bankkonten der Westwing Group GmbH waren in Höhe von TEUR 2.180 zum 31. Dezember 2017 im Rahmen der gewährten Darlehen und der Optionsvereinbarung an Kreos in 2017 verpfändet.

Im Vorjahr war in den übrigen sonstigen Verbindlichkeiten ein Betrag in Höhe von TEUR 440 aus Verbindlichkeiten aus einem Mietvertrag für das Büro in der Moosacher Straße 88 enthalten.

Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten in Höhe von TEUR 167 (31.12.2016: keine) enthält einen erhaltenen Baukostenzuschuss für die neuen Büroräume in der Moosacher Straße 88, der rätierlich über die Mietlaufzeit aufgelöst wird.

IV. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

Die Westwing Group GmbH erzielt keine Umsatzerlöse mit Konzernfremden, sondern hat lediglich Erträge aus konzerninternen Verrechnungen aus Dienstleistungen in Höhe von TEUR 20.143 (2016: TEUR 21.324) erwirtschaftet, die als Umsätze ausgewiesen werden.

Andere aktivierte Eigenleistungen

Die anderen aktivierten Eigenleistungen umfassen aktivierte Personalaufwendungen und aktivierte sonstige Ausgaben zur Erstellung von selbst geschaffenen immateriellen Vermögensgegenständen in Höhe von TEUR 3.657 (2016: TEUR 1.960).

Sonstige betriebliche Erträge

Bei den sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von TEUR 513 (2016: TEUR 1.000) handelt es sich unter anderem um Erträge aus Lieferantenboni in Höhe von TEUR 303 (2016: TEUR 236) und aus staatlichen Zuschüssen zum Mutterschaftsgeld in Höhe von TEUR 101 (2016: TEUR 63). Im Vorjahr waren zudem Erträge aus der teilweisen Auflösung von Rückstellungen für anteilsbasierte Vergütung in Höhe von TEUR 215 enthalten.

Aufwendungen für bezogene Leistungen

Die bezogenen Leistungen in Höhe von TEUR 5.885 (2016: TEUR 9.300) sind von Konzernfremden bezogen worden und werden konzernintern weiterverrechnet. Sie betreffen im Wesentlichen zentrale Marketing- und IT-Dienstleistungen.

Personalangaben

Während des Jahres beschäftigte das Unternehmen im Durchschnitt 217 Mitarbeiter ohne Einbezug der Geschäftsführer (2016: 223), die sich wie folgt aufgliedern:

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
Verwaltung / IT	143	162
Vertrieb	<u>74</u>	<u>61</u>
Summe	<u>217</u>	<u>223</u>

Der gesamte Personalaufwand betrug TEUR 20.530 (2016: TEUR 16.691). Dieser kann wie folgt untergegliedert werden:

	<u>2017</u> TEUR	<u>2016</u> TEUR
Löhne und Gehälter	15.206	14.129
Soziale Abgaben	2.662	2.562
Aufwand für anteilsbasierte Vergütung	<u>2.662</u>	<u>-</u>
Summe	<u>20.530</u>	<u>16.691</u>

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 4.689 (2016: TEUR 5.767) enthalten vor allem Kosten, die im Rahmen der Headquarter-Funktion anfallen, aber nicht weiterberechnet werden.

Finanzergebnis

Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens in 2017 betragen TEUR 8.192 (2016: TEUR 7.946). Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 1.918 (2016: TEUR 393) betreffen in Höhe von TEUR 1.359 Dritte, im Wesentlichen Kreos, und in Höhe von TEUR 559 Darlehen von verbundenen Unternehmen. Die Zinsaufwendungen gegenüber Kreos resultieren aus den Aufwendungen für den als Disagio behandelten Wert der Optionsvereinbarung und die weiteren Zinsaufwendungen für das Darlehen. Die Abschreibungen auf Finanzanlagen betragen TEUR 43.211 (2016: keine).

V. Sonstiges

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestehen finanzielle Verpflichtungen (brutto) wie folgt:

Restlaufzeiten	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	ab 5 Jahre	Gesamt
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Mietverträge	2.153	8.558	8.911	19.622
Serviceverträge	513	-	-	513
Leasingverträge Server, etc.	297	166	-	463
	2.963	8.724	8.911	20.598

Der Nutzung eines Teils der von Westwing genutzten Sachanlagen liegen Miet- und Operating-Leasing-Verträge zugrunde. Dies trägt zur Verringerung der Kapitalbindung bei und belässt das Investitionsrisiko bei der Gegenpartei.

Haftungsverhältnisse

Die Gesellschaft befindet sich in den folgenden Haftungsverhältnissen:

	31.12.2017	31.12.2016
	TEUR	TEUR
Garantien und Bürgschaften	2.670	4.774
	2.670	4.774

Aufgrund der Holding- und Finanzierungsfunktion der Gesellschaft im Konzern sind die Haftungsverhältnisse ausschließlich für Tochtergesellschaften zum Aufbau des Geschäftsbetriebes eingegangen worden. Das Risiko der Inanspruchnahme aus den einzelnen Haftungsverhältnissen wird als sehr gering eingeschätzt, da sich die entsprechenden Tochtergesellschaften entsprechend den Erwartungen positiv entwickeln.

Anteilsbesitz

Die Gesellschaft hält zum Bilanzstichtag folgende Anteile direkt bzw. indirekt:

Gesellschaft	Firmen-sitz	Eigenkapital in EUR bzw. um-gerechnet zum Stichtagskurs	Anteile am Kapital in %	Jahres-ergebnis in EUR
Westwing GmbH (ehemals Westwing Home & Living GmbH)	München	-69.352.693,88	72,03	-5.390.500,43
wLabels GmbH	Berlin	-5.859.034,39	100,00	-1.041.212,85
Westwing Commercial GmbH	Berlin	23.358,71	100,00	-394,07
VRB GmbH & Co. B-156 KG	Berlin	-15.285,66	90,00	-1.490,47
VRB GmbH & Co. B-157 KG	Berlin	-3.237.958,17	77,30	-458.069,49
Bambino 65. V V UG	Berlin	-35.321,59	100,00	-1.905,80
Westwing Spain Holding UG	Berlin	-1.526.875,23	94,96	-582.650,43
Westwing France Holding UG	Berlin	-2.300.211,59	94,56	-696.605,67
VRB GmbH & Co. B-166 KG	Berlin	-7.801,18	90,00	-1.151,13
Westwing Italy Holding UG	Berlin	-3.666.203,83	90,72	-898.267,11
VRB GmbH & Co. B-165 KG	Berlin	-19.009,34	90,00	-1.789,93
VRB GmbH & Co. B-167 KG	Berlin	-9.423,17	90,00	-1.406,51
Westwing Netherlands Holding UG	München	48.445,14	84,12	-16.805,36
Tekcor 1. V V UG	Bonn	-990.756,86	92,76	-399.414,78
Brillant 1256. GmbH & Co. Dritte Verwaltungs KG	Berlin	217.532,12	88,80	889.294,00
Bambino 68. V V UG	Berlin	-3.181.992,29	93,72	-596.860,40

Gesellschaft	Firmensitz	Eigenkapital in EUR bzw. umgerechnet zum Stichtagskurs	Anteile am Kapital in %	Jahresergebnis in EUR
VRB GmbH & Co. B-160 KG	Berlin	-818.403,22	97,50	-109.996,64
Bambino 66. V V UG	Berlin	-4.784.901,01	94,20	-895.156,98
Brillant 1256. GmbH	Berlin	-2.086.091,31	100,00	-52.248,82
Juwel 183. V V UG	Berlin	2.775,12	100,00	-2.008,52
WW E-Services Iberia S.L.	Barcelona	1.158.866,54	94,96	549.205,69
WW E-Services Italy S.r.l.	Mailand	5.710.260,90	90,72	2.539.703,86
WW E-Services France SAS	Paris	-7.401.110,38	94,56	-2.759.816,32
Westwing Home and Westwing Home and Living Poland S.P.Z.O.O.	Warschau	-2.563.636,73	92,76	-752.087,31
WW E-Services The Netherlands B.V.	Amsterdam	-6.285.922,19	84,12	-3.834.884,68
Westwing Comercio Varejista Ltda.	Sao Paulo	-2.492.737,49	77,29	660.880,94
Westwing Russia OOO	Moskau	-1.591.158,47	88,80	75.701,33

Die Gesellschaft stellt den Konzernabschluss für den kleinsten und größten Kreis der einbezogenen Unternehmen auf. Der Konzernabschluss wird im Bundesanzeiger veröffentlicht.

Nachtragsbericht

Am 23. März 2018 hat die Westwing Group GmbH mit der GGC EUR S.À.R.L, einer Tochtergesellschaft der Rocket Internet SE, einen Kreditrahmenvertrag über EUR 15,0 Mio. geschlossen und eine Optionsvereinbarung unterzeichnet. Der Optionsschein ist einzeln zu bewerten, da er unabhängig von der vereinbarten Kreditlinie ist. Die Option stellt ein derivatives Finanzinstrument dar, dessen Wert in 2018 nach § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB in die Kapitalrücklage eingestellt wird. Der Wert der Option betrug zum 31. März 2018 TEUR 1.047. Die erste Tranche der Kreditlinie in Höhe von EUR 5,0 Mio. musste innerhalb der ersten drei Monate nach Vertragsunterzeichnung abgerufen werden und wurde am 19. April 2018 gezogen. Der verbleibende Kreditrahmen kann innerhalb von 18 Monaten abgerufen werden. Das Darlehen hat eine Laufzeit von drei Jahren und ist inklusive der kumulierten Zinsen endfällig.

Zudem wurde im Mai 2018 und Juni 2018 von der Geschäftsführung beschlossen bzw. vom Beirat genehmigt, sich von der russischen und brasilianischen operativen Landesgesellschaft zu trennen. Die beiden Länder weisen nur wenige Synergien mit dem Rest der Gruppe auf. Die Bilanzsumme beider Gesellschaften betrug Ende 2017 EUR 8,7 Mio. und der Umsatz im Geschäftsjahr 2017 lag zusammen bei EUR 46,2 Mio.

Abschlussprüferhonorar

Die Angaben zum Abschlussprüferhonorar sind Bestandteil des Konzernabschlusses der Westwing Group GmbH, den die Gesellschaft für den größten und kleinsten Kreis von Unternehmen erstellt. Der Konzernabschluss wird im Bundesanzeiger veröffentlicht.

Geschäftsführung

Die während des Jahres agierenden Geschäftsführer waren Stefan Smalla (CEO) und Dr. Dr. Florian Drabeck (CFO). Sie sind von den Beschränkungen des § 181 BGB befreit. Auf die Angabe der Bezüge der Geschäftsführung wird unter Hinweis auf § 286 Abs. 4 HGB verzichtet.

