

Westwing Group GmbH

Berlin

Konzernabschluss und Konzernlagebericht

31. Dezember 2015

Westwing Group GmbH

Berlin

Konzernabschluss

31. Dezember 2015

Inhaltsverzeichnis

Konzernabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	1
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	2
Konzern-Bilanz	3
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	4
Konzern-Kapitalflussrechnung.....	5

Anhang zum Konzernabschluss

1. Allgemeine Informationen	6
2. Rechnungslegungsmethoden	6
2.1. Grundlagen der Aufstellung des Abschlusses	6
2.2. Neue Standards, Änderungen und Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind	7
2.3. Konsolidierung.....	8
2.3.1. Konsolidierungskreis	8
2.3.2. Tochterunternehmen	8
2.3.3. Nicht beherrschende Anteile	8
2.3.4. Abgang von Tochterunternehmen	9
2.4. Währungsumrechnung	9
2.5. Umsatzrealisierung	10
2.6. Aufwendungen.....	10
2.7. Sachanlagen.....	11
2.8. Immaterielle Vermögenswerte	11
2.8.1. Erworbene Markenrechte, Lizenzen und Software.....	11
2.8.2. Selbst entwickelte Software.....	12
2.8.3. Abschreibung auf immaterielle Vermögenswerte	12
2.8.4. Wertminderung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	12
2.9. Leasingverhältnisse.....	13
2.10. Vorräte.....	13
2.11. Finanzielle Vermögenswerte	13
2.12. Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten.....	14
2.13. Finanzielle Verbindlichkeiten	14
2.14. Bemessung des beizulegenden Zeitwerts	15
2.15. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente.....	15
2.16. Stammkapital	16
2.17. Rückstellungen für Verbindlichkeiten und Aufwendungen	16
2.18. Anteilsbasierte Vergütung.....	16
2.19. Tatsächliche und latente Ertragsteuern	17
3. Wesentliche Schätzungen und Ermessensentscheidungen.....	18
3.1. Überblick.....	18
3.2. Wertberichtigung für veraltete Vorräte (Anhangangabe 12)	18

3.3. Ertragsteuern (Anhangangabe 24)	19
3.4. Anteilsbasierte Vergütung (Anhangangabe 16)	19
3.5. Rückstellung für Retouren (Anhangangabe 20).....	19
4. Analyse der Umsatzerlöse	20
5. Zusätzliche Angaben zu Erträgen und Aufwendungen.....	20
6. Personalaufwand	21
7. Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen.....	21
8. Finanzergebnis.....	22
9. Sachanlagen	23
10. Immaterielle Vermögenswerte	25
11. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen.....	27
12. Vorräte	28
13. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente.....	28
14. Sonstige Vermögenswerte	28
15. Stammkapital und Rücklagen	29
16. Anteilsbasierte Vergütung	30
17. Darlehen.....	34
18. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing.....	35
19. Kurzfristige und langfristige Verbindlichkeiten	35
20. Rückstellungen.....	36
21. Finanzrisikomanagement.....	37
21.1. Finanzielle Risikofaktoren.....	37
21.1.1. Überblick	37
21.1.2. Marktrisiko	37
21.1.3. Kreditrisiko.....	38
21.1.4. Liquiditätsrisiko.....	39
21.2. Kapitalsteuerung.....	40
21.3. Bemessung des beizulegenden Zeitwerts	40
22. Finanzinstrumente nach Kategorie	42
23. Tochterunternehmen mit wesentlichen nicht beherrschenden Anteilen	44
24. Ertragsteuern	46
25. Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen	48
26. Salden und Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Unternehmen und Personen.....	49
27. Tochterunternehmen.....	50
28. Ereignisse nach Ende der Berichtsperiode.....	52

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2015 bzw. 2014

<i>TEUR</i>	Anhang	2015	2014
Umsatzerlöse	4	219.194	183.332
Umsatzkosten		(126.617)	(104.036)
Bruttoergebnis		92.578	79.296
Fulfillmentkosten		(69.628)	(56.753)
Marketingkosten		(31.491)	(36.171)
Allgemeine Verwaltungskosten		(48.262)	(48.925)
Sonstige betriebliche Aufwendungen	7	(1.450)	(2.194)
Sonstige betriebliche Erträge	7	951	1.315
Betriebliches Ergebnis		(57.302)	(63.432)
Finanzaufwendungen	8	(1.852)	(1.935)
Finanzerträge	8	10	60
Sonstiges Finanzergebnis	8	(2.374)	(6.824)
Finanzergebnis		(4.215)	(8.699)
Ergebnis vor Ertragsteuern		(61.517)	(72.131)
Ertragsteueraufwand	24	(166)	(85)
Periodenergebnis		(61.683)	(72.216)
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens		(53.079)	(63.600)
Nicht beherrschende Anteile		(8.604)	(8.616)
Periodenergebnis		(61.683)	(72.216)

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

Für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2015

<i>TEUR</i>	2015	2014
Periodenergebnis	(61.683)	(72.216)
In Folgeperioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umzu- gliederndes sonstiges Ergebnis:		
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	3.167	6.412
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	3.167	6.412
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	2.692	5.674
Nicht beherrschende Anteile	475	738
Gesamtergebnis für die Periode	(58.516)	(65.804)
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	(50.387)	(57.926)
Nicht beherrschende Anteile	(8.129)	(7.878)
Gesamtergebnis für die Periode	(58.516)	(65.804)

Konzern-Bilanz

<i>TEUR</i>	Anhang	31.12.2015	31.12.2014
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte			
Sachanlagen	9	6.104	5.348
Immaterielle Vermögenswerte	10	2.608	1.489
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	11	2.467	1.278
Summe langfristige Vermögenswerte		11.179	8.115
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte	12	14.500	12.604
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	11	5.763	9.857
Sonstige Vermögenswerte	14	2.645	1.731
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13	18.674	20.699
Summe kurzfristige Vermögenswerte		41.581	44.891
Bilanzsumme		52.760	53.006
Passiva			
Eigenkapital/(Fehlbetrag)			
Stammkapital	15	92	81
Kapitalrücklage	15	210.343	155.111
Sonstige Rücklagen	15	17.279	13.661
Gewinnrücklagen	15	(215.403)	(161.809)
Rücklage sonstiges Ergebnis		9.138	6.554
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		21.448	13.598
Nicht beherrschende Anteile		(33.187)	(27.565)
Summe Eigenkapital/(nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag)		(11.739)	(13.967)
Langfristige Verbindlichkeiten			
Darlehen	17	-	1.708
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	18	-	1.365
Sonstige Verbindlichkeiten	19	10.542	11.696
Rückstellungen	20	296	296
Summe langfristige Verbindlichkeiten		10.837	15.065
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Darlehen	17	1.708	3.249
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	18	-	268
Verbindlichkeiten und abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	19	32.981	30.713
Vorauszahlungen von Kunden	19	9.115	10.060
Sonstige Verbindlichkeiten		8.331	6.240
Rückstellungen	20	1.527	1.378
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten		53.662	51.908
Summe Verbindlichkeiten		64.499	66.973
Bilanzsumme		52.760	53.006

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital

TEUR	Anhang	Stamm- kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Gewinn- rücklagen	Rücklage sonstiges Er- gebnis	Summe	Nicht beherr- schende Anteile	Summe Eigen- kapital
Stand 1. Januar 2014		74	122.285	7.161	(98.498)	880	31.902	(20.172)	11.730
Periodenergebnis		-	-	-	(63.600)	-	(63.600)	(8.616)	(72.216)
Sonstiges Ergebnis		-	-	-	-	5.674	5.674	738	6.412
Gesamtergebnis		-	-	-	(63.600)	5.674	(57.926)	(7.878)	(65.804)
Ausgabe von Stammkapital	15	7	32.826	-	-	-	32.833	-	32.833
Anteilsbasierte Vergütung	16	-	-	6.500	-	-	6.500	429	6.929
Erwerb / Verkauf von nicht beherrschenden Anteilen / Umgliederungen / Sonstiges		-	-	-	289	-	289	56	345
Stand 31. Dezember 2014 / 1. Januar 2015		81	155.111	13.661	(161.809)	6.554	13.598	(27.565)	(13.967)
Periodenergebnis		-	-	-	(53.079)	-	(53.079)	(8.604)	(61.683)
Sonstiges Ergebnis		-	-	-	-	2.692	2.692	475	3.167
Gesamtergebnis		-	-	-	(53.079)	2.692	(50.387)	(8.129)	(58.516)
Ausgabe von Stammkapital	15	11	55.232	-	-	-	55.243	-	55.243
Anteilsbasierte Vergütung	16	-	-	3.596	-	-	3.596	1.867	5.464
Erwerb / Verkauf von nicht beherrschenden Anteilen / Sonstiges		-	-	22	(515)	(109)	(602)	640	38
Stand 31. Dezember 2015		92	210.343	17.279	(215.403)	9.138	21.448	(33.187)	(11.739)