München, den 2. Juli 2018



Stefan Smalla
Geschäftsführer

Westwing Group GmbH

Dr. Dr. Florian Drabeck
Geschäftsführer

Westwing Group GmbH

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte	
	01.01.2017 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2017 EUR	01.01.2017 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	31.12.2017 EUR	31.12.2017 EUR	31.12.2016 EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände										
1. Selbst geschaffene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	4.267.847,11	3.656.552,54	./. 1.019.707,25	6.904.692,40	./. 1.154.566,18	./. 3.196.624,22	1.019.707,25	./. 3.331.483,15	3.573.209,25	3.113.280,93
2. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	676.787,17	149.060,74	./. 115.641,25	710.206,66	./. 325.926,72	./. 238.037,11	115.641,25	./. 448.322,58	261.884,08	350.860,45
3. Geschäfts- oder Firmenwert	4.337.562,43			4.337.562,43	./. 4.337.562,43		0,00	./. 4.337.562,43	0,00	0,00
	7.248.589,14	3.805.613,28	./. 1.135.348,50	11.952.461,49	./. 2.116.028,84	./. 3.434.661,33	1.135.348,50	./. 8.117.368,16	3.835.093,33	3.464.141,38
II. Sachanlagen										
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.271.232,90	890.903,67	./. 175.987,69	3.986.148,88	./. 1.914.175,32	./. 573.453,75	5.456,56	./. 2.482.172,51	1.503.976,37	1.357.057,58
	2.670.405,56	890.903,67	./. 175.987,69	3.986.148,88	./. 1.503.183,47	./. 573.453,75	5.456,56	./. 2.482.172,51	1.503.976,37	1.357.057,58
III. Finanzanlagen										
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	3.637.486,50	0,00	./. 197.455,96	3.440.030,54	./. 33.664,78	./. 122.213,41	0,00	./. 155.878,19	3.284.152,35	3.603.821,72
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen*	207.100.160,24	22.264.022,65	./. 9.296.655,37	220.067.527,52	0,00	./. 43.088.841,00	1.500.000,00	./. 41.588.841,00	178.478.686,52	207.100.160,24
	188.283.534,69	22.264.022,65	./. 9.494.111,33	223.507.558,06	./. 33.664,78	./. 43.211.054,41	1.500.000,00	./. 41.744.719,19	181.762.838,87	210.703.981,96
Summe	198.202.529,39	26.960.539,60	./. 10.805.447,52	239.446.168,43	./. 3.652.877,09	./. 47.219.169,49	2.640.805,06	./. 52.344.259,86	187.101.908,57	215.525.180,92

* Ausleihungen an verbundene Unternehmen umfassen ausschließlich zum Jahresende existierende Darlehen, die zum Nettobuchwert aus Forderungen gegen verbundene Unternehmen umgegliedert wurden. Die darin enthaltenen Wertberichtigungen zum Jahresende machten einen Betrag von EUR 41,6 Mio. aus. Zusätzlich wurden auf Ausleihungen in Höhe von EUR 1,5 Mio. verzichtet. Die Ausleihungen vor Abschreibungen erhöhten sich in 2017 um EUR 5,7 Mio, die Zinsforderungen erhöhten sich um EUR 7,3 Mio.

Westwing Group GmbH

Berlin

Lagebericht

31. Dezember 2017

Inhalt

1. Allgemeine Informationen	3
1.1 Konzernstruktur und Tätigkeit der Westwing Group GmbH.....	3
1.2 Geschäftstätigkeit des Westwing Konzerns	3
1.3 Strategie und Ziele des Westwing-Konzerns	5
1.4 Forschung und Entwicklung.....	7
2. Wirtschaftsbericht.....	8
2.1 Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen.....	8
2.2 Geschäftsverlauf des Westwing-Konzerns	10
2.3 Wirtschaftslage der Westwing Group GmbH	11
2.3.1. Ertragslage der Westwing Group GmbH.....	11
2.3.2. Finanzlage der Westwing Group GmbH.....	12
2.3.3. Vermögenslage der Westwing Group GmbH	13
2.4 Personal	14
3. Risiko- und Chancenbericht.....	15
3.1 Risikomanagementsystem.....	15
3.2 Risikobericht	16
3.2.1 Finanzwirtschaftliche Risiken	16
3.2.2 Strategische und operative Risiken des Westwing-Konzerns.....	17
3.2.3 IT Risiken	19
3.2.4 Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten	20
3.3 Chancenbericht.....	20
3.3.1 Gesamtwirtschaftliche Chancen.....	20
3.3.2 Strategische und operative Chancen	21
4. Prognosebericht	23

1. Allgemeine Informationen

1.1 Konzernstruktur und Tätigkeit der Westwing Group GmbH

Die Westwing Group GmbH, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die im Handelsregister des Amtsgerichts Berlin unter HRB 136693 B eingetragen ist, ist die Muttergesellschaft des international tätigen Westwing Konzerns. Die Hauptverwaltung der Gesellschaft befindet sich in der Moosacher Str. 88, 80809 München, Deutschland.

Die Gesellschaft wurde 2011 von Delia Fischer, Georg Biersack, Matthias Siepe, Stefan Smalla und Tim Schäfer gegründet. Die Westwing Group GmbH unterhält selbst kein operatives Geschäft mit Dritten, ist die Konzernobergesellschaft und wird in den verschiedenen Ländern durch ihre Tochtergesellschaften vertreten. Der Westwing Konzern umfasste Ende 2017 insgesamt 27 Tochtergesellschaften (2016: 27), die alle in den Konzernabschluss der Muttergesellschaft Westwing Group GmbH einbezogen sind. Der Konzern ist in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH), Italien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechische Republik und Slowakei sowie in den aufstrebenden Märkten Brasilien, Russland und Kasachstan tätig. In den meisten Ländern hat sich das Unternehmen als Marktführer in der Branche etabliert.

Die Westwing Group GmbH agiert als Holding, führt und finanziert die Konzerngesellschaften und erbringt Dienstleistungen für diese.

1.2 Geschäftstätigkeit des Westwing Konzerns

Der Westwing-Konzern (nachfolgend: Westwing) ist eines der führenden Home&Living-eCommerce-Unternehmen, das seine Kunden in 14 Ländern auf drei Kontinenten bedient. Westwing steht für seine beliebte Lifestyle-Marke, ein einzigartiges Warenangebot, hohe Kundenloyalität und einen End-to-End Marktauftritt.

Westwing ist in der „DACH“-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) sowie den internationalen Märkten (Italien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechische Republik und Slowakei, Brasilien, Russland und Kasachstan) tätig. In den meisten Ländern hat sich Westwing als führendes Unternehmen in der Branche etabliert.

Westwing ist ein integriertes Home&Living-Unternehmen, das seinen Kunden eine hochwertige Auswahl an schönen Möbeln und Einrichtungsaccessoires in Form eines „shoppable magazine“ anbietet. Westwing bedient den Markt ganzheitlich, kreiert eigene Marken und inspiriert seine Kunden. Das Unternehmen vertraut auf sein einzigartiges Angebot, das zu einer sehr hohen Kundenloyalität führt, und profitiert von seiner hervorragenden eigenen Technologie-Abteilung und seiner Operational Excellence.

Die Anzahl aktiver Kunden¹ lag Ende Dezember 2017 bei knapp einer Million.

Kunden werden durch organische Maßnahmen wie PR, Social Media, redaktionelle Beiträge, Empfehlungen („referrals“) und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, „SEO“) sowie über bezahlte Kanäle wie Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Marketing, „SEM“), Facebook, Display Marketing, Partnerprogramme und punktuell durch TV gewonnen. Sobald ein Kunde gewonnen ist, zeigt er ein prognostizierbares Einkaufsverhalten, das zu einem sehr attraktiven Return on Investment führt. Über 84% der monatlichen Bestellungen werden durch Wiederkäufer auf der Westwing-Homepage getätigt, die sich regelmäßig durch sorgfältig ausgewählte Produkte und professionell gestaltete Inhalte inspirieren lassen.

¹ Alle Kunden mit mindestens einer Bestellung innerhalb der letzten zwölf Monate

Mit täglich neu gestalteten Newslettern begeistert Westwing seine Kunden und versucht, sie dadurch zu treuen Kunden zu machen. Die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden (Customer Relationship Management, „CRM“) ist für Westwing von strategischer Bedeutung. Jeden Morgen erhalten die Kunden einen Newsletter mit Informationen über die aktuellen Verkaufsaktionen („Kampagnen“), die jeweils nur für wenige Tage verfügbar sind, sowie Updates zu neuen Ideen, wie man seine Wohnung verschönern kann. Das Produktportfolio von Westwing umfasst hochwertige Wohnungsausstattung und Inneneinrichtung.

Während sich Geschmack und Erwartungen der Kunden von Land zu Land unterscheiden, sind sich typische Westwing-Kunden dennoch relativ ähnlich: der Großteil dieser Kunden ist weiblich, zwischen 30 und 55 Jahren alt und verfügt über ein leicht überdurchschnittliches verfügbares Einkommen. Ein Grund dafür ist, dass in den meisten Haushalten Frauen bei Einrichtungsfragen die Kaufentscheidung treffen. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die meisten Home&Living-Magazine primär auf Frauen ausgerichtet sind; den gleichen Ansatz verfolgt Westwing.

Kunden haben über ihren Computer, ihr Smartphone oder ihr Tablet jederzeit Zugriff auf die Homepage und die regelmäßig wechselnden Angebote. Smartphone- und Tablet-optimierte Seiten sowie spezielle Apps für iOS- und Android-Geräte ermöglichen einen komfortablen Zugriff auch von unterwegs. Westwing profitiert somit vom anhaltenden Trend zur Nutzung mobiler Geräte. Über 56% aller Bestellungen gehen bereits über mobile Kanäle ein.

Weltweit kooperiert Westwing mit etwa 7.000 Lieferanten, darunter sowohl exklusive und sehr bekannte wie auch junge und aufstrebende Marken. Die individuelle Zusammenstellung sämtlicher Produkte erfolgt durch Style-und-Sales-Experten von Westwing und garantiert damit den einzigartigen ‚Look & Feel‘ der Homepage. Das Produktangebot und die Präsentation auf der eigenen Homepage werden fortwährend den immer steigenden Kundenansprüchen und den neuesten Markttrends entsprechend angepasst.

Der Einkauf basiert auf dezentral gesteuerten lokalen Einkaufsabteilungen, die jeweils eigene Lieferantenportfolien betreuen und relevante Lieferanten aus diesen Portfolien kontinuierlich für andere lokale Märkte öffnen. Westwing ermöglicht Lieferanten somit den sofortigen Zugang zu bis zu 14 Märkten. Ein Erfolgsfaktor des Kampagnenmodells liegt darin, Ware der Lieferanten erst nach Kundenbestellung zu ordern und damit einerseits eine große Produktvielfalt zu attraktiven Preisen anzubieten, gleichzeitig aber auch Lagerbestände und damit verbundene Lager- und Kapitalkosten auf ein Minimum zu reduzieren.

Als ein Kernelement bietet Westwing seinen Kunden die Möglichkeit, sich von ‚shoppable looks‘ inspirieren zu lassen und einen Eindruck davon zu erhalten, wie die angebotenen Produkte in den eigenen Räumen aussehen könnten: die Einrichtungsexperten von Westwing gestalten ganze Räume und stellen sie in verschiedenen Stilen aus. Die meisten dort gezeigten Produkte (oder sehr ähnliche Alternativen) sind auf der Website verfügbar und können direkt über das jeweilige Bild ausgewählt und gekauft werden.

Insgesamt bietet Westwing seinen Kunden ein inspirierendes und breit aufgestelltes Produktsortiment zu attraktiven Preisen. Die standortunabhängige Verfügbarkeit unter Berücksichtigung des länderspezifischen Kundengeschmacks ermöglicht ein modernes, interaktives Einkaufserlebnis. Daher sehen immer mehr Kunden Westwing als den bevorzugten Anbieter für den Online-Kauf von Home&Living-Produkten und als begehrte und beliebte Marke.

1.3 Strategie und Ziele des Westwing-Konzerns

Die strategische Ausrichtung und Zielsetzung von Westwing ergibt sich aus dem Unternehmens-Leitspruch („To inspire and make every home a beautiful home“) und der Vision („Be the worldwide leader in home & living eCommerce, by creating the most inspiring customer experience and the most loved brand“). Westwing ist eine eCommerce-Unternehmensgruppe für Home&Living-Produkte und Inspiration für aktuelle sowie zukünftige Einrichtungstrends. Der Konzern möchte seinen Kunden jederzeit ein sorgfältig ausgewähltes Angebot an schönen Produkten zu attraktiven Preisen präsentieren.

Inspirationsquelle für Home & Living

Westwing sieht sich selbst als Inspirationsquelle für Home&Living-Einrichtungsideen. Das Unternehmen bietet seinen Kunden ein breites Spektrum an Produktkategorien an, wie Dekoration und Accessoires, Textilware, Beleuchtung, Küchengeschirr und -utensilien, kleine und große Möbel, Outdoor- und Garten-ausrüstung, Teppiche, Kunst sowie diverse weitere Produkte. Für beinahe alle Kategorien hat Westwing selbst entworfene Private-Label-Produkte im Angebot.

Das Kernziel von Westwing ist zum einen, die führende Marktposition weiter auszubauen und für seine Kunden die primäre Anlaufstelle für neue Einrichtungsideen zu sein, zum anderen den Unternehmenswert zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, konzentriert sich Westwing primär auf den Ausbau der Marktanteile in den bestehenden Märkten sowie das Erreichen der Profitabilität. Das Unternehmen prüft dennoch selektiv die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen.

Überlegene Kundenakquise

Um Umsatz und Marktanteile zu steigern, setzt Westwing auf ein Wachstum der aktiven Kundenbasis. Um die Wachstumsziele erreichen zu können, sollen einerseits durch interessante, professionell aufbereitete Inhalte bestehende Kunden gehalten werden, sodass sie weiterhin regelmäßig die Website besuchen und die angebotenen Produkte bestellen. Andererseits wird in die Gewinnung neuer Kunden über die organischen und kostenpflichtigen Marketingkanäle investiert. Westwing-Kunden zeigen eine sehr hohe Loyalität – wenn sie einmal gekauft haben, bleiben sie meistens über Jahre hinweg treue Kunden.

Enge Lieferantenbeziehungen

Durch das kontinuierlich wachsende internationale Lieferantennetzwerk und einen trendgetriebenen, dynamischen Sales-Prozess hat das proaktive Lieferantenmanagement im letzten Jahr noch mehr an Bedeutung gewonnen. Ein intensives Key-Account-Management und Netzwerkveranstaltungen schaffen noch mehr Nähe und Austausch mit den Lieferanten. Heute ist Westwing nicht nur Vertriebspartner für seine Lieferanten, sondern auch ein wichtiger Marketingkanal und somit ein wichtiger strategischer Partner für alle Home&Living-Marken. Mit knapp 1 Million aktiven Kunden weltweit bietet Westwing seinen Lieferanten die Möglichkeit, reichweitenstarke Markenkommunikation zu betreiben, um neue Fans, neue Vertriebskooperationen und die Aufmerksamkeit der Branchenmedien zu gewinnen.

Attraktives Private-Label-Angebot

Westwing zieht mehr und mehr Kunden über seine selbst kreierten Eigenmarken an. Diese Produkte tragen entweder direkt den Markennamen Westwing, etwa bei der Westwing Basics-Kollektion, oder andere Markennamen, die vom Unternehmen eingetragen wurden, wie Porte Maine, Grafenstolz, by46 unter vielen anderen. Da Westwing sowohl Qualität als auch Design dieser Produkte steuern kann und Private-Label-Produkte von den Kunden sehr geschätzt werden, wird das Angebot schrittweise weiter ausgebaut.

Ganzheitliche Kundenerfahrung

Neben dem umfassenden Einkaufserlebnis, das Westwing-Kunden auf der Unternehmens-Website erfahren können, hat Westwing im September 2017 einen vorübergehenden Pop-up-Store in der Münchner Innenstadt eröffnet. Als attraktive Ergänzung zu den detaillierten Fotos auf der Website haben Kunden hier die Möglichkeit, die Produkte live anzusehen und anzufassen. Der Offline-Store erfreut sich großer Beliebtheit und wird vor allem für größere Produkte wie Stühle und Tische genutzt, die direkt über store-eigene Tablets bestellt werden können. Der Store sollte eigentlich nur für eine begrenzte Anzahl an Monaten öffnen, aber da die Kunden diese zusätzliche Option des Einkaufs so gut annehmen, wurde entschieden, die Öffnungszeiten bis April 2018 zu verlängern. Optionen für eine kleine Auswahl weiterer Pop-up-Stores werden untersucht.

Außergewöhnliche Umsetzung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für jeden Online-Händler ist seine Logistik-Kompetenz. Westwing hat ein internationales Logistiknetzwerk mit acht Logistikzentren geschaffen. Diese Zentren sind so aufgebaut, dass sie nicht nur die Anforderungen eines eCommerce-Unternehmens erfüllen, sondern auch die eines Unternehmens mit internationalem Warenverkehr. Die Beschaffungskette ist in einer Vielzahl der Fälle so konzipiert, dass Westwing Produkte lokal einkauft, sie zum nächstgelegenen lokalen Logistikzentrum transportiert und von dort aus international verteilt werden. Die selbst auf die eigenen Bedürfnisse angepasste Lagerverwaltungssoftware unterstützt das Geschäftsmodell von Westwing optimal.

Westwings erfahrenes Führungsteam, die Kombination aus intensiver Datenanalyse, kreativen Köpfen und Style-Experten sind wesentliche Erfolgsfaktoren zur Erreichung der gesetzten Ziele. Westwing möchte für bestehende und potenzielle neue Mitarbeiter ein attraktives Arbeitsumfeld bieten. Seit der Gründung investiert der Konzern daher erheblich in die Mitarbeiter und hat nun ein erfahrenes Team etabliert, das über die notwendigen fachlichen Kenntnisse verfügt, um jeden Tag herausragende Leistung zu liefern.

1.4 Forschung und Entwicklung

Für ein eCommerce-Unternehmen wie Westwing ist es von außerordentlich großer Bedeutung, einen Online-Auftritt zu entwickeln, der die Inspirationen und Ideen von Westwing vermittelt und gleichzeitig agil und flexibel ist.

Die in 2012 lizenzierte Webshop-Software deckt genau diese Ansprüche ab. Seitdem hat Westwing weiter in diese Software investiert und diese gezielt weiterentwickelt, um den wachsenden internen und externen Anforderungen aus dem operativen Geschäft gerecht zu werden. Ein wichtiger Meilenstein war der Ausbau der Software-Landschaft, um die steigende Bedeutung mobiler Plattformen zu adressieren. Westwing bietet Apps für iOS und Android Geräte sowie Smartphone- und iPad-optimierte Websites an. Im Herbst 2015 wurde eine völlig neue Version der iOS-App eingeführt, die nun sowohl das iPhone als auch das iPad unterstützt. Zusätzlich hat Westwing eine Software entwickelt, die die Zusammenarbeit mit den Lieferanten unterstützt und erleichtert (Partner Portal). Daneben sind auch Funktionen integriert, die es ermöglichen, Analysen über Lieferanten, Kampagnen und Produkte durchzuführen. Die Software erleichtert zudem den Einsatz von Drop-Shipments, wodurch Westwing in der Lage ist, schneller an die Kunden zu liefern.

Um sämtlichen Anforderungen in Bezug auf dieses komplexe Software-Umfeld länderübergreifend gerecht zu werden, hat Westwing zentral ein erfahrenes Technologie-Team aufgebaut.

Im Geschäftsjahr 2017 erhöhten sich die Buchwerte der intern entwickelten sowie die sich in der Entwicklung befindlichen immateriellen Vermögenswerte um EUR 0,5 Mio. auf EUR 3,6 Mio., wobei die Zugänge einen Wert von EUR 3,7 Mio. ausmachten. Neben den regulären Abschreibungen wurde im Geschäftsjahr 2017 eine außerplanmäßige Abschreibung in Höhe von EUR 1,0 Mio. auf Null der sich in Entwicklung befindlicher Lager- und Partnersoftware vorgenommen. Der Anteil der aktivierten Entwicklungskosten am gesamten Forschungs- und Entwicklungsaufwand betrug 2017 69,4% (2016: 45,7%).

2. Wirtschaftsbericht

2.1 Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Westwing bietet Home&Living-Produkte in 14 Ländern an. Der Umsatz und die Profitabilität hängen von der wirtschaftlichen Lage und Entwicklung des entsprechenden Markts ab. Diese Entwicklung wird primär von der allgemeinen Marktlage und dem anhaltenden Wechsel von Kunden zu Online- bzw. mobilen Vertriebskanälen getrieben.

Gesamtwirtschaftlich betrachtet hat sich Europa im Jahr 2017 positiv entwickelt: die Schätzung für das reale BIP-Wachstum beträgt 2,4%, was grundsätzlich für ein gutes Geschäftsklima sorgt. In Deutschland, dem größten Markt in dem Westwing aktiv ist, betrug das reale BIP-Wachstum 2,5% und setzt damit die positive Entwicklung der letzten Jahre fort. Die Währungen der Entwicklungsländer, in denen Westwing vertreten ist, der Brasilianische Real und der Russische Rubel, erfuhren in 2017 eine Aufwertung gegenüber dem Euro. Dabei sank der Euro-Wechselkurs des Brasilianischen Reals von 0,2915 Ende 2016 auf 0,2517 in Ende 2017 (entspricht 14%) und der Euro-Wechselkurs des Russischen Rubel von 0,0156 in 2016 auf 0,0144 in 2017 (entspricht 8%). Dieser Effekt wirkt sich insbesondere bei der Umrechnung der entsprechenden Umsätze von lokaler Währung in Euro aus.

Das Gesamtvolumen des weltweiten Markts für Home&Living-Produkte beträgt ca. EUR 580 Mrd.² Jene 14 Länder, in denen Westwing tätig ist, decken dabei einen Anteil von ca. EUR 200 Mrd. ab. Dieser Markt spricht über 700 Mio. Menschen³ an.

Der Anteil des Online-Vertriebs im Bereich Home & Living ist im Gegensatz zu anderen Marktsegmenten bislang gering. Während der Anteil des Online-Vertriebs⁴ für Consumer Electronics in Europa bei 23,4% und für Bekleidung und Schuhe bei 13,5% liegt, beträgt der Anteil für Home & Living derzeit nur 6,5%. Berücksichtigt man, dass der Gesamtmarkt für Home & Living (also offline und online) so groß ist wie der Modemarkt, ergibt sich hier ein riesiges Potenzial, sobald Home & Living sich ebenfalls mehr in Richtung Online entwickelt.

Die Verlagerung des herkömmlichen, auf Einkaufsstraßen konzentrierten Kundenverhaltens zum Online-Shopping ist allen voran durch die folgenden Faktoren bedingt:

- Breiteres Produktangebot:

Der Online-Vertrieb macht Verbrauchern ein erheblich breiteres und dementsprechend kundenspezifischeres Produktangebot zugänglich als jemals zuvor. Onlinehändler können eine Produktpalette anbieten, die Ladengeschäfte aufgrund knapper Fläche nie anbieten könnten. Die riesige Auswahl an Produkten oder Dienstleistungen kombiniert mit der großen geografischen Reichweite führte dazu, dass einige Unternehmen innerhalb kürzester Zeit zu führenden Anbietern verschiedener Produktkategorien aufstiegen.