Konzern-Kapitalflussrechnung

<i>TEUR</i>	An- hang	2015	2014
Betriebliche Geschäftstätigkeit:			
Ergebnis vor Ertragsteuern		(61.517)	(72.131)
<i>Anpassungen:</i>			
Abschreibungen und Wertminderung von Sachanlagen	9	1.744	1.446
Abschreibungen und Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten	10	972	1.257
Verlust/(Gewinn) aus Verkauf von Sachanlagen		79	-
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung	16	4.641	13.797
Verlust aus zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Verbindlichkeiten		4	144
Finanzerträge	8	(10)	(60)
Finanzaufwendungen		1.847	1.791
Ergebnis aus der Aufgabe eines Tochterunternehmens		(329)	415
Sonstige zahlungsunwirksame Verluste		2.356	6.922
Veränderungen der Rückstellungen		234	753
Betriebsergebnis vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens		(49.979)	(45.666)
<i>Anpassungen aus Veränderungen des Nettoumlaufvermögens:</i>			
Veränderungen der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen sowie geleisteten Anzahlungen		1.248	(4.154)
Veränderungen der Vorräte		(2.626)	(7.350)
Veränderungen der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten		6.121	20.431
Mittelabfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit		(45.237)	(36.739)
Erhaltene Zinsen		10	60
Gezahlte Zinsen und sonstige Finanzierungskosten		(1.847)	(1.733)
Gezahlte Steuern		(315)	-
Nettomittelabfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit		(47.390)	(38.412)
Investitionstätigkeit:			
Erlöse aus Verkauf von Sachanlagen		14	-
Erwerb von Sachanlagen		(4.384)	(2.863)
Erwerb von immateriellen Vermögenswerten		(2.000)	(1.819)
Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit		(6.370)	(4.682)
Finanzierungstätigkeit:			
Einzahlungen der Gesellschafter aus Kapitalerhöhungen		55.240	37.835
Tilgung von Darlehen		(3.249)	(2.697)
Tilgung von Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing		(152)	(313)
Nettomittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit		51.839	34.825
Veränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten		(1.920)	(8.269)
Wechselkursbedingte Änderungen des Zahlungsmittelbestands		(105)	(779)
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Januar	13	20.699	29.747
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 31. Dezember		18.674	20.699

1. Allgemeine Informationen

Der Konzernabschluss der Westwing Group GmbH und ihrer Tochterunternehmen (im Folgenden die „Gesellschaft“ oder „Westwing“; zusammen der „Konzern“) für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2015 wurde am 31. März 2016 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Vorlage an die Gesellschafterversammlung freigegeben.

Der Konzern ist primär als Shopping-Club für Möbel und Wohn-Accessoires im eCommerce tätig. Da Westwing die Produkte nur für einen begrenzten Zeitraum anbietet, können Preisnachlässe von bis zu 70 % auf die vom Hersteller empfohlenen Einzelhandelspreise gewährt werden. Seit Februar 2015 betreibt Westwing zudem den Onlineshop WestwingNow, über den Produkte dauerhaft angeboten werden.

Die Gesellschaft wurde 2011 gegründet und ist im Handelsregister Berlin unter der Nummer HRB 136693 eingetragen. Ihren Sitz hat sie in der Dingolfinger Str. 2, 81673 München. Zum 31. Dezember 2015 war der Konzern in 14 Ländern tätig (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Brasilien, Spanien, Niederlande, Frankreich, Polen, Russland, Belgien, Kasachstan, Tschechische Republik und Slowakische Republik) und umfasste 28 eigenständige Unternehmen, die alle in diesen Konzernabschluss einbezogen wurden.

2. Rechnungslegungsmethoden

2.1. Grundlagen der Aufstellung des Abschlusses

Dieser Konzernabschluss wurde unter Anwendung von § 315a HGB in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) sowie den Interpretationen (IFRIC), wie sie zum Abschlussstichtag anwendbar und von der Europäischen Union (EU) übernommen waren, erstellt.

Die bei der Aufstellung dieses Konzernabschlusses angewandten wesentlichen Rechnungslegungsmethoden werden im Folgenden näher erläutert. Diese Rechnungslegungsmethoden wurden in allen dargestellten Berichtsperioden konsistent angewandt. Erstmals im Geschäftsjahr verpflichtend 2015 anzuwendende Änderungen von Standards hatten keinen Einfluss auf den Konzernabschluss.

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind bestimmte finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (einschließlich derivative Finanzinstrumente), die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt.

Die Gliederung der Konzernbilanz basiert auf der Fristigkeit der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Vermögenswerte, die innerhalb von 12 Monaten veräußert oder innerhalb des normalen Geschäftszyklus realisiert oder verbraucht werden, gelten als kurzfristig. Verbindlichkeiten sind als kurzfristig einzustufen, wenn die Erfüllung der Schuld innerhalb von 12 Monaten nach dem Abschlussstichtag zu erwarten ist. Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit einer Fristigkeit von mehr als einem Jahr gelten als langfristig.

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr. Sofern nichts anderes angegeben ist, sind die Zahlen in diesem Konzernabschluss in Tausend Euro (TEUR) dargestellt. Die Zahlenangaben im vorliegenden Konzernabschluss sind nach etablierten kaufmännischen Grundsätzen gerundet. Additionen der Zahlenangaben können daher zu anderen als den ebenfalls in den Tabellen dargestellten Summen führen. Die Angaben in der Konzern-Kapitalflussrechnung basieren auf tatsächlichen Zahlungsströmen der Periode.

Die Aufstellung eines Abschlusses nach IFRS erfordert wesentliche Schätzungen sowie Ermessensentscheidungen der Unternehmensleitung bei der Anwendung der Rechnungslegungsmethoden des Konzerns. Jene Bereiche, bei denen komplexe Ermessensentscheidungen erforderlich sind oder bei denen Annahmen und Schätzungen eine wesentliche Bedeutung für den Konzernabschluss haben, sind in Anhangangabe 3 dargestellt.

2.2. Neue Standards, Änderungen und Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind

Der folgende Abschnitt behandelt neue Standards und Änderungen, die zwar veröffentlicht wurden, aber für Berichtsperioden ab dem 1. Januar 2015 noch nicht anzuwenden sind, sondern erst für spätere Geschäftsjahre in Kraft treten.

Die folgende Übersicht zeigt zusammengefasst die für den Konzern relevanten neuen Standards und Ergänzungen sowie die zu erwarteten Auswirkungen.

Änderungen, die sich aus den jeweiligen Standards, welche noch nicht verabschiedet worden sind, ergeben würden, werden im Anschluss an die Tabelle erläutert.

		Verpflichtende Anwendung gemäß IASB / EU	Übernahme durch die EU bis 31. Dez. 2015	Erwartete Auswirkungen
	Jährliche Verbesserungen an den International Financial Reporting Standards (Zyklus 2012-2014)	01.01.2016	Ja	Keine wesentlichen Auswirkungen
IFRS 15	Umsatzerlöse aus Verträgen mit Kunden	01.01.2018	Nein	Auswirkungen werden noch analysiert
IFRS 9	Finanzinstrumente (Juli 2014)	01.01.2018	Nein	Auswirkungen werden noch analysiert
IFRS 16	IFRS 16 Leasing	01.01.2019	Nein	Auswirkungen werden noch analysiert
IAS 12	Änderungen an IAS 12: Ansatz von aktiven latenten Steuern bei nicht realisierten Verlusten	01.01.2017	Nein	Keine wesentlichen Auswirkungen
IAS 7	Änderungen an IAS 7: Kapitalflussrechnung	01.01.2017	Nein	Keine wesentlichen Auswirkungen

IFRS 15 *Umsatzrealisierung bei Verträgen mit Kunden* wurde im Mai 2014 veröffentlicht und enthält ein Fünf-Schritte-Modell, das auf Umsatzerlöse aus Verträgen mit Kunden anzuwenden ist. Nach IFRS 15 werden Umsatzerlöse in Höhe der Gegenleistung erfasst, mit der das Unternehmen im Gegenzug für die Übertragung von Gütern oder Dienstleistungen auf einen Kunden rechnen kann. Die Grundsätze des IFRS 15 ermöglichen einen strukturierteren Ansatz bei der Bewertung und Erfassung von Umsatzerlösen. Der neue Standard für Umsatzerlöse gilt branchenübergreifend für alle Unternehmen und ersetzt sämtliche bestehenden IFRS-Vorschriften (IAS 18 *Umsatzerlöse*, IAS 11 *Fertigungsaufträge*, IFRIC 13 *Kundenbindungsprogramme*, IFRIC 15 *Verträge über die Errichtung von Immobilien*, IFRIC 18 *Übertragung von Vermögenswerten durch einen Kunden* und SIC 31 *Umsatzerlöse – Tausch von Werbedienstleistungen*). Wenn die EU den Zeitpunkt des Inkrafttretens nicht im Rahmen des laufenden Endorsement-Verfahrens ändert, ist IFRS 15 erstmals vollständig oder in modifizierter Form rückwirkend auf Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Der Konzern beurteilt derzeit die Auswirkung des IFRS 15 und plant die Anwendung des neuen Standards zum vorgeschriebenen Anwendungszeitpunkt.