² 9M 2017 Results Rocket Internet Group & Selected Companies and Capital Markets Day 30/11/2017, Präsentation

³ International Monetary Fund: World Economic Outlook Database January 2018

⁴ Daten für Westeuropa, Quelle: Euromonitor

- Bessere Erreichbarkeit für Kunden:

Für einen Großteil der Verbraucher ist der Besuch in einem Ladengeschäft, das ihre Bedürfnisse erfüllt, mit einem längeren Weg und somit einem höheren Aufwand verbunden, als online zu bestellen. In einigen Ländern gehört die Lieferung nach Hause zum Standard, was die Erreichbarkeit der Produkte einmal mehr erhöht. Des Weiteren ist der Onlinehandel für den Kunden rund um die Uhr, sieben Tage die Woche verfügbar und dadurch komfortabel und spart Zeit und Kosten, die sonst in den Besuch der einzelnen Geschäfte investiert werden müssten. Viele Abholstationen, beispielsweise Postämter, Tankstellen, Lebensmitteleinzelhändler und ähnliche Anbieter, verfügen über verlängerte Öffnungszeiten und erlauben damit die problemlose Abholung und Aufgabe von Lieferungen für den Fall, dass Produkte nicht direkt nach Hause geliefert werden.

- Zunehmende Vertrautheit mit den Vorteilen des Onlinehandels:

Die insgesamt zunehmende Vertrautheit mit dem Internet ist ein wichtiger Faktor für den Onlinehandel über alle Konsumgütersegmente hinweg. Es gibt eine Vielzahl an möglichen Ursachen für die anfängliche Zurückhaltung der Kunden, Produkte online zu erwerben. Das Onlinegeschäft, das erstmals in den 1990er Jahren aufkam, profitiert seitdem von einem zunehmenden Maß an Vertrautheit und Vertrauen in Bezug auf die Nutzung des Internets zum Einkauf. Außerdem führt die umfangreiche Nutzung sozialer Netzwerke zu einer höheren Vertrautheit des Konsumenten mit Online-Shoppingangeboten, da solche Netzwerke als Plattform für das Marketing von Onlinehändlern und die Kommunikation mit den Kunden genutzt werden können.

- Mobiler Onlinehandel (mCommerce):

Die zunehmende Nutzung mobiler Geräte, Smartphones und Tablets spielt bereits eine bedeutende Rolle bei der Entscheidungsfindung im Onlineeinkauf. Der Anteil des mit mobilen Endgeräten getätigten Onlineumsatzes nimmt stark zu, da Kunden von einer höheren Markttransparenz profitieren und die Möglichkeit der ständigen und örtlich ungebundenen Interaktion erhalten. Dies birgt neue Herausforderungen und Möglichkeiten sowohl für den Einzelhandel als auch die Werbebranche, da Märkte jederzeit und überall zugänglich sind.

Dies sind wichtige Argumente dafür, dass sich eCommerce in einer guten Ausgangslage befindet, um in den kommenden Jahren deutlich schneller als der traditionelle Einzelhandel zu wachsen. Unter Berücksichtigung der gestiegenen Vertrautheit der Konsumenten mit Onlinegeschäften, der erhöhten Sicherheit von Online-Transaktionen sowie der verbesserten Services der Onlinehändler, kann davon ausgegangen werden, dass der eCommerce die anfänglichen Bedenken überwunden hat.

Das gilt vor allem für z.B. Consumer Electronics, Musik, Bücher, Mode und Schuhe, wo der Anteil des Online-Handels in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Das Westwing-Management erwartet für den Home&Living-Markt eine ähnlich rasante Entwicklung.

Durch seinen frühen Eintritt in diesen Wachstumsmarkt hat sich Westwing eine gute Ausgangslage geschaffen, um vom prognostizierten Trend des Markts und der Industrie zu profitieren. Das Unternehmen zählt sich selbst in den meisten seiner geografischen Märkte, in denen es tätig ist, zu den Marktführern seiner Branche.

Das Management glaubt an ein signifikantes Wachstumspotenzial im Online-Markt für Home&Living-Produkte und sieht Westwing gut vorbereitet, um die steigende Zahl an Möglichkeiten des Markts zu ergreifen.

2.2 Geschäftsverlauf des Westwing-Konzerns

Vorrangiges Ziel für Westwing in 2017 war es, weitere Grundlagen für zukünftiges, profitables Wachstum zu legen. Im Rückblick auf das Jahr 2017 wurde dies voll erreicht: Die bereinigte EBITDA-Marge⁵, eine der wesentlichen Kennzahlen, die das Management zur Messung der Profitabilität des operativen Geschäfts verwendet, verbesserte sich von -5,5% im Jahr 2016 auf nur noch -1,9% im Jahr 2017. In absoluten Werten lag das bereinigte EBITDA im Konzern bei EUR -4,9 Mio. (Vorjahr: EUR -13,8 Mio.). Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2017, dem saisonal stärksten Quartal im Home&Living-Bereich, erreichte der Westwing-Konzern eine positive bereinigte EBITDA-Marge in einer Größenordnung von ca. +4%. Der Free Cashflow (d.h. die Summe aus den Cashflows aus operativer und Investitionstätigkeit) war im vierten Quartal 2017 wie im Vorjahreszeitraum positiv. Während sich das Unternehmen auf die Verbesserung von Profitabilitätskennzahlen konzentrierte, setzte sich das Umsatzwachstum fort. Der Umsatz erreichte EUR 265,8 Mio. in 2017, ein Anstieg von 6,2% gegenüber dem Vorjahr (bereinigt um Wechselkurseffekte +4,5%). Insgesamt entsprachen die Zahlen in 2017 der Prognose aus dem vorigen Jahr, da das Umsatzwachstum im Laufe des Jahres an Dynamik gewann.

Das Management ist überzeugt, dass die zunehmende Stärkung der Marktposition in bestehenden Märkten, die hohe Kundenloyalität und die erfolgreiche Neukundengewinnung sowie das ausgeprägte Kostenbewusstsein und Effizienzsteigerungen ausschlaggebend für das Wachstum und die Steigerung der Profitabilität sind. Im Fokus stehen bei Westwing immer eine sorgfältige Produktauswahl, sowie eine für die Kunden inspirierende Darstellung. Das Management sieht darin einen der Schlüsselfaktoren, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren und einen maßgeblichen Grund für die Treue der Kunden. Verbesserungen der Website, detaillierte Produktbeschreibungen mit anregenden Fotos sowie neue und aufregende Produkte leisteten ihren Beitrag zur erfolgreichen Neukundengewinnung und extrem hohen Kundenbindung.

Die DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz), die als Vorbild für alle anderen Länder fungiert, erreichte den höchsten absoluten Umsatzbeitrag zum Gesamtumsatz. Der Umsatz lag hier bei EUR 97,6 Mio., ein Anteil von 36,7% am gesamten Konzernumsatz. Darüber hinaus, auf Basis der internen Managementbetrachtung, war die Region in 2017 nachhaltig profitabel auf Ebene des bereinigten EBITDA⁶. Damit dient die DACH-Region sowohl als Rollenmodell als auch Vorlage dafür, wie die anderen Länder zur Profitabilität geführt werden können.

Die Kundenbasis lag bei 997 tausend aktive Kunden im Jahr 2017 (2016: 996 tausend). Mehr als 90% der Kunden waren Frauen. Entsprechend der hohen Treue unserer Kunden betrug der Anteil an Wiederkäufern über 84% der monatlichen Bestellungen. Ein zunehmender Anteil an Kunden besucht die Website über die Westwing-App, die bis Ende 2017 insgesamt bereits 5,1 Mio. Downloads verzeichnen konnten. Im Jahr 2017 allein wurde die App 1,3 Mio. Mal heruntergeladen und installiert. In 2017 besuchten 69% die Westwing-Seite über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets, und 56% der Bestellungen wurde über diese Kanäle generiert.

Westwing hat seine Infrastruktur und Technologie im Geschäftsjahr 2017 weiter ausgebaut und setzte dabei den Fokus auf Prozess- und Systemstandardisierung entlang der Beschaffungskette. Neben Kosteneinsparungen spiegelte sich dies auch in einer verbesserten Lieferqualität wider.

Im vierten Quartal 2017 war Westwing mit Blick auf das bereinigte EBITDA wie im Vorjahr erneut profitabel, zudem mit einer verbesserten Marge (+0,9%-Punkte gegenüber dem Vorjahr). Wie im Vorjahr war auch der Free Cashflow im vierten Quartal wieder positiv.

⁵ EBITDA-Marge vor anteilsbasierter Vergütung

⁶ EBITDA vor anteilsbasierter Vergütung

Das Management zieht weiterhin langfristige strategische Überlegungen einer kurzfristigen Profitabilität vor. Folglich wurde weiter in Maßnahmen für zukünftiges Wachstum und in Technologien zur Verbesserung der Kostenstruktur investiert. Das erfolgreiche vierte Quartal stellt eine gute Ausgangslage für die Zukunft und das Jahr 2018 dar.

2.3 Wirtschaftslage der Westwing Group GmbH

2.3.1. Ertragslage der Westwing Group GmbH

Die Westwing Group GmbH selbst erzielt keine Umsatzerlöse mit Konzernfremden, sondern hat lediglich Erträge aus konzerninternen Verrechnungen für erbrachte Dienstleistungen, die als Umsätze ausgewiesen werden. Die Umsatzerlöse betragen im Geschäftsjahr 2017 EUR 20,1 Mio. und sind im Vergleich zum Vorjahr um EUR 1,2 Mio. geringer ausgefallen. Ursächlich hierfür waren vor allem weiter gesunkene weiterbelastete Marketingaufwendungen, die EUR 2,2 Mio. niedriger waren als in 2016. Die anderen aktivierten Eigenleistungen erhöhten sich von EUR 2,0 Mio. in 2016 auf EUR 3,7 Mio. in 2017. Insgesamt ergibt sich für das Geschäftsjahr 2017 ein um EUR 0,8 Mio. verbessertes negatives Ergebnis vor Zinsen, Abschreibungen auf Finanzanlagen und Steuern von EUR -10,8 Mio. (2016: EUR -11,6 Mio.); das negative operative Ergebnis ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass die eigenen Leistungen nicht vollständig (bspw. anfallende Kosten als Gesellschafter) an die Konzerngesellschaften herausbelastet werden können. Die Prognose für die Westwing Group GmbH, dass weiterhin ein negatives Ergebnis vor Steuern auf vergleichbarem Niveau wie im Vorjahr erzielt wird, wurde vor Berücksichtigung der Abschreibungen auf Finanzanlagen erreicht. Das Ergebnis vor Steuern und Abschreibungen auf Finanzanlagen verringerte sich um EUR 0,5 Mio. leicht, unter anderem da der Umsatz nicht wie prognostiziert höher ausfiel, vor allem, weil weniger Marketing- und Technologieentwicklungskosten anfielen und weiterbelastet wurden.

Das Zins- und Finanzergebnis ist durch mehrere Sondereffekte belastet. Zum einen wurde die Höhe der Zinssätze, mit denen das Unternehmen seine Darlehen an Tochtergesellschaften verzinst, im vierten Quartal 2017 reduziert. Den größeren Einfluss hatten jedoch außerplanmäßige Abschreibungen auf Ausleihungen an Tochtergesellschaften sowie ein Forderungsverzicht. Im Rahmen eines Niederwerttests für Anteile und Ausleihungen an Tochtergesellschaften wurde festgestellt, dass die Bewertung von drei Gesellschaften unter den Buchwerten der Ausleihungen lag. Auch wenn grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass Westwing insgesamt und die operativen Gesellschaften in die Profitabilität geführt werden können, hat das Management fallweise beschlossen, für einen Teil der Ausleihungen eine Wertberichtigung in Höhe von insgesamt EUR 21,2 Mio. vorzunehmen. Bei einer Gesellschaft wurde zudem auf eine Forderung in Höhe von EUR 1,5 Mio. vollständig verzichtet.

Durch die Beschlüsse der Geschäftsführung bzw. des Beirats im Mai bzw. Juni 2018, sich von der russischen und brasilianischen operativen Landesgesellschaft zu trennen, wurden die Anteile und Ausleihungen gegenüber Russland vollständig und gegenüber Brasilien teilweise abgewertet. Auf Basis laufender Kaufpreisverhandlungen wird in Brasilien mit einem entsprechenden Veräußerungserlös gerechnet. Durch diese Trennungsabsichten ergab sich ein zusätzlicher Aufwand in Höhe von EUR 20,5 Mio. Das Zins- und Finanzergebnis hat sich dadurch um EUR 44,5 Mio. gegenüber dem Vorjahr reduziert und betrug im Geschäftsjahr 2017 EUR -36,9 Mio.

Insgesamt hat sich der Jahresfehlbetrag im Vorjahresvergleich um EUR 43,7 Mio. auf EUR -47,7 Mio. erhöht. Ohne die außerplanmäßigen Abschreibungen auf Ausleihungen hätte der Jahresfehlbetrag bei EUR -4,5 Mio. gelegen (2016: EUR -4,1 Mio.).

Die Personalaufwendungen haben sich auf EUR 20,5 Mio. (2016: EUR 16,7 Mio.) erhöht. Dies ist vor allem auf den Anstieg der Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich um EUR 2,7 Mio. zurückzuführen. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen in Höhe von EUR 5,9 Mio. (2016: EUR 9,3 Mio.) konnten im Vergleich zum Vorjahr reduziert werden. Die Reduktion der Aufwendungen ist auf Kosteneinsparungen in allen Bereichen zurückzuführen. Dennoch setzte Westwing auch im Jahr 2017 seine Investitionen in das Team und die technologische Infrastruktur fort. Diese Investitionen stellen die Grundlage für einen anpassungsfähigen und nachhaltigen Geschäftsbetrieb dar.

2.3.2. Finanzlage der Westwing Group GmbH

Die Westwing Group GmbH hatte zum 31. Dezember 2017 liquide Mittel in Höhe von EUR 2,2 Mio. (31.12.2016: EUR 4,4 Mio.). Die Entwicklung des Bestands an liquiden Mitteln lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- In 2017 finanzierte die Gesellschaft das operative Geschäft ihrer Tochterunternehmen mit EUR 5,7 Mio. (2016: EUR 12,7 Mio.) mittels Darlehen, die rechtlich kurzfristiger Natur sind, allerdings wirtschaftlich längerfristig überlassen werden. Zudem wurden Zinsen in Höhe von EUR 7,3 Mio. (2016: EUR 7,9 Mio.) den Darlehen zugeschlagen. Zinsen in Höhe von EUR 0,9 Mio. wurden von den Tochterunternehmen zurückgezahlt.
- Im Geschäftsjahr 2017 wurden beide Tranchen des neuen Kreos-Darlehens abgerufen. Dabei flossen der Gesellschaft EUR 9,3 Mio. zu.
- Während des Jahres zahlte die Gesellschaft Darlehen und Zinsen in Höhe von insgesamt EUR 2,3 Mio. (2016: EUR 1,7 Mio.) an Kreos Capital zurück.
- Im Rahmen eines kurzfristigen Darlehens von der operativen italienischen Tochtergesellschaft flossen der Westwing Group GmbH in 2017 EUR 1,0 Mio. zu (2016: EUR 2,7 Mio.).
- Im Rahmen eines kurzfristigen Darlehens von der operativen spanischen Tochtergesellschaft flossen der Westwing Group GmbH in 2017 EUR 4,0 Mio. zu (2016: keine).
- Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände betragen in 2017 EUR 4,7 Mio. (2016: 2,7 Mio.).
- Eigenkapitalanteile im Wert von EUR 0,2 Mio., die im Vorjahr auf Ebene der italienischen Tochtergesellschaft im Rahmen des neuen Beteiligungsprogramms zurückgekauft worden waren, wurden wieder abgegeben.
- Der verbleibende Zahlungsmittelabfluss in Höhe von EUR 5,0 Mio. resultierte aus der operativen Geschäftstätigkeit.
- Das Fälligkeitsprofil der Verbindlichkeiten am Bilanzstichtag zeigt, dass Verbindlichkeiten in Höhe von EUR 20,7 Mio. kurzfristig und EUR 8,7 Mio. mittelfristig fällig werden.

Am 23. März 2018 hat die Westwing Group GmbH mit der GGC EUR S.À.R.L., einer Tochtergesellschaft der Rocket Internet SE, einen Kreditrahmenvertrag über EUR 15,0 Mio. geschlossen und eine Optionsvereinbarung unterzeichnet. Der Optionsschein ist einzeln zu bewerten, da er unabhängig von der vereinbarten Kreditlinie ist. Die Option stellt ein derivatives Finanzinstrument dar, dessen Wert in 2018 nach § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB in die Kapitalrücklage eingestellt wird. Der Wert der Option betrug zum 31. März 2018 TEUR 1.047. Die erste Tranche der Kreditlinie in Höhe von EUR 5,0 Mio. musste innerhalb der ersten drei Monate nach Vertragsunterzeichnung abgerufen werden und wurde am 19. April 2018 gezogen. Der verbleibende Kreditrahmen kann innerhalb von 18 Monaten abgerufen werden. Das Darlehen hat eine Laufzeit von drei Jahren und ist inklusive der kumulierten Zinsen endfällig.

Die Westwing Group GmbH stellte sicher, dass stets liquide Mittel in ausreichendem Maß zur Verfügung standen, um die betriebliche Tätigkeit aufrecht zu erhalten. Investoren wurden mit ausreichendem Vorlauf über Finanzierungsaktivitäten benachrichtigt. Die Westwing Group GmbH konnte ihren Zahlungsverpflichtungen jederzeit nachkommen.

2.3.3. Vermögenslage der Westwing Group GmbH

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2017 auf EUR 193,9 Mio. und bewegte sich damit im Vergleich zum Vorjahr auf einem niedrigeren Niveau (31.12.2016: EUR 224,2 Mio.). Das Vermögen des Unternehmens besteht vorrangig aus Finanzanlagen, Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen sowie Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten.

Das Umlaufvermögen betrug zum Ende des Geschäftsjahrs 2017 EUR 6,5 Mio. (31.12.2016: EUR 8,3 Mio.). Der Bestand an Forderungen gegen verbundene Unternehmen reduzierte sich auf EUR 1,6 Mio. (31.12.2016: EUR 1,9 Mio.), die Zahlungsmittel verringerten sich auf EUR 2,2 Mio. (31.12.2016: EUR 4,4 Mio.). Bankkonten der Westwing Group GmbH in Höhe von EUR 2,2 Mio. zum 31. Dezember 2017 waren im Rahmen der gewährten Darlehen und der Optionsvereinbarung an Kreos in 2017 verpfändet.

Das Anlagevermögen setzt sich aus Sachanlagen, immateriellen Vermögensgegenständen, Finanzanlagen und Ausleihungen zusammen.

Im Geschäftsjahr 2017 erhöhten sich die Sachanlagen leicht auf EUR 1,5 Mio. (31.12.2016: EUR 1,4 Mio.). Die immateriellen Vermögensgegenstände setzen sich sowohl aus erworbener als auch aus selbst geschaffener Software zusammen. Sie lagen im Geschäftsjahr 2017 mit EUR 3,8 Mio. netto um EUR 0,3 Mio. über dem Vorjahreswert (EUR 3,5 Mio.).

Vor allem bedingt durch die Entscheidung, sich von den Landesgesellschaften in Russland und Brasilien zu trennen, reduzierten sich die Finanzanlagen um EUR 28,9 Mio. Die Anteile an verbundenen Unternehmen reduzierten sich um EUR 0,3 Mio. Die ebenfalls als Finanzanlagen ausgewiesenen Ausleihungen an Tochtergesellschaften reduzierten sich um EUR 28,6 Mio. auf EUR 178,5 Mio. Im Geschäftsjahr wurden insgesamt EUR 43,2 Mio. an Finanzanlagen abgeschrieben. Dem gegenüber stand die Erhöhung von Darlehens- und Zinsforderungen in Höhe von EUR 13,0 Mio.

Die Verbindlichkeiten stiegen von EUR 13,6 Mio. in 2016 auf EUR 29,4 Mio. in 2017 an. Diese Erhöhung resultierte im Wesentlichen aus dem neuen Kreos-Darlehen, dessen Wert zum Stichtag bei EUR 8,1 Mio. lag, aus der Erhöhung des kurzfristigen Darlehens von der operativen italienischen Tochtergesellschaft in Höhe von EUR 1,0 Mio. und der Aufnahme eines kurzfristigen Darlehens von der operativen spanischen Tochtergesellschaft in Höhe von EUR 4,0 Mio. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hingegen verringerten sich auf EUR 0,2 Mio. (2016: EUR 0,9 Mio.). Die sonstigen Verbindlichkeiten erhöhten sich vor allem infolge des Kreos-Darlehens auf EUR 8,8 Mio. (31.12.2016: EUR 0,9 Mio.).

Das Eigenkapital des Unternehmens reduzierte sich zum Bilanzstichtag von EUR 209,1 Mio. im Dezember 2016 um EUR 46,9 Mio. auf EUR 162,2 Mio. Ursächlich für diese Entwicklung und damit auch der Minderung der Bilanzsumme waren vor allem die Abschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von EUR 43,2 Mio. Der Jahresfehlbetrag ohne diese außerplanmäßige Abschreibung betrug EUR 4,5 Mio.

Die Eigenkapitalquote reduzierte sich im Laufe des Jahres 2017 von 93,3% auf 83,7% und lag damit immer noch auf einem hohen Niveau.

2.4 Personal

Zum Ende des Geschäftsjahres belief sich die Mitarbeiteranzahl der Westwing Group GmbH auf 195 Mitarbeiter (2016: 258), diese waren vor allem in den Bereichen Verwaltung / IT und Marketing tätig.

Westwing sieht seine Diversität und Internationalität als einen wichtigen Wettbewerbsfaktor. Die Internationalität zeigt sich auch in der unterschiedlichen Herkunft der Mitarbeiter. Ende 2017 beschäftigte der Konzern Mitarbeiter aus mehr als 50 verschiedenen Nationen. Desgleichen sieht Westwing die Geschlechtervielfalt als wichtigen Faktor an. 58% aller Mitarbeiter des Westwing-Konzerns sind Frauen.

Zur Erfüllung der Vision und der Erreichung der Ziele baut Westwing auf das Wissen, die Erfahrung und die Motivation der Mitarbeiter. Ohne deren Begeisterung und Beitrag könnte Westwing nicht so dynamisch expandieren. Daher liegt der Fokus auf der Stärkung der derzeitigen Mitarbeiterstruktur und der bedarfsgerechten Erhöhung des Personals.