IFRS 9 *Finanzinstrumente* wurde im Juli 2014 veröffentlicht. Der Standard berücksichtigt nun alle Phasen des Projekts „Finanzinstrumente“ und ersetzt den bisherigen Standard IAS 39 *Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung* sowie alle vorherigen Versionen von IFRS 9. Der Standard führt neue Vorschriften für die Klassifizierung und Bewertung, Wertminderung sowie die Bilanzierung von Sicherungsgeschäften ein. Wenn die EU den Zeitpunkt des Inkrafttretens nicht im Rahmen des laufenden Endorsement-Verfahrens ändert, ist IFRS 9 erstmals auf Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2018 be-

ginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Der Standard ist rückwirkend anzuwenden, Vergleichsinformationen sind jedoch nicht erforderlich. Der Konzern beurteilt derzeit die Auswirkung von IFRS 9 und plant die Anwendung des neuen Standards zum vorgeschriebenen Anwendungszeitpunkt.

Im Januar 2016 hat das IASB IFRS 16 *Leases* veröffentlicht. IFRS 16 löst IAS 17 "Leasingverhältnisse" sowie die zugehörigen Interpretationen ab. Gemäß den Neuregelungen haben Leasingnehmer grundsätzlich alle Leasingverhältnisse in Form eines Nutzungsrechts und einer korrespondierenden Leasingverbindlichkeit zu bilanzieren. Die Darstellung in der Gewinn- und Verlustrechnung erfolgt grundsätzlich als Finanzierungsvorgang, so dass das Nutzungsrecht im Regelfall linear abzuschreiben und die Leasingverbindlichkeit nach der Effektivzinsmethode fortzuschreiben ist. Von diesem Grundsatz sind Leasingverträge mit einer Gesamtlauzeit von maximal zwölf Monaten sowie Leasingverhältnisse über sogenannte geringwertige Vermögenswerte (Neuwert von bis zu USD 5.000) ausgenommen. In diesen Fällen hat der Leasingnehmer die Möglichkeit, eine Bilanzierung vergleichbar dem bisherigen Operating-Leasing zu wählen. IFRS 16 ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2019 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig, sofern auch IFRS 15 zu diesem Zeitpunkt bereits angewendet wird. Die Übernahme des IFRS 16 in europäisches Recht steht noch aus. Der Konzern beurteilt derzeit die Auswirkung von IFRS 16 und plant die Anwendung des neuen Standards zum vorgeschriebenen Anwendungszeitpunkt.

2.3. Konsolidierung

2.3.1. Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind die Abschlüsse der Gesellschaft und der durch die Gesellschaft beherrschten Unternehmen („Tochterunternehmen“) unter Anwendung der Vollkonsolidierungsmethode einbezogen.

Die Gesellschaft beherrschte zum 31. Dezember 2015 20 inländische Tochterunternehmen (31. Dezember 2014: 20). Darüber hinaus beherrschte sie zum 31. Dezember 2015 sieben ausländische Tochterunternehmen indirekt (2014: zehn). Die Struktur des Konzerns sowie Änderungen an seiner Struktur sind in Anhangangabe 27 beschrieben.

Den Jahresabschlüssen der Gesellschaft und ihrer Tochterunternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde. Soweit erforderlich, werden in den Einzelabschlüssen der Tochterunternehmen Anpassungen an konzern einheitliche Rechnungslegungsmethoden vorgenommen. Die Einzelabschlüsse der Gesellschaft und ihrer Tochterunternehmen sind zum selben Stichtag aufgestellt wie der Konzernabschluss. Konzerninterne Forderungen und Verbindlichkeiten sowie Zwischenergebnisse zwischen Konzernunternehmen wurden im Konzernabschluss eliminiert.

2.3.2. Tochterunternehmen

Als Tochterunternehmen gelten alle Unternehmen, die der Konzern beherrscht. Beherrschung liegt vor, wenn der Konzern aufgrund seiner Verfügungsmacht über das Unternehmen über dessen variable Rückflüsse verfügen kann und die Möglichkeit hat, diese Rückflüsse zu beeinflussen, indem er relevante Aktivitäten des Unternehmens steuert. Tochterunternehmen werden ab diesem Zeitpunkt im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen, zu dem die Beherrschung auf den Konzern übergeht. Ein Tochterunternehmen wird an dem Tag entkonsolidiert, an dem der Konzern die Beherrschung über das Tochterunternehmen verliert.

2.3.3. Nicht beherrschende Anteile

Wenn ein Erwerber weniger als 100 % der Anteile an einem Unternehmen erwirbt, entsteht ein nicht beherrschender Anteil. Ein nicht beherrschender Anteil ist als das Eigenkapital eines Tochterunternehmens definiert, das weder direkt noch indirekt einem Mutterunternehmen zurechenbar ist.

Nicht beherrschende Anteile werden bei der Bilanzierung eines Unternehmenszusammenschlusses entweder zum beizulegenden Zeitwert (Full-Goodwill-Methode) oder mit dem proportionalen Anteil am identifizierbaren Nettovermögen des erworbenen Unternehmens (Partial-Goodwill-Methode) bewertet.

Geschäftsvorfälle mit nicht beherrschenden Anteilen, die nicht zum Verlust der Beherrschung führen, werden als Eigenkapitaltransaktionen bilanziert, d. h. als Geschäftsvorfälle mit Eigentümern, die in ihrer Eigenschaft als Eigentümer handeln. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem beizulegenden Zeitwert der gezahlten bzw. erhaltenen Gegenleistung und dem erworbenen bzw. veräußerten Anteil am Buchwert des Nettovermögens des Tochterunternehmens wird im Eigenkapital erfasst.

2.3.4. Abgang von Tochterunternehmen

Wenn die Beherrschung des Konzerns über ein Tochterunternehmen endet, wird der Gewinn oder Verlust aus dem Abgang als Unterschiedsbetrag zwischen dem Nettoveräußerungserlös abzüglich des Nettovermögens des Tochterunternehmens und dem nicht beherrschenden Anteil berechnet. Verbleibende Anteile an dem Unternehmen sind zum beizulegenden Zeitwert zum Stichtag des Verlusts der Beherrschung neu zu bewerten, wobei die Änderung des Buchwerts ergebniswirksam zu erfassen ist.

2.4. Währungsumrechnung

Funktionale Währung und Darstellungswährung

Die in den Einzelabschlüssen der Konzernunternehmen ausgewiesenen Posten werden in der Währung des primären Wirtschaftsumfelds, in dem das jeweilige Unternehmen geschäftstätig ist, bewertet (die „funktionale Währung“). Der Konzernabschluss wird in Euro, der Darstellungswährung des Konzerns, aufgestellt.

Fremdwährungstransaktionen und Salden

Fremdwährungstransaktionen werden mit den Umrechnungskursen, die am Tag der jeweiligen Transaktion oder im Falle einer Neubewertung von Posten am Tag der Bewertung gelten, in die funktionale Währung umgerechnet. Fremdwährungsgewinne und -verluste aus der Abwicklung solcher Transaktionen sowie aus der Neubewertung von in Fremdwährungen lautenden monetären Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zum Jahresendkurs werden in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im sonstigen Finanzergebnis erfasst.

Konzernunternehmen

Die Umrechnung aller in Fremdwährung erstellten Jahresabschlüsse der Konzernunternehmen, von denen keines ein Hochinflationsland ist, in die Darstellungswährung Euro erfolgt folgendermaßen:

- Vermögenswerte und Verbindlichkeiten werden zum Abschlussstichtagskurs umgerechnet.
- Erträge und Aufwendungen werden zum Durchschnittskurs umgerechnet, es sei denn, dieser Durchschnittskurs stellt keinen angemessenen Näherungswert für die kumulierten Auswirkungen der an den Tagen der jeweiligen Transaktionen geltenden Kurse dar. In diesem Fall werden Erträge und Aufwendungen zu den an den Transaktionstagen geltenden Kursen umgerechnet.
- Alle entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden im sonstigen Ergebnis erfasst. Der für einen ausländischen Geschäftsbetrieb im sonstigen Ergebnis erfasste Betrag wird bei der Veräußerung dieses ausländischen Geschäftsbetriebs in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert.