Um sicherzustellen, dass die bestehenden Mitarbeiter für ihre Aufgaben gut vorbereitet sind und darüber hinaus hochmotiviert bleiben, investiert Westwing in seine Mitarbeiter auf verschiedene Arten:

- In monatlichen „All Hands“-Meetings informiert das Management die Mitarbeiter über jüngste Entwicklungen im Unternehmen und den Fortschritt laufender Projekte.
- Neben kurzfristigem Feedback, das Mitarbeitern fortlaufend gegeben wird, gibt es einen formellen Bewertungsprozess mit zwei Feedback-Gesprächen pro Jahr.
- Zusätzlich gibt es zweimal im Jahr anonyme sogenannte „Pulse Checks“, in denen Mitarbeiter Feedback zu ihren Abteilungen und Teamleitern geben können.
- Westwing bietet seinen Mitarbeitern interne Fortbildungen an, die sicherstellen, dass diese über die Fähigkeiten verfügen, die das Unternehmen voranbringen. In bestimmten Fällen können Mitarbeiter auch an externen Trainingskursen teilnehmen.
- In 2017 wurde ein Aufwärtsfeedbackprozess eingeführt, um die Teamleiter in ihrer professionellen Entwicklung zu unterstützen und Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, ihren Vorgesetzten anonym Feedback zu geben.

Westwing versucht auf verschiedenen Wegen, die fähigsten Personen für sich zu gewinnen: Es gibt eine sehr attraktive und ansprechende Karriereseite, auf der offene Stellen inseriert werden. Das Recruiting-Team veröffentlicht zudem vakante Jobs auf bekannten Karriereportalen und nimmt für die Besetzung von Schlüsselrollen die Dienste erfahrener Personalvermittler in Anspruch. Bei entsprechenden Gelegenheiten organisiert oder nimmt Westwing an Firmenbesuchen und Firmenmessen teil, um einen tiefergehenden Einblick in das Unternehmen als Arbeitgeber geben zu können.

3. Risiko- und Chancenbericht

Westwing ist sich bewusst, dass Risiken ein integraler und unvermeidbarer Bestandteil des eigenen Geschäfts sind. Risiken werden bei Westwing gleichermaßen als Gefahr, aber auch als Chance gesehen.

Das Unternehmen pflegt eine risikobewusste Unternehmenskultur, die sich auf alle Entscheidungen auswirkt. Die Implementierung hochwertiger Risikoanalysen und eines Risikomanagementsystems sorgt dafür, dass Mitarbeiter sich Risiken annehmen, indem sie Chancen nutzen, Bedrohungen reduzieren und dadurch einen Wertbeitrag für das Unternehmen und dessen Stakeholder leisten.

Der Risiko- und Chancenbericht beschreibt die wichtigsten Risiken und Chancen des Unternehmens.

3.1 Risikomanagementsystem

Westwing strebt an, Risiken vorausschauend und effektiv zu erkennen und diesen angemessen entgegenzuwirken. Dazu bedarf es eines maßgeschneiderten Risikomanagementsystems, welches Entscheidungen der Unternehmensführung über alle Hierarchieebenen kommuniziert. Um diese Verpflichtung zu unterstützen wurde das Risikomanagement in sämtliche Geschäftsprozesse auf entsprechender Ebene integriert.

Das Management trägt Verantwortung dafür, dass bekannte Risiken fortlaufend beobachtet und bewertet werden. Die regelmäßige Überwachung und das konsequente Management von Risiken ist ein wesentlicher Bestandteil in Westwings Unternehmensstrategie, die das Erreichen von strategischen Zielen und das nachhaltige Wachstum des Geschäfts sichern soll. Jedes Mitglied der Unternehmensführung ist verantwortlich für die Identifizierung und Beobachtung der Risiken ihrer Bereiche, für die Dokumentation und systematische Nachverfolgung dieser Risiken und letztlich für das Treffen passender Maßnahmen, um die potentiellen Auswirkungen einzudämmen.

Alle Risiken werden regelmäßig zusammen mit den Entscheidungsträgern hinsichtlich Eintrittswahrscheinlichkeit und möglichem Schadensausmaß analysiert. Im nächsten Schritt werden Präventionsaufwand und mögliches Schadensausmaß gegenübergestellt und auf dieser Grundlage Maßnahmen zur Vermeidung oder Verminderung der Risiken getroffen.

Die Unternehmensführung unterstützt aktiv den Risikomanagementprozess und kommuniziert die identifizierten Risiken regelmäßig an die eigenen Mitarbeiter. Alle Hierarchieebenen sind in das Risikomanagement eingebunden, sodass eine hohe Sensitivität der Mitarbeiter für Risiken vorhanden ist. Die Mitarbeiter sind aufgefordert, neu identifizierte Risiken, die Auswirkungen auf das Unternehmen haben könnten, unverzüglich zu kommunizieren.

Zur weiteren Verbesserung und Standardisierung des unternehmensweiten Risikomanagements und der Corporate-Governance-Strukturen wurde 2014 eine eigene Funktion geschaffen, die die Bereiche Risikomanagement, interne Kontrollen und Compliance verantwortet. Dort wird das Risiko-Feedback der einzelnen Bereiche und Länder gebündelt, ausgewertet und als Entscheidungsgrundlage für Vorstand und Aufsichtsrat aufbereitet.

3.2 Risikobericht

Wie jedes Unternehmen sieht sich Westwing Risiken ausgesetzt, die den Erfolg des Unternehmens gefährden könnten. Diese Risiken lassen sich in finanzwirtschaftliche, strategische, operative und technologische Risiken untergliedern. Die wichtigsten Risiken, denen Westwing im Geschäftsjahr 2017 ausgesetzt war, werden im folgenden Abschnitt dargelegt. Sie wurden nicht quantifiziert, da solch sehr ermessens-behaftete Zahlen aus der Sicht von Westwing keinen Mehrwert zu qualitativen Einschätzungen bieten. Das Management ist sich bewusst, dass sich die Risikosituation laufend verändern kann und demzufolge Risiken, die derzeit in der Risikoanalyse keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen, in Zukunft negative Auswirkungen auf das Geschäft haben könnten.

Das Management ist sich jedoch einig, dass für 2018 keine bestandsgefährdenden Risiken für die Gesellschaft existieren. Das Management sieht sich gut gerüstet und hat die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um existierenden Risiken effektiv zu begegnen und deren mögliche Auswirkungen zu reduzieren.

3.2.1 Finanzwirtschaftliche Risiken

Liquiditätsrisiko

Ein Hauptrisiko jedes Unternehmens besteht darin, nicht ausreichend liquide Mittel zur Erfüllung der laufenden Zahlungsverpflichtungen verfügbar zu haben. Das Liquiditätsrisiko ist bei verlustschreibenden Unternehmen höher zu bewerten, da sie prinzipiell mehr liquide Mittel benötigen als im Rahmen der Geschäftstätigkeit generiert werden.

Auf Grundlage detaillierter, monatlicher, rollierender Planung der Geschäftsentwicklung sind zukünftige Finanzierungsbedarfe pro Land gut kalkulierbar und können zeitnah in die Wege geleitet werden. Die monatliche Liquiditätsplanung wird auch genutzt, um Marketing- und andere Investitionsausgaben verantwortungsvoll zu steuern.

Die Investoren des Konzerns kennen und unterstützen die Wachstums- und Expansionspläne des Unternehmens, tragen diese mit und akzeptieren den daraus resultierenden Finanzierungsbedarf. Die Investoren erhalten regelmäßig Berichte über die Investitionsvorhaben sowie die Zahlungsein-/ausgänge.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments verfügte das Unternehmen nach Einschätzung und Planung des Managements über ausreichend liquide Mittel bzw. frei verfügbare Kreditlinien, um die Finanzierung der Gesellschaft und des Konzerns sicherzustellen.

Die Finanzierung der Tochtergesellschaften stellt eine der Hauptaufgaben der Gesellschaft dar. Die laufende Überwachung sowie die Umsetzung der strategischen Prioritäten stellen dabei sicher, dass die den Tochtergesellschaften als Fremd- oder Eigenkapital gewährten Mittel grundsätzlich dauerhaft als wert-haltig angesehen werden können. Sofern Tochtergesellschaften sich dauerhaft unplanmäßig entwickeln würden, müssten die möglichen Maßnahmen und Konsequenzen künftig evaluiert werden. Dieses Risiko wird laufend überwacht.

Zudem hat die Vergangenheit gezeigt, dass Westwing in der Lage war, sowohl Eigenkapital als auch Fremdkapital am Markt zu beschaffen und sich dauerhaft auch über das negative Net Working Capital des Konzerns zu finanzieren.

Fremdwährungsrisiko

Ein weiteres finanzwirtschaftliches Risiko für die meisten Unternehmen stellen Fremdwährungsrisiken dar. Auch wenn ein Großteil der Transaktionen im Konzern in Euro abgewickelt wird, führt die Präsenz in Ländern wie der Schweiz, Brasilien, Polen und Russland zu einem Fremdwährungsrisiko durch beispielsweise Schweizer Franken, Brasilianischen Real, Polnischen Zloty und Russischen Rubel. Zudem kauft Westwing weltweit Waren ein, unter anderem von asiatischen und amerikanischen Händlern, die meist Rechnungen in US-Dollar stellen.

Obwohl Westwing diesem Risiko nicht aktiv durch Hedging begegnet, ermöglicht das Geschäftsmodell ein gewisses Level an natürlichem Hedging: Umsätze sowie Kosten werden größtenteils in den jeweils lokalen Währungen generiert. Damit kann ein Teil der Währungsrisiken natürlich abgesichert werden. Der Geschäftsführung ist jedoch bewusst, dass ein gewisses Restrisiko im Falle von Ungleichgewichten im Inter-Company-Handel bestehen bleibt.

Risiko als Eigen- und Fremdkapitalgeber der Tochtergesellschaften

An den Risiken ihrer Tochterunternehmen partizipiert die Westwing Group GmbH grundsätzlich direkt, so dass die Werthaltigkeit dieser Beteiligungen oder der Darlehen beeinflusst werden kann.

3.2.2 Strategische und operative Risiken des Westwing-Konzerns

Wettbewerb

In Zukunft können weitere Wettbewerber versuchen am Wachstum des Home&Living-Markts teilzuhaben und über einen ähnlichen Weg wie Westwing die Kunden anzusprechen. Dadurch würde sich der Wettbewerb in den relevanten Märkten erhöhen, was ein Risiko für den Konzern darstellt. Westwing ist als Pionier in dieser Branche und aufgrund seiner mehr als sechsjährigen Erfahrung jedoch DIE beliebte Lifestyle-Marke im Home&Living-eCommerce. Im Vergleich zu neuen Marktteilnehmern ist Westwing gut positioniert und verfügt über einen gewissen Wettbewerbsvorteil. Größe, Kundenbasis (etwa eine Million Kunden in 2017), internationales Lieferantennetzwerk, Logistikkompetenz, maßgeschneiderte Software-Architektur und Know-how der Mitarbeiter stellen starke Markt-Eintrittsbarrieren dar.

Zudem beobachtet Westwing das Marktgeschehen genau, um auf mögliche neue Wettbewerber zeitnah reagieren zu können.

Kundenabwanderung

Der Erfolg von Westwing ist zu einem wesentlichen Teil der Loyalität der Kunden zu verdanken. Unvorhergesehene intrinsische (z.B. negative Kundenerfahrung) und extrinsische (z.B. Veränderungen des verfügbaren Einkommens der Kunden) Faktoren können zur Abwanderung von Kunden führen. Westwing begegnet diesen Risiken auf vielfältige Art und Weise, einerseits durch eine genaue Beobachtung des Verhaltens seiner Kunden sowie regelmäßige Befragungen zur Ermittlung deren Zufriedenheit, andererseits bietet das Unternehmen neue Produkte auf der Website an, inspiriert Kunden mit Artikelbeiträgen, fordert Feedback von Kunden über deren Kauferfahrungen an und tritt im Rahmen des Kundenservice in direkten Kundenkontakt.

Qualität und Reputation

Die zuverlässige und qualitativ einwandfreie Lieferung von Waren sorgt für hohe Kundenzufriedenheit und führt langfristig dazu, dass (Erst-)Kunden zu loyalen Wiederkäufern werden und Folgebestellungen auslösen. Verzögerte, stornierte oder defekte Lieferungen können das Vertrauen der Kunden nachhaltig negativ beeinträchtigen.

Westwing genießt bei seinen Kunden, auch durch ein hervorragendes Kundenservicecenter, höchstes Ansehen und große Loyalität. Umso wichtiger ist ein hundertprozentig zufriedenes Einkaufserlebnis. Dafür arbeitet Westwing sehr eng mit allen Lieferanten zusammen an der bestmöglichen Lieferqualität. Auch wenn diese gemeinsame Arbeit an einer Verbesserung der Qualität sicher der beste Ansatz ist, ist ein wesentlicher vertraglicher Bestandteil der Lieferantenbeziehung auch die Absicherung gegen signifikante Qualitäts- und Liefermängel.

Um zu vermeiden, dass Produkte, die nicht den hohen Anforderungen von Westwing an deren Qualität entsprechen, an den Kunden verschickt werden, untersuchen Mitarbeiter im eigenen Lager die Wareneingänge auf Qualitätsmängel. Zudem werden die internen Prozesse fortwährend überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Logistik

Ein kritischer Erfolgsfaktor für Westwing ist die Logistik. Jede Unterbrechung des Logistikablaufs, beispielsweise bedingt durch einen IT-Systemausfall, Fehlplanung, physische Schäden oder Probleme im Warenbestandsmanagement, kann unmittelbare Auswirkungen auf Logistikkosten und Kundenzufriedenheit haben.

Westwing investiert in sein internationales Logistiknetzwerk mit acht verschiedenen Logistikstandorten und führt die Standardisierung von Prozessen und Systemen weiter fort, um diesem Risiko zu begegnen. Die bereits erwähnte, auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Warenbestandssoftware und die Partner-Portal-Software spielen hierbei eine wesentliche Rolle, um stabile und skalierbare Prozesse aufzubauen und Risiken zu vermeiden. Zudem hat Westwing enge Geschäftsbeziehungen zu seinen Serviceanbietern abgeschlossen, die auch die Überwachung der Systemperformance einschließen. Diese Anstrengungen schlagen sich außerdem in einer Verbesserung der Lieferqualität nieder.

Verlust wichtiger Angestellter und Einstellung neuer Mitarbeiter

Zur Erreichung seiner Ziele muss sich Westwing auf das Wissen, die Erfahrung und die Motivation seiner Angestellten in Schlüsselpositionen verlassen. Die Begeisterung und der Einsatz der Mitarbeiter sorgen dafür, dass Westwing weiter expandieren und in Zukunft profitabel sein kann. Wichtige Angestellte könnten das Unternehmen verlassen und somit den Unternehmenserfolg negativ beeinflussen.

Zudem sieht sich die Gesellschaft und der Konzern dem Risiko ausgesetzt, dass am Arbeitsmarkt keine ausreichende Zahl an qualifizierten Mitarbeitern zur Verfügung steht, oder es nicht gelingt, diese für einen Job bei Westwing zu begeistern.

Um die Attraktivität von Westwing als Arbeitgeber zu steigern, hat das Unternehmen die nötigen Strukturen (z.B. interne und externe Fortbildungen, Mitarbeiterbefragungen etc.) geschaffen, die es Mitarbeitern ermöglichen, ihre Karriereziele zu erreichen.

3.2.3 IT Risiken

Ausfall der Website

Als Onlinehändler ist Westwing von der Funktionsfähigkeit der Hard- und Software abhängig. Wenn die Website nicht erreichbar ist, können Kunden auch keine Bestellungen tätigen. Dies wirkt sich nicht nur kurzfristig auf den Umsatz aus, sondern hat bei einem wiederholten Systemausfall auch langfristige Folgen für die Kundenzufriedenheit und somit für das gesamte Geschäft.

Westwing hat umfangreiche Monitoring- und Backup-Lösungen etabliert, um einem möglichen Systemausfall zu begegnen und im Bedarfsfall die Ausfallzeit der Websites zu minimieren. Diese Lösungen beinhalten ein detailliertes Monitoring der Websiteleistung sowie On- und Off-Site-Backups.

Als Folge war die Website über das gesamte Jahr 2017 hinweg online und funktionstüchtig und erreichte eine durchschnittliche Betriebszeit von über 99,95%.

Datensicherheit

Wie jedes andere Unternehmen mit einem Online-Auftritt und insbesondere wie andere Unternehmen, bei denen Kunden online Zahlungen tätigen, unterliegt auch Westwing Risiken hinsichtlich der Datensicherheit. Kunden stellen Westwing bzw. externen Partnern beim Bestellvorgang personenbezogene Informationen sowie Bank- und Kreditkartendaten zur Verfügung, die umfangreichen Datenschutzbestimmungen unterliegen.

Westwing und dessen Partner legen großen Fokus auf Datensicherheit und stellen diese mit zahlreichen Maßnahmen sicher. Westwing selbst speichert keine Zahlungsdaten und arbeitet nur mit PCI-zertifizierten Zahlungsabwicklungspartnern zusammen.

Die Zugriffsrechte auf Westwings Server sind stark eingeschränkt und werden nur als personalisierte Zugänge an wenige ausgewählte Personen vergeben. Alle Änderungen an der Software im Front-End werden zuerst auf einem Testsystem geprüft, sodass Programmierfehler und Sicherheitslücken im Entwicklungsprozess frühzeitig entdeckt werden. Ferner arbeitet Westwing mit aktuellen Verschlüsselungsalgorithmen, VPN-Verbindungen und Authentifizierung, um sich vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Technologischer Fortschritt und Kundenerfahrungen

Westwing tätigt seine Verkäufe über das Internet. Die technologischen Rahmenbedingungen des Internets ändern sich schnell. Eine der wichtigsten technologischen Entwicklungen der letzten Jahre war die Migration von Westwing-Systemen zu einer Cloud-Infrastruktur. Mit Hilfe einer Cloud-basierten Infrastruktur kann Westwing das Geschäft ausbauen und eine bessere Verfügbarkeit der Webseite bieten, was oftmals zu einer schnelleren Kundenerfahrung führt. Allerdings besteht ein gewisses Risiko, dass die Westwing-Systeme nicht den neusten technologischen Entwicklungen entsprechen. Fehlkonfigurationen können ein negatives Kundenerlebnis auslösen und schließlich zu geringeren Besuchen der Seite und rückläufigen Verkäufen führen.

Das Risiko, dass auch in Zukunft sich in Entwicklung befindliche immaterielle Vermögensgegenstände außerplanmäßig abgeschrieben werden müssen, kann nicht ausgeschlossen werden.

3.2.4 Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten

In den Geschäftsjahren 2016 und 2017 hat Westwing keine Finanzinstrumente erworben, die signifikanten Risiken ausgesetzt sind. Das Unternehmen nutzt keine derivativen Finanzinstrumente zur Absicherung von Zahlungsströmen oder beizulegenden Zeitwerten. Die im Jahr 2017 im Rahmen des Kreos-Darlehens ausgegebene Option auf Eigenkapitalerwerb durch Kreos birgt für die Gesellschaft kein Risiko.

3.3 Chancenbericht

Westwing ist einer Vielzahl an Risiken ausgesetzt (siehe oben); gleichzeitig bestehen jedoch auch viele Chancen für das Unternehmen, die ein hohes Potenzial mit sich bringen. Diese bieten Westwing nicht nur die Aussicht auf weiteres Wachstum, sondern auch die Möglichkeit, schneller profitabel zu werden und die Gewinnmarge anschließend zu steigern. Die Chancen können in zwei Kategorien eingeteilt werden: (1) externe Chancen (z.B. Marktwachstum) und (2) interne Chancen (z.B. Stärkung der Marke, Erschließung neuer Produktkategorien). Der folgende Abschnitt fasst die wesentlichen Chancen zusammen.

Die Geschäftsentwicklung der Westwing Group GmbH unterliegt im Wesentlichen den gleichen Chancen wie die des Westwing Group Konzerns.

3.3.1 Gesamtwirtschaftliche Chancen

Wachstum des eCommerce im Home & Living-Sektor

Der Markt für Onlinehandel von Home&Living-Produkten wächst im Vergleich zum traditionellen Markt für Home & Living aufgrund der anhaltenden Migration vom Offline- zum Onlinehandel signifikant. Nach Einschätzung des Managements wird diese Migration vor allem von folgenden Faktoren getrieben:

- **Überlegenes Produktangebot:** Der Onlinehandel gibt Konsumenten Zugang zu relevanteren und größeren Produktpaletten. Ein Onlinehändler kann eine umfangreichere Auswahl an Produkten anbieten, die ein stationäres Einzelhandelsgeschäft nicht bieten kann. Der stationäre Handel ist durch die benötigten Lager- und Ladenflächen im Gegensatz zum Onlinehandel beschränkt.
- **Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit:** Für die Mehrheit der Verbraucher ist der Besuch eines stationären Ladengeschäfts für Home&Living-Produkte, das ihren Bedürfnissen entspricht, ein zeitaufwändiges Unterfangen. Mehr und mehr Menschen greifen deshalb auf Online-Shopping zurück, wie bereits in vorangegangenen Abschnitten beschrieben wurde. Dies führt zu einer Vereinfachung des Einkaufs von Home&Living-Produkten, was wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass überhaupt ein Einkauf getätigt wird, erhöht.
- **Verbesserte Logistik und Zahlungsmethoden:** Die Verbesserung der Qualität von Lieferdienstleistungen und Zahlungsmethoden sind entscheidende Treiber der positiven Entwicklung des eCommerce. Durch eine zunehmend größere Entscheidungsfreiheit der Konsumenten bei der Wahl ihrer Liefer- und Zahlungsmethoden wird das Einkaufen via Onlinehandel immer bequemer, erhöht die Kundenzufriedenheit und steigert letztlich die Wiederholungskaufrate. Zwar ist Westwing bereits hervorragend im Bereich Liefer- und Zahlungsoptionen positioniert, dennoch ist dies ein Bereich, in dem weitere Chancen bestehen.
- **Wie bereits erwähnt, werden mehr und mehr B2C („Business to Consumer“)-Transaktionen online getätigt. Dementsprechend nimmt das Verbrauchervertrauen in Online-Einkäufe zu. Dieser Trend begann zunächst etwa in den Märkten für Büchern und Mode, ist aber inzwischen auch im Home&Living-Markt angekommen, was Westwing große Chancen eröffnet.**

- Zunehmende Zahl an Kunden: Online-Shopping-Angebote waren zunächst an jüngere Generationen gerichtet. Jedoch wandelt sich dieser Trend, da auch ältere Generationen zunehmend Vertrauen in Onlinegeschäfte aufbauen und zu einer immer wichtigeren Kundengruppe von Westwing werden. Westwing erwartet, dass dieser Trend anhält. Das allgemein zunehmende Vertrauen in Onlinegeschäfte wird zu einer ansteigenden Zahl an Kunden im eCommerce führen und sich letztlich auch auf Westwings potenzielle Kundenbasis auswirken.