Die wesentlichen verwendeten Wechselkurse stellen sich wie folgt dar:

Umrechnungskurs für EUR 1	Devisenkassamittelkurs:		Durchschnittskurs:	
	Vermögenswerte und Verbindlichkeiten		Erträge und Aufwendungen	
	31.12.2015	31.12.2014	2015	2014
Brasilianischer Real	4,31	3,22	3,74	3,11
Russischer Rubel	80,67	72,34	68,77	51,93
Polnischer Zloty	4,26	4,27	4,18	4,19

2.5. Umsatzrealisierung

Westwing realisiert Umsatzerlöse im Wesentlichen aus dem Verkauf von Waren über ihre Website. Umsatzerlöse werden zum beizulegenden Zeitwert der erhaltenen oder ausstehenden Gegenleistung abzüglich von Rabatten, Marketinggutscheinen, Kundenretouren und Umsatzsteuer ermittelt. Der Konzern erfasst Umsatzerlöse zum Zeitpunkt der Warenübergabe an den Kunden, da zu diesem Zeitpunkt die Höhe der Erlöse verlässlich bestimmt werden kann, es wahrscheinlich ist, dass der künftige wirtschaftliche Nutzen zufließen wird, und die mit den Gütern verbundenen Risiken und Chancen übertragen wurden. Da der Kunde in den meisten Fällen bereits bei der Bestellung zahlt, wird der entsprechende Betrag bis zur Auslieferung als Kundenvorauszahlung passiviert. Vorauszahlungen von Kunden werden in der Bilanz separat ausgewiesen.

Das Risiko von Kundenretouren ist über eine Retourenrückstellung abgedeckt. Diese berechnet sich auf Grundlage von historischen Retourenraten und unter Berücksichtigung des zeitlichen Verzugs. Die Retourenrückstellung wird von den Umsatzerlösen und Umsatzkosten abgesetzt.

2.6. Aufwendungen

Umsatzkosten bestehen im Wesentlichen aus dem Kaufpreis von Konsumgütern und Versandkosten für eingehende Waren.

Die Fulfillmentkosten (vormals Auftragsabwicklungskosten) setzen sich aus Porto-, Fracht-, Verpackungs- und Verladekosten sowie Gebühren im Zusammenhang mit dem Zahlungsverkehr zusammen. Darüber hinaus umfassen Fulfillmentkosten Personalaufwand, Lagermiete, Abschreibungen und sonstige betriebliche Aufwendungen im Zusammenhang mit der Logistik, der Kundenbetreuung, der Lieferkette sowie dem Einkauf des Konzerns.

Marketingkosten enthalten Kosten für Werbemaßnahmen im Rahmen des Online- und Offline-Marketing sowie Personalaufwand, sonstige betriebliche Aufwendungen und Abschreibungen im Zusammenhang mit den Marketingfunktionen innerhalb des Konzerns.

Die allgemeinen Verwaltungskosten setzen sich aus Personalaufwand, Aufwendungen für Miete und Nebenkosten, Abschreibungen und sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Zusammenhang mit Technologie, Content-Management sowie administrativen Tätigkeiten des Konzerns zusammen. Die allgemeinen Verwaltungskosten enthalten des Weiteren Rechts- und Beratungskosten sowie sonstige Honorare, einschließlich Kosten für externe Rechnungslegung, Recruiting, Steuerberatung und Prüfungsleistungen.

Die sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen umfassen Mieterträge und Kosten im Zusammenhang mit Wertberichtigungen auf Forderungen.

Im Finanzergebnis sind Zinserträge und Zinsaufwendungen sowie sonstige Finanzaufwendungen und Fremdwährungsgewinne und -verluste (sonstiges Finanzergebnis) enthalten.

2.7. Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen setzt sich im Wesentlichen aus Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Mietereinbauten zusammen.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter planmäßiger Abschreibungen und, sofern erforderlich, kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten umfassen alle dem Erwerb der Sachanlage direkt zurechenbaren Kosten.

Kosten für geringfügige Reparaturen und Instandhaltung werden sofort aufwandswirksam erfasst. Kosten für den Ersatz wesentlicher Bestandteile oder Komponenten des Sachanlagevermögens werden aktiviert.

Gewinne und Verluste aus dem Abgang von Sachanlagen ermitteln sich auf Basis der Erlöse aus dem Verkauf sowie des Buchwerts der abgehenden Anlage und werden in der Gewinn- und Verlustrechnung des Geschäftsjahres erfasst.

Sachanlagen werden linear abgeschrieben, d. h. die Kosten werden unter Berücksichtigung ihrer Restwerte über die geschätzte Nutzungsdauer verteilt:

Vermögenswert	Nutzungsdauer in Jahren
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2 bis 15
Computer und Drucker	2 bis 5
Telekommunikationsausrüstung (Mobiltelefone, Kopier- und Faxgeräte)	2 bis 5
Hardware (Server)	5 bis 7
Büroausstattung	10 bis 13
Lagerausstattung und -einrichtung	10 bis 15
Pkw und andere Fahrzeuge	3 bis 8
Mietereinbauten	Nutzungsdauer bzw. Laufzeit des zugrunde liegenden Leasingvertrags (falls kürzer)
Im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen gehaltene Vermögenswerte	Nutzungsdauer bzw. Laufzeit des zugrunde liegenden Leasingvertrags (falls kürzer)

Der Restbuchwert eines Vermögenswerts ist der geschätzte Betrag, den die Gesellschaft gegenwärtig bei Abgang des Vermögenswerts nach Abzug der geschätzten Veräußerungskosten erhalten würde, wenn der Vermögenswert alters- und zustandsgemäß schon am Ende der Nutzungsdauer angelangt wäre.

Die Restbuchwerte und Nutzungsdauern der Vermögenswerte werden am Ende jeder Berichtsperiode überprüft und bei Bedarf angepasst.

Des Weiteren sind in den Sachanlagen Vorauszahlungen für Vermögenswerte enthalten, die als Sachanlagen zu klassifizieren sind. Auf diese Beträge werden keine planmäßigen Abschreibungen vorgenommen.

2.8. Immaterielle Vermögenswerte

2.8.1. Erworbene Markenrechte, Lizenzen und Software

Erworbene Markenrechte, Lizenzen und Software haben eine begrenzte Nutzungsdauer und werden mit ihren historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und, sofern erforderlich, kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt.

Neben den Anschaffungskosten für erworbene Markenrechte, Lizenzen und Software werden auch Anschaffungsnebenkosten sowie Entwicklungskosten für die Weiterentwicklung von erworbenen Softwarelizenzen aktiviert.

Des Weiteren sind in den immateriellen Vermögenswerten Vorauszahlungen für Vermögenswerte enthalten, die als immateriell zu klassifizieren sind. Auf diese Beträge werden keine planmäßigen Abschreibungen vorgenommen.

2.8.2. Selbst entwickelte Software

Forschungs- und Entwicklungskosten werden sofort aufwandswirksam erfasst. Davon ausgenommen sind bestimmte Entwicklungskosten, die aktiviert werden können.

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 Vermögenswerte 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.

2.8.3. Abschreibung auf immaterielle Vermögenswerte

Immaterielle Vermögenswerte werden linear über ihre jeweilige Nutzungsdauer abgeschrieben:

Vermögenswert	Nutzungsdauer in Jahren
Selbst entwickelte Software	3
Erworbene Software und Lizenzen	2 bis 5
Markenrechte	15 Jahre oder Laufzeit gemäß Markenrechtsvertrag (falls kürzer)

2.8.4. Wertminderung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten

Sollten Ereignisse oder veränderte Bedingungen darauf hindeuten, dass der Restbuchwert eines materiellen oder immateriellen Vermögenswerts nicht mehr vollständig erzielbar sein könnte, werden diese Vermögenswerte auf Wertminderungen überprüft. Ein Wertminderungsaufwand wird in Höhe des Betrags angesetzt, um den der Buchwert eines Vermögenswerts den erzielbaren Betrag übersteigt. Der erzielbare Betrag ist der höhere der beiden Beträge aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und

dem Nutzungswert. Zum Zwecke der Werthaltigkeitsprüfung werden Vermögenswerte für sich beurteilt bzw. sofern nicht möglich zu der kleinsten Gruppe von Vermögenswerten zusammengefasst, deren Mittelzuflüsse einzeln identifizierbar sind (zahlungsmittelgenerierende Einheit). In Vorjahren erfasste Wertminderungen werden zu jedem Abschlussstichtag auf eine mögliche Wertaufholung hin überprüft.