3.3.2 Strategische und operative Chancen

Private Label

Neben den Produkten zahlreicher Lieferanten bietet Westwing auch eine wachsende Anzahl an eigens für Westwing hergestellten und mit eigenen Markennamen versehenen Produkten an. Private-Label-Produkte sind ein Bereich, in dem Westwing erhebliches Wachstumspotenzial sieht. Derzeit ist der Konzern dabei, die Entwicklung von Private Label aktiv weiter aufzubauen und zu gestalten. Private Label ist so konzipiert, dass der komplette Einkaufsvorgang zentral abläuft und anschließend die Produkte innerhalb des Konzerns verkauft werden.

Das Management sieht zwei wesentliche Vorteile im Private-Label-Geschäft:

- Private Label gibt dem Konzern die Möglichkeit, Aspekte wie Design, Verpackung, Preis, Qualität und Branding der Ware noch stärker selbst zu beeinflussen. Westwing ist in direktem Kontakt mit den Produzenten und stimmt Produktdesigns sowie Materialien eng mit ihnen ab. So wird die Erstellung einzigartiger Angebote für die Kunden auf der Website möglich.
- Darüber hinaus sind die Bruttomargen im Bereich Private Label in der Regel höher als für reguläre Produkte anderer Lieferanten, da keine Zwischenhändler involviert sind.

Westwings Private-Label-Team treibt das Geschäft mit Private-Label-Produkten aus der Konzernzentrale in München heraus voran.

Markenpflege

Westwing ist DIE beliebte Lifestyle-Marke im Bereich Home&Living-eCommerce. Das Management sieht den steigenden Wiedererkennungswert seiner Marke als einen wichtigen Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg. Durch gezielte Markenpflege, PR, Content-Erstellung, Social Media und sorgfältig ausgewählten Marketingmaßnahmen, positioniert sich Westwing als eine beliebte Marke, die Vertrauen, Persönlichkeit und uneingeschränktes Stilbewusstsein transportiert. Im Gegensatz zu anderen Märkten, wie beispielsweise dem Modemarkt, in dem die Kunden im Wesentlichen auf die Herstellermarken fokussiert sind, spielen im Home&Living-Bereich die Händlermarken eine zunehmende Rolle. Dies ist eine Folge des stark fragmentierten Home&Living-Markts, in dem Herstellermarken häufig nicht die entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen spielen.

Mobile eCommerce

eCommerce wächst insgesamt mit einer großen Geschwindigkeit, der Teilbereich des mobilen eCommerce wächst jedoch sogar noch schneller. Westwing versteht darunter das Geschäft auf mobilen Endgeräten statt auf PCs oder anderen stationären Geräten. Das Management ist der Überzeugung, dass eine wachsende Anzahl an Transaktionen über mobile Endgeräte abgewickelt werden, da die Konsumenten die Möglichkeit schätzen jederzeit und überall online einkaufen zu können.

Westwing ist durch Smartphone- und Tablet-optimierte Websites sowie dedizierte Apps für iPhone, iPad und Android sehr gut für diesen Trend gerüstet. Dies wurde von den Kunden so gut aufgenommen, dass per Dezember 2017 bereits über 56% der Bestellungen über mobile Endgeräte abgewickelt wurden.

Margenverbesserung

Eine weitere Chance für Westwing besteht in der Verbesserung der Margen. Ausgehend von der Situation, dass Westwing noch ein relativ junges Unternehmen ist und permanent an der Verbesserung der Prozesse und Infrastruktur arbeitet, geht das Management davon aus, Prozesse effizienter gestalten und damit höhere Margen erzielen zu können. Neben anderen Faktoren werden typischerweise Verbesserungspotenziale durch die Identifikation bewährter interner Abläufe innerhalb der Unternehmensgruppe, die Adaption erfolgreicher Marktpraktiken sowie dem Lernen von vergleichbaren Unternehmen erwartet.

Spezifische Bereiche zur Margenverbesserung sind die folgenden, nicht abschließend genannten Punkte:

- **Lieferanten-Key-Account-Management:** Westwing wird die gute Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten weiter fördern, um so die operativen Prozesse und die Einkaufskonditionen zu verbessern.
- **Produktmix und Preispolitik:** Der richtige Produktmix ist wichtig und Westwing hinterfragt sich immer wieder selbst, um die Kundenansprache und -zufriedenheit weiter zu verbessern und so attraktive Margen beizubehalten. Zugleich erwachsen aus einer intelligenten Preisfestsetzung weitere Chancen.
- **Logistikprozesse:** Westwing hat in seinen sieben großen Märkten Logistikzentren eröffnet und bereits in vier davon eine auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Warenbestandssoftware eingeführt. Für die übrigen wird die Einführung momentan vorbereitet. Dies zeigt, dass Westwing große Fortschritte in seinen Logistikprozessen gemacht hat. Daneben bestehen weiterhin Möglichkeiten zur Verbesserung von Kundenerfahrung und Marge. Aufgrund der Tatsache, dass alle großen Märkte mit einem lokalen Logistiknetzwerk ausgestattet sind (inkl. Lager und Mitarbeiter), wird in Zukunft die Fixkostendegression zur Margenverbesserung eine wesentliche Rolle spielen.
- **Skaleneffekte:** Ein wesentlicher Faktor in der Verbesserung der Margen liegt in der Nutzung von Skaleneffekten. Bei steigenden Umsätzen werden diese sowohl in der Logistik als auch in anderen Bereichen sichtbar, da Kosten unterproportional zum Umsatzwachstum ansteigen werden

4. Prognosebericht

Die Prognose für die Westwing Group GmbH ist im Wesentlichen identisch mit der für den Westwing Group Konzern.

Das Management schätzt die Entwicklung der finanziellen und wirtschaftlichen Position von Westwing sowie das Marktumfeld im Geschäftsjahr 2017 insgesamt positiv ein. Kerninitiativen für eine nachhaltige EBITDA-Profitabilität wurden erfolgreich abgeschlossen. Nach einem vergleichsweise schwächeren ersten Halbjahr 2017 hat das Unternehmen im zweiten Halbjahr wieder an Geschwindigkeit aufgenommen, das Jahr insgesamt wie prognostiziert abgeschlossen und dabei deutlich verbesserte, operative Profitabilitätskennzahlen erreicht. Westwing hat sich als erfolgreiches, integriertes Home & Living-Unternehmen bewährt und Westwing als bekannte und beliebte Lifestyle-Marke auf dem Markt etabliert.

Der Konzern ist angemessen finanziert und hat solide Strukturen und Prozesse aufgebaut, die die Grundlage für zukünftiges Wachstum darstellen und den Weg zur Profitabilität ebnen. Wie im Vorjahr war das vierte Quartal auf Konzernebene in Bezug auf das operative Ergebnis (bereinigtes EBITDA⁷) und den Free Cashflow positiv, teilweise unterstützt durch die Saisonalität zum Jahresende. Das Management geht davon aus, dass Westwing an den Verbesserungen in den wesentlichen KPIs in 2018 weiter anknüpfen können wird.

Es wird davon ausgegangen, dass der Online-Home & Living-Markt sich in 2018 weiter positiv entwickelt. Das Management stützt seine Einschätzung dabei auf die Beobachtung der relevanten geografischen Märkte in den letzten Jahren. Darüber hinaus erwartet das Management eine weitere Verlagerung des Home&Living-Markts von offline zu online.

Westwing hat eine einzigartige Wettbewerbsposition in all seinen Märkten und eine starke Position im immer wichtiger werdenden mobilen Vertriebskanal. Der Anteil der Bestellungen über das mobile Internet erreichte bereits 56%. Das Management erwartet, dass sich dies in fortgesetztem Wachstum niederschlagen wird.

Für das Jahr 2018 plant Westwing weitere Verbesserungen.

Um dies zu erreichen, wird der Schwerpunkt auf die folgenden Bereiche gesetzt:

- Ausweitung des erfolgreichen Geschäftsmodells von dem Segment DACH auf das Segment International: Produktangebot auf stetig hohem Niveau und die Einführung von neuen, frischen und attraktiven Marken.
- Erhöhung des Anteils von Private-Label-Produkten, bei denen Westwing das Design beeinflussen und hohe Margen erzielen kann.
- Investitionen in die Wachstumsplattformen im Bereich Marketing sowie in Technologie und Infrastruktur.

Für 2018 erwartet das Management eine leicht höhere Umsatzsteigerung im Vergleich zu der von 2017; der Anstieg soll wieder einen hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Prozentwert erreichen.

Es wird davon ausgegangen, dass das Gross Merchandize Volume („GMV“) und die Anzahl der Bestellungen insgesamt im Einklang mit dem Umsatz ansteigen werden. Der durchschnittliche Bestellwert soll auf einem ähnlichen Level wie 2017 liegen, weil der Umsatzanstieg primär durch einen höheren Bestellwert der Bestandskunden und einer Erhöhung der Kundenbasis erreicht werden soll.

⁷ EBITDA vor anteilsbasierter Vergütung dient als Kennzahl, um eine bessere Darstellung der zu Grunde liegenden Geschäftsentwicklung zu ermöglichen.

Westwing Group GmbH
Lagebericht

Die Grundlage für die weitere Stärkung der KPIs sollen höhere Umsätze sowie eine Stärkung der Deckungsbeiträge bilden. Trotz des Fokus auf Profitabilität wird das Management auch weiterhin in strategische Prioritäten wie Technologie und Marke investieren.

Die Geschäftsführung geht davon aus, dass die operativen Kosten im Jahr 2018 durch den operativen Cashflow, Kreditlinien sowie mögliche weitere Zahlungsmittelzuflüsse gedeckt werden können. Die Entwicklung des Free Cashflows (d.h. die Summe aus den Cashflows aus operativer und Investitionstätigkeit) wird die erwartete Verbesserung sowie eine relativ konstante Investitionstätigkeit widerspiegeln.

Bestimmt durch ihre Tätigkeit als Holding erwartet die Westwing Group GmbH für das Geschäftsjahr 2018 einen mit der erwarteten Geschäftsausweitung bei den Tochtergesellschaften einhergehenden leicht über dem Jahr 2017 liegenden Umsatz. Da sich die meisten Tochtergesellschaften noch nicht in der Gewinnzone bewegen, wird darüber hinaus ein negatives Ergebnis vor Steuern ungefähr auf dem Vorjahresniveau des Jahresergebnisses auf der Ebene vor eventuellen Abschreibungen auf Finanzanlagen erwartet.

Zusammenfassend lässt sich zudem sagen, dass die Prognoseaussage des letzten Jahres für die Westwing Group GmbH im Wesentlichen eingehalten wurden. Zwar lag der Umsatz leicht unter dem Vorjahreswert, weil weniger Kosten an die Tochterunternehmen weiterverrechnet werden konnten, die Prognose des Ergebnisses vor Steuern wurde jedoch eingehalten, wenn man die Sonderabschreibungen nicht berücksichtigt. Der Jahresfehlbetrag vor Abschreibungen auf Finanzanlagen hatte sich von EUR -4,1 Mio. auf EUR -4,5 Mio. leicht reduziert und lag damit wie prognostiziert ungefähr auf dem Niveau des Vorjahres.

Das Management ist überzeugt, dass Westwing die notwendigen operativen und finanziellen Ressourcen besitzt, um die für das Jahr 2018 geplante Entwicklung zu erreichen.

München, den 2. Juli 2018



Stefan Smalla
Geschäftsführer

Westwing Group GmbH

Dr. Dr. Florian Drabeck
Geschäftsführer

Westwing Group GmbH