2.9. Leasingverhältnisse

Der Konzern mietet bestimmte Sachanlagen im Rahmen von Leasingverhältnissen. Leasingverhältnisse für Sachanlagen, bei denen im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Chancen und Risiken auf den Konzern übertragen werden, werden als Finanzierungs-Leasingverhältnisse klassifiziert. Finanzierungs-Leasingverhältnisse werden zu Beginn der Laufzeit des Leasingverhältnisses aktiviert. Der Leasinggegenstand wird mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt oder mit dem Barwert der Mindestleasingzahlungen, sofern dieser Wert niedriger ist. Leasingzahlungen werden in Finanzierungskosten und den Tilgungsanteil der Restschuld aufgeteilt, sodass sich ein konstanter Zinssatz auf die verbleibende Leasingverbindlichkeit ergibt. Der Zinsanteil wird als Finanzaufwendungen in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen erworbene Vermögenswerte werden über die Nutzungsdauer des Vermögenswerts planmäßig abgeschrieben. Ist der Eigentumsübergang auf den Konzern am Ende der Laufzeit des Leasingverhältnisses jedoch nicht hinreichend sicher, wird der Leasinggegenstand über den kürzeren der beiden Zeiträume aus erwarteter Nutzungsdauer und Laufzeit des Leasingverhältnisses abgeschrieben.

Leasingverhältnisse, bei denen ein wesentlicher Teil der mit dem Eigentum verbundenen Chancen und Risiken beim Leasinggeber verbleibt, werden als Operating-Leasingverhältnisse eingestuft. Leasingzahlungen für Operating-Leasingverhältnisse (abzüglich jeglicher vom Leasinggeber erhaltenen Leasinganreizen) werden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses als betriebliche Aufwendungen in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Zum 31. Dezember 2015 wies kein Konzernunternehmen Finanzierungs-Leasingverhältnisse auf.

2.10. Vorräte

Vorräte werden mit dem niedrigeren Wert aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert bewertet. Der Nettoveräußerungswert ist der geschätzte, im normalen Geschäftsgang erzielbare Verkaufspreis abzüglich der geschätzten notwendigen Vertriebskosten.

In den Anschaffungskosten von Vorräten sind Kosten des Erwerbs enthalten sowie Kosten, die angefallen sind, um die Vorräte an ihren derzeitigen Ort und in ihren derzeitigen Zustand zu versetzen.

Wertminderungen auf den Nettoveräußerungswert werden vorgenommen, wenn am Ende der Berichtsperiode der Buchwert der Vorräte deren erzielbaren Nettoveräußerungswert übersteigt. Um den Wert von Vorräten in der Bilanz sachgerecht abzubilden und Wertminderungsaufwendungen aufgrund von alten oder beschädigten Vorräten oder Vorräten mit geringer Umschlagshäufigkeit zu berücksichtigen, wird eine Wertminderung berechnet. Diese wird in Form einer Wertminderungsrückstellung innerhalb der Vorräte abgebildet, um den Nettobetrag in der Bilanz auszuweisen.

Die in der Bilanz ausgewiesenen Vorräte umfassen im Wesentlichen erworbene Fertigerzeugnisse und geleistete Anzahlungen auf zukünftige Vorratslieferungen.

2.11. Finanzielle Vermögenswerte

Die Klassifizierung von finanziellen Vermögenswerten richtet sich nach dem jeweiligen Zweck, für den die finanziellen Vermögenswerte erworben wurden. Das Management legt die Klassifizierung der finanziellen Vermögenswerte beim erstmaligen Ansatz fest. Alle finanziellen Vermögenswerte des Konzerns werden als Kredite und Forderungen klassifiziert.

Kredite und Forderungen sind nicht derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbareren Zahlungen, die nicht an einem aktiven Markt notiert sind. Sie zählen zu den kurzfristigen Vermögenswerten, es sei denn, sie haben eine Fälligkeit von mehr als 12 Monaten nach dem Ende der Berichtsperiode. In diesem Fall werden sie als langfristige Vermögenswerte eingestuft. Die finanziellen Vermögenswerte des Konzerns in der Bilanz sind Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen sowie Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Anhangangaben 11 und 13).

Kredite und Forderungen werden bei ihrer erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert zuzüglich direkt zurechenbarer Transaktionskosten bewertet. In der Folgezeit werden sie zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet.

Finanzielle Vermögenswerte werden ausgebucht, wenn die Rechte auf den Bezug von Cashflows aus einem finanziellen Vermögenswert erloschen sind oder übertragen wurden und der Konzern im Wesentlichen alle mit dem Eigentum an einem finanziellen Vermögenswert verbundenen Risiken und Chancen übertragen hat.

2.12. Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten

Der Konzern ermittelt am Ende jeder Berichtsperiode, ob objektive Hinweise auf eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder einer Gruppe von finanziellen Vermögenswerten vorliegen. Bei einem finanziellen Vermögenswert oder einer Gruppe von finanziellen Vermögenswerten liegt nur dann eine Wertminderung vor, wenn infolge eines oder mehrerer Ereignisse, die nach dem erstmaligen Ansatz des Vermögenswerts eingetreten sind (ein „Schadensfall“), ein objektiver Hinweis auf eine Wertminderung vorliegt und dieser Schadensfall (oder -fälle) eine verlässlich schätzbare Auswirkung auf die erwarteten künftigen Cashflows des finanziellen Vermögenswerts oder der Gruppe der finanziellen Vermögenswerte hat.

Hinweise auf eine Wertminderung können dann gegeben sein, wenn Anzeichen dafür vorliegen, dass der Schuldner oder eine Gruppe von Schuldnern erhebliche finanzielle Schwierigkeiten haben, bei Ausfall oder Verzug von Zins- oder Tilgungszahlungen, die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz oder eines sonstigen Sanierungsverfahrens gegeben ist und wenn beobachtbare Daten auf eine messbare Verringerung der erwarteten künftigen Cashflows hinweisen, wie Änderungen der Rückstände oder wirtschaftlichen Bedingungen, die mit Ausfällen korrelieren.

In Fällen, in denen die Einbringlichkeit zweifelhaft ist, wird eine Wertminderung für den bestimmten finanziellen Vermögenswert in Form einer Wertminderung erfasst. Sobald der Konzern der Ansicht ist, dass der Betrag uneinbringlich ist, wird der finanzielle Vermögenswert vollständig ausgebucht.

Bei Krediten und Forderungen ergibt sich die Höhe der Wertminderung als Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem Barwert der erwarteten künftigen Cashflows (mit Ausnahme künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts. Der Buchwert des Vermögenswerts wird durch eine Wertminderung reduziert und der Wertminderungsaufwand erfolgswirksam erfasst.

Verringert sich die Höhe der Wertminderung in einer der folgenden Perioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt (wie beispielsweise die Verbesserung des Bonitätsratings eines Schuldners) zurückgeführt werden, wird eine Wertaufholung in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

2.13. Finanzielle Verbindlichkeiten

Die Klassifizierung finanzieller Verbindlichkeiten ist von der Art und dem Zweck der Verbindlichkeit abhängig und wird von der Geschäftsleitung beim erstmaligen Ansatz festgelegt.

Ergebniswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten

Ergebniswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Verbindlichkeiten werden zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zum beizulegenden Zeitwert angesetzt und in den Folgeperioden zum beizulegenden Zeitwert neu bewertet. Veränderungen des beizulegenden Zeitwertes der Instrumente werden direkt in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. In Bezug auf ergebniswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten unterscheidet IAS 39 zwischen zu Handelszwecken gehaltenen Instrumenten und Instrumenten, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet eingestuft werden.

Der mit der Kreos Capital IV (Luxembourg) S.à r.l. (im Folgenden: „Kreos“) abgeschlossene Kreditvertrag enthält eine Optionsvereinbarung, welche Kreos die Möglichkeit einräumt, bei Ausübung des Optionsscheins (*warrant*) Anteile an der Westwing zu erhalten. Der Optionsschein steht zwar mit den Darlehen im Zusammenhang, ist aber mit dem Kreditvertrag nicht eng verbunden. Nach eingehenden Analysen wurde der Optionsschein als finanzielle Verbindlichkeit eingestuft und getrennt von dem Kredit bilanziert. Für Westwing hängen die Kosten für den Optionsschein stark von der Entwicklung des Anteilspreises der Westwing Group ab. Aufgrund der Verknüpfung zum sich ändernden Anteilspreis und der Wertschwankungen des Optionsscheins, erfüllt dieser die Definition eines derivativen Finanzinstruments nach IAS 39. Der Optionsschein wurde entsprechend als zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Verbindlichkeit eingestuft. Folglich wird diese Verbindlichkeit zu jedem Abschlussstichtag mit dem beizulegenden Zeitwert neu bewertet.

Beim erstmaligen Ansatz solcher Verbindlichkeiten werden die angefallenen Transaktionskosten in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten

Die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns werden als zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten klassifiziert.

Beim erstmaligen Ansatz werden solche finanziellen Verbindlichkeiten zum beizulegenden Zeitwert abzüglich direkt zurechenbarer Transaktionskosten bewertet. Der beizulegende Zeitwert beim erstmaligen Ansatz entspricht dem Transaktionspreis der finanziellen Verbindlichkeiten.

Nach dem erstmaligen Ansatz werden verzinsliche Kredite und Darlehen unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Ein etwaiger Unterschiedsbetrag zwischen dem erhaltenen Betrag und dem Erfüllungsbetrag wird über die Laufzeit des Kredits in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewerteten finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns umfassen Verbindlichkeiten und abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen sowie Darlehen.

2.14. Bemessung des beizulegenden Zeitwerts

Der Konzern bewertet seine finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten beim erstmaligen Ansatz mit dem beizulegenden Zeitwert. Darüber hinaus werden Derivate zum Abschlussstichtag erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet.

Der beizulegende Zeitwert ist der Preis, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern unter marktüblichen Konditionen am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde.

2.15. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente umfassen den Kassenbestand, Bankeinlagen und sonstige kurzfristige, äußerst liquide Finanzinvestitionen mit Laufzeiten von bis zu drei Monaten, die jederzeit in

Zahlungsmittel umgewandelt werden können und bei denen das Risiko von Wertänderungen als unwesentlich eingestuft wird.

Für bestimmte Zwecke designierte Zahlungsmittel über die der Konzern daher nicht verfügen kann, werden als gebundene Zahlungsmittel eingestuft und gegebenenfalls in die sonstigen oder langfristigen Vermögenswerte umgegliedert.

2.16. Stammkapital

Das Stammkapital ist voll einbezahlt.

Fallen im Zusammenhang mit einer Kapitalerhöhung zusätzliche Kosten an, die dieser direkt zugerechnet werden können, werden die Kosten im Eigenkapital als Abzug von den Einzahlungen aus Kapitalerhöhungen (unter Berücksichtigung des Steuereffekts) bilanziert. Der Betrag, um den die Einzahlung den Nennwert der ausgegebenen Anteile übersteigt, wird im Eigenkapital in der Kapitalrücklage erfasst.

2.17. Rückstellungen für Verbindlichkeiten und Aufwendungen

Rückstellungen für Verbindlichkeiten und Aufwendungen sind nicht-finanzielle Verbindlichkeiten, die bezüglich ihrer Fälligkeit oder ihrer Höhe ungewiss sind. Sie werden gebildet, wenn für die Gesellschaft eine gegenwärtige rechtliche oder faktische Verpflichtung aufgrund von vergangenen Ereignissen besteht, der Abfluss von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen zur Erfüllung der Verpflichtung wahrscheinlich ist und eine verlässliche Schätzung der Höhe der Verpflichtung möglich ist. Für künftige betriebliche Verluste werden keine Rückstellungen ausgewiesen.

Der als Rückstellung erfasste Betrag stellt den Barwert und die bestmögliche Schätzung der zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung zum Abschlussstichtag erforderlichen Gegenleistung dar und berücksichtigt die Risiken und Unsicherheiten, die sich aus der Verpflichtung ergeben. Kurzfristige Rückstellungen werden nicht abgezinst.

Die Mehrheit der in der Bilanz ausgewiesenen Rückstellungen sind Rückstellungen für Retouren sowie Rückstellungen für Rückbauverpflichtungen. Westwing erfasst Retourenrückstellungen, um dem Rückgabeberechtigten der Kunden innerhalb eines gewissen Zeitraums nach Kauf der Produkte Rechnung zu tragen. Rückstellungen für Rückbauverpflichtungen werden im Zusammenhang mit Verpflichtungen zur Demontage bestimmter Mietereinbauten angesetzt.

2.18. Anteilsbasierte Vergütung

Als Entlohnung für die geleistete Arbeit erhalten bestimmte berechnete Mitarbeiter des Konzerns eine anteilsbasierte Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten des Konzerns (sog. Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente). Darüber hinaus werden bestimmten berechtigten Mitarbeitern Wertsteigerungsrechte gewährt, die in bar ausgeglichen werden (sog. Transaktionen mit Barausgleich).

Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente

Die Kosten für die anteilsbasierte Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten werden unter Anwendung eines geeigneten Bewertungsmodells mit dem beizulegenden Zeitwert zu dem Zeitpunkt bewertet, zu dem die Gewährung erfolgt. Bei anteilsbasierten Vergütungszusagen untersucht die Gesellschaft, ob der von einem Planteilnehmer ggf. gezahlte oder bei Ausübung zu zahlende Preis dem geschätzten Marktpreis des zugrunde liegenden Eigenkapitalinstruments zum Gewährungsdatum entspricht. Ergibt sich ein positiver Unterschiedsbetrag zwischen (i) dem geschätzten Marktwert der Eigenkapitalinstrumente und (ii) dem Kaufpreis bzw. Ausübungspreis, wird der beizulegende Zeitwert als Aufwand für anteilsbasierte Vergütung ausgewiesen. Der zum Gewährungsdatum ermittelte beizulegende Zeitwert wird über den jeweiligen Erdienungszeitraum der Vereinbarung (basierend auf der von der Gesellschaft vorgenommenen

Schätzung der Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die möglicherweise in Abhängigkeit nicht-marktbasierter Ausübungsbedingungen ausübbar werden) linear als Aufwand mit einer entsprechenden Gegenbuchung im Eigenkapital erfasst. Die an jedem Abschlussstichtag bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit ausgewiesenen kumulierten Aufwendungen aus der Gewährung der anteilsbasierten Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten reflektieren den bereits abgelaufenen Teil des Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die nach bestmöglicher Schätzung des Konzerns mit Ablauf des Erdienungszeitraums tatsächlich ausübbar werden. Der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Aufwand bzw. Ertrag reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende der Berichtsperiode erfassten kumulierten Aufwendungen.

Transaktionen mit Barausgleich

Die Kosten von Transaktionen mit Barausgleich werden unter Anwendung eines geeigneten Bewertungsmodells mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert wird erstmals zum Gewährungsdatum ermittelt und danach an jedem Abschlussstichtag berechnet, bis die Vergütungsvereinbarung erfüllt ist. Während des Erdienungszeitraums wird eine Schuld erfasst, die den beizulegenden Zeitwert der Vergütungszusage und den Grad, zu dem der Erdienungszeitraum zum Abschlussstichtag abgelaufen ist, widerspiegelt. Änderungen des Buchwerts der Schuld werden über den Erdienungszeitraum als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

2.19. Tatsächliche und latente Ertragsteuern

Ertragsteuern umfassen tatsächliche und latente Steuern. Ein Ertragsteueraufwand wird in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, es sei denn der Ertragsteueraufwand bezieht sich auf Posten, die direkt im Eigenkapital ausgewiesen werden. In diesem Fall ist der Ertragsteueraufwand direkt im Eigenkapital zu erfassen.

Der tatsächliche Steueraufwand wird anhand der steuerlichen Vorschriften berechnet, die zum Abschlussstichtag in den Ländern gelten, in denen die Tochterunternehmen tätig sind und zu versteuerndes Einkommen erzielen. Die Geschäftsleitung überprüft in regelmäßigen Abständen Steuererklärungen, vor allem im Hinblick auf Sachverhalte, bei denen Beurteilungsspielräume vorhanden sind. Sofern angemessen, werden Rückstellungen für Beträge gebildet, die voraussichtlich an die Steuerbehörden abzuführen sind.

Latente Ertragsteuern werden auf temporäre Unterschiede zwischen den steuerlichen und bilanziellen Wertansätzen von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten erfasst. Latente Steuern werden jedoch nicht für temporäre Unterschiede bei der erstmaligen Erfassung eines Vermögenswerts oder einer Schuld aus einer Transaktion gebildet, sofern es sich nicht um einen Unternehmenszusammenschluss handelt und die Transaktion bei der erstmaligen Erfassung weder den handelsrechtlichen noch den zu versteuernden Gewinn beeinflusst. Gleichmaßen werden keine latenten Steuerverbindlichkeiten für temporäre Unterschiede erfasst, wenn sie beim erstmaligen Ansatz eines Geschäfts- oder Firmenwerts oder bei der Folgebewertung eines steuerlich nicht abzugsfähigen Geschäfts- oder Firmenwerts entstehen.

Latente Steuern werden anhand der Steuersätze ermittelt, die zum Ende der Berichtsperiode in Kraft sind oder in Kürze in Kraft treten werden und die voraussichtlich für die Berichtsperiode gelten werden, in dem sich die temporären Unterschiede umkehren oder in dem die steuerlichen Verlustvorträge verwendet werden.

Latente Steueransprüche für abzugsfähige temporäre Unterschiede und steuerliche Verlustvorträge werden nur in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass ausreichend zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, gegen das die temporären Unterschiede verwendet werden können.

Latente Ertragsteuerverbindlichkeiten werden für temporäre Unterschiede gebildet, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen stehen, mit Ausnahme von latenten Ertragsteuerverbindlichkeiten, bei denen der zeitliche Verlauf der Umkehrung der temporären Unterschiede vom Konzern gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden.

3. Wesentliche Schätzungen und Ermessensentscheidungen

3.1. Überblick

Bei der Erstellung des Konzernabschlusses werden von der Unternehmensleitung Ermessensentscheidungen, Schätzungen und Annahmen getroffen, die sich auf die Höhe der ausgewiesenen Erträge, Aufwendungen, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und jeweils zugehörigen Angaben sowie auf die Angabe von Eventualverbindlichkeiten auswirken. Durch die mit diesen Annahmen und Schätzungen verbundene Unsicherheit könnten Ergebnisse entstehen, die in zukünftigen Perioden zu erheblichen Anpassungen des Buchwerts der betroffenen Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten führen.

Schätzungen und Ermessensentscheidungen werden kontinuierlich überprüft und basieren auf den historischen Erfahrungswerten der Geschäftsleitung und anderen Faktoren, darunter Erwartungen hinsichtlich künftiger Ereignisse, die unter den gegebenen Umständen als angemessen angesehen werden. Neben den auf Schätzungen beruhenden Ermessensentscheidungen trifft die Geschäftsleitung bestimmte Ermessensentscheidungen in Bezug auf die Anwendung der Rechnungslegungsmethoden. Änderungen rechnungslegungsbezogener Schätzungen werden in der Periode erfasst, in der die Änderungen auftreten.

Die Ermessensentscheidungen, die den größten Einfluss auf die im Abschluss erfassten Beträge haben, und zu den Schätzungen, die zu einer wesentlichen Berichtigung der Buchwerte von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten im nächsten Geschäftsjahr führen, werden nachfolgend dargestellt.

3.2. Wertberichtigung für veraltete Vorräte (Anhangangabe 12)

Die Wertberichtigung für veraltete Vorräte spiegelt die Schätzungen der Geschäftsleitung hinsichtlich der Verluste aus dem Verkauf solcher Vorräte wider, und wurde auf Basis historischer Erfahrungswerte sowie historischer und erwarteter Marktentwicklungen berechnet.

3.3. Ertragsteuern (Anhangangabe 24)

Latente Ertragsteuern

Der Konzern erfasst aktive latente Steueransprüche nur in dem Maße, wie es wahrscheinlich ist, dass in Zukunft zu versteuernde Ergebnisse zur Verfügung stehen, gegen welche die abzugsfähigen temporären Differenzen und die steuerlichen Verlustvorträge verwendet werden können.

Westwing berücksichtigt zahlreiche Faktoren, welche die Wahrscheinlichkeit der künftigen Realisierung latenter Steueransprüche beeinflussen. Dazu zählen die aktuelle Ertragssituation in den einzelnen Ländern, Erwartungen über künftige zu versteuernde Erträge, die dem Konzern für Steuerzwecke zur Verfügung stehenden Vortragszeiträume sowie andere relevante Faktoren. Aufgrund der durch die Art der Geschäftstätigkeit bedingten Komplexität sowie künftiger Änderungen der Ertragsteuergesetze oder Abweichungen zwischen unseren tatsächlichen und prognostizierten operativen Ergebnissen beurteilt die Geschäftsführung die Wahrscheinlichkeit der künftigen Realisierung unserer latenten Steueransprüche auf der Grundlage unserer Ermessensentscheidungen und Schätzungen. Daher können die tatsächlichen Ertragsteuern erheblich von diesen Ermessensentscheidungen und Schätzungen abweichen.

Auf Basis der aktuellen Planungen und Schätzungen werden deshalb aktive latente Steuern nur in dem Umfang aktiviert, in dem sie die passiven latenten Steuern saldieren.

3.4. Anteilsbasierte Vergütung (Anhangangabe 16)

Die Kosten aus der Gewährung von Eigenkapitalinstrumenten an Mitarbeiter und Vergütungen mit Barausgleich werden im Konzern mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bewertet. Zur Schätzung des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen muss das am besten geeignete Bewertungsverfahren bestimmt werden; dieses ist abhängig von den Bedingungen der Gewährung. Für diese Schätzung ist weiterhin die Bestimmung der am besten geeigneten in dieses Bewertungsverfahren einfließenden Inputparameter, darunter insbesondere die voraussichtliche Optionslaufzeit, Volatilität und Rendite, sowie entsprechender Annahmen, erforderlich. Der Konzern überprüft am Ende jeder Berichtsperiode seine Schätzungen der Anzahl von Vergütungszusagen, die voraussichtlich ausübbar werden und erfasst die Auswirkung etwaiger Änderungen ursprünglicher Schätzungen in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im Eigenkapital.

3.5. Rückstellung für Retouren (Anhangangabe 20)

Kunden, die Produkte online bestellt haben, haben das Recht, diese Produkte, innerhalb einiger Wochen, abhängig vom Verkaufsland, nach dem Erwerb zurückzugeben. Westwing erfasst eine Rückstellung für solche Retouren, um sicherzustellen, dass der Umsatz nicht zu hoch ausgewiesen wird. Die Höhe der Rückstellung wird auf der Grundlage von historischen Erfahrungswerten und aktuellen Informationen zu den Bruttoverkäufen berechnet. Die Berechnung erfolgt für jedes Land unter Anpassung der Umsatzerlöse und Umsatzkosten.

4. Analyse der Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Erlöse aus dem Verkauf von Produkten	208.587	174.098
Erlöse aus Versandkosten	12.391	11.348
Erlöse aus Zahlungsgebühren	657	539
Sonstige Umsatzerlöse	1.378	374
Verringerung der Umsatzerlöse aus der Einlösung von Gutscheinen und Kulanz	(3.819)	(3.027)
Summe	219.194	183.332

Die geographische Aufgliederung der Umsatzerlöse des Konzerns ist wie folgt:

<i>TEUR</i>	2015	2014
DACH	61.707	45.717
Restliches Europa	111.855	90.058
Emerging Markets	45.632	47.557
Summe	219.194	183.332

Die geografischen Regionen werden wie folgt definiert:

- Die Region „DACH“ umfasst Deutschland, die Schweiz und Österreich.
- Die Region „Restliches Europa“ umfasst Spanien, Italien, Frankreich, Polen, Tschechien, die Slowakei, Belgien und die Niederlande.
- Die Region „Emerging Markets“ umfasst Brasilien, Russland und Kasachstan.

5. Zusätzliche Angaben zu Erträgen und Aufwendungen

Das Periodenergebnis enthält die folgenden Erträge und Aufwendungen:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Miet- und sonstige Aufwendungen aus Operating-Leasingverhältnissen	5.603	4.493
Abschreibungen	2.716	2.704
Verlust/(Gewinn) aus der Neubewertung einer finanziellen Verbindlichkeit	4	144
Abschlussprüferhonorar:		
Honorar für die Abschlussprüfung iSd § 314 Abs. 1 Nr. 9a HGB	434	901
davon für Vorjahr TEUR 105		
Honorar für andere Bestätigungsleistungen iSd § 314 Abs. 1 Nr. 9b HGB	9	-
Honorar für sonstige Leistungen iSd § 314 Abs. 1 Nr. 9d HGB	10	-

6. Personalaufwand

Leistungen an Arbeitnehmer und Personalaufwand des Geschäftsjahres gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Löhne, Gehälter und sonstige kurzfristige Leistungen an Arbeitnehmer	47.132	34.080
Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung	4.641	13.797
Sozialabgaben und ähnliche Aufwendungen	10.525	6.599
Summe	62.298	54.476

2015 beschäftigte Westwing durchschnittlich 1.713 Mitarbeiter (2014: 1.262 Mitarbeiter) in den folgenden Bereichen:

	2015	2014
Fulfillment	1.017	846
Marketing	139	79
Verwaltung	557	337
Summe	1.713	1.262

Die Darstellung der Funktionsbereiche für die Analyse der Mitarbeiter wurde im Geschäftsjahr 2015 an die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung angepasst.

7. Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge des Geschäftsjahres gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Mieterträge	153	465
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	140	124
Erträge aus Entkonsolidierung	329	-
Sonstige betriebliche Erträge	328	726
Summe	951	1.315

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen des Geschäftsjahres gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Aufwendungen für Forderungsausfälle	613	1.147
Aufwendungen aus Entkonsolidierung	-	415
Sonstige betriebliche Aufwendungen	836	632
Summe	1.450	2.194

8. Finanzergebnis

Das Finanzergebnis des Geschäftsjahres gliedert sich wie folgt auf:

TEUR	2015	2014
Finanzerträge:		
Zinserträge	10	60
Summe Finanzerträge	10	60
Finanzaufwendungen:		
Zinsaufwendungen	(1.740)	(1.633)
Zinsen für Finanzierungsleasing	(49)	(99)
Sonstige Finanzaufwendungen	(63)	(202)
Summe Finanzaufwendungen	(1.852)	(1.935)
Nettofinanzergebnis	(1.842)	(1.875)
Sonstiges Finanzergebnis		
Fremdwährungsgewinne	7.850	1.337
Fremdwährungsverluste	(10.224)	(8.161)
Summe sonstiges Finanzergebnis	(2.374)	(6.824)
Finanzergebnis	(4.215)	(8.699)

Die Zinsaufwendungen resultieren zum Teil aus dem mit Kreos abgeschlossenen Kreditvertrag, der mit 12,48% verzinst ist. Darüber hinaus sind in den Zinsaufwendungen die aus Kreditkartenzahlungen in Brasilien resultierenden Gebühren enthalten.

Die sonstigen Finanzaufwendungen enthalten Transaktionskosten im Zusammenhang mit dem Kreos Kreditvertrag sowie die Änderungen des beizulegenden Zeitwerts der mit Kreos geschlossenen Optionsvereinbarung.

9. Sachanlagen

Die betrieblich genutzten Sachanlagen gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	Mieter- einbauten	Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Im Rahmen von Finanzierungs- Leasingverhält- nissen gehaltene Vermögens- werte	Anzahlungen auf Sach-anla- gen	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 1. Januar 2014	917	2.315	2.099	-	5.331
Zugänge	488	2.586	36	1	3.110
Effekt aus Wechselkurs-än- derungen	(94)	(497)	-	-	(591)
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 31. Dezember 2014	1.311	4.404	2.135	1	7.851
Kumulierte Abschreibungen zum 1. Januar 2014	491	711	149	-	1.351
Abschreibungen	451	739	256	-	1.446
Effekt aus Wechselkurs-än- derungen	(92)	(150)	(52)	-	(294)
Kumulierte Abschreibungen zum 31. Dezember 2014	850	1.300	353	-	2.503
Buchwert zum 31. Dezem- ber 2014	461	3.104	1.781	1	5.348

<i>TEUR</i>	Mieter- einbauten	Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Im Rahmen von Finanzierungs- Leasingverhält- nissen gehal- tene Vermö- genswerte	Anzahlungen auf Sachanla- gen	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 1. Januar 2015	1.311	4.404	2.135	1	7.851
Zugänge	495	2.285	60	3	2.843
Umgliederungen	410	1.778	(2.187)	(1)	-
Abgänge	-	(172)	-	-	(172)
Effekt aus Wechselkurs-än- derungen	(66)	(393)	(8)	-	(466)
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 31. Dezember 2015	2.151	7.902	-	3	10.056
Kumulierte Abschreibungen zum 1. Januar 2015	850	1.300	353	-	2.503
Abschreibungen	294	1.459	106	-	1.859
Umgliederungen	48	407	(455)	-	-
Abgänge	-	(82)	-	-	(82)
Effekt aus Wechselkurs-än- derungen	(38)	(287)	(4)	-	(329)
Kumulierte Abschreibungen zum 31. Dezember 2015	1.154	2.797	-	-	3.952
Buchwert zum 31. Dezem- ber 2015	996	5.105	-	3	6.104

Während des Geschäftsjahres 2015 hat die Gesellschaft die in den Vorjahren im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen gemieteten Stahlgestelle sowie sonstige Lagerausstattung vom Leasinggeber abgekauft. Die Vermögensgegenstände wurden zum Wert der Leasingverbindlichkeit in Höhe von insgesamt TEUR 1.542 abgekauft. Die Restnutzungsdauern der abgekauften Vermögenswerte wurden von der Transaktion nicht beeinträchtigt.

In allen Konzerngesellschaften wurde in wesentlichem Umfang Betriebs- und Geschäftsausstattung erworben. Dazu zählten Server und IT-Hardware sowie Geschäfts- und Lagerausstattung.

10. Immaterielle Vermögenswerte

Die betrieblich genutzten immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	Software und Lizenzen	Marken- rechte	Selbst ge- schaffene im- materielle Vermögens- werte	In der Ent- wicklung be- findliche im- materielle Vermögens- werte	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 1. Januar 2014	263	164	1.023	-	1.450
Zugänge	127	133	111	1.412	1.782
Effekt aus Wechselkursän- derungen	(34)	(36)	(30)	-	(99)
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 31. Dezember 2014	356	261	1.104	1.412	3.133
Kumulierte Abschreibungen zum 1. Januar 2014	110	22	389	-	522
Abschreibungen	16	2	484	-	503
Wertminderungsaufwand	-	-	-	754	754
Effekt aus Wechselkursän- derungen	(4)	(1)	(130)	-	(135)
Kumulierte Abschreibungen zum 31. Dezember 2014	123	24	743	754	1.644
Buchwert zum 31. Dezem- ber 2014	233	237	361	658	1.489

<i>TEUR</i>	Software und Lizenzen	Marken- rechte	Selbst ge- schaffene immaterielle Vermögens- werte	In der Entwick- lung befindliche immaterielle Ver- mögens-werte	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 1. Januar 2015	356	261	1.104	1.412	3.133
Zugänge	255	12	1.711	18	1.995
Umgliederungen	-	-	658	(658)	-
Abgänge	(9)	-	(6)	(754)	(768)
Effekt aus Wechselkurs- änderungen	(19)	-	(18)	-	(36)
Anschaffungs- oder Herstellungskosten zum 31. Dezember 2015	584	273	3.450	18	4.324
Kumulierte Abschreibun- gen zum 1. Januar 2015	123	24	743	754	1.644
Abschreibungen	165	27	676	-	867
Wertminderungsaufwand	-	-	-	-	-
Umgliederungen	-	-	-	-	-
Abgänge	(7)	-	(6)	(754)	(767)
Effekt aus Wechselkurs- änderungen	(10)	-	(18)	-	(29)
Kumulierte Abschreibungen zum 31. Dezember 2015	270	50	1.395	-	1.716
Buchwert zum 31. De- zember 2015	314	222	2.054	18	2.608

Die Zuführungen zu den selbstgeschaffenen immateriellen Vermögenswerten in Höhe von TEUR 1.711 sowie zu in der Entwicklung befindlichen immateriellen Vermögenswerten in Höhe von TEUR 18 resultieren zum größten Teil aus zusätzlichen Entwicklungskosten für die folgenden beiden IT-Systeme:

- OMS (TEUR 1.362) – ein Warehouse Management System, das eine Verknüpfung mit der Website und dem Auftragsmanagementsystem von Westwing ermöglicht
- Partner Portal (TEUR 335) – eine Plattform, die die Interaktion mit Lieferanten ermöglicht und Lieferantenauftragsmanagement sowie den Informationsfluss bei Drop Shipments erleichtert

Beide Entwicklungsprojekte wurden in Teilprojekte unterteilt, die durch die Entwicklungen neuer Funktionen gekennzeichnet sind. Sobald ein Teilprojekt finalisiert ist und die neu entwickelte Funktion eingeführt wurde, werden die Kosten in selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte umgebucht. Zu diesem Zeitpunkt beginnt die Abschreibung über die Nutzungsdauer von drei Jahren.

Im Geschäftsjahr 2015 gab es keine Indikatoren, die auf eine Wertberichtigungen immaterieller Vermögenswerte gedeutet hätten (2014: TEUR 754 in Bezug auf eine Produktionssoftware, deren Entwicklung im selben Jahr eingestellt wurde).

11. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Forderungen setzen sich folgendermaßen zusammen:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.989	9.442
Mietsicherheiten	2.558	1.429
Sonstige Forderungen	684	264
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen (netto)	8.230	11.135
<i>davon:</i>		
Langfristig	2.467	1.278
Kurzfristig	5.763	9.857

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden abzüglich Wertminderungen für zweifelhafte Forderungen dargestellt. Mietsicherheiten und sonstige Forderungen enthalten keine wertgeminderten Vermögenswerte.

Die Altersstruktur der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen basierend auf dem Datum der Rechnungsstellung vor der Bereinigung um Wertminderungen stellt sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Bis zu 3 Monaten	4.453	7.042
3 Monate bis 1 Jahr	1.129	3.313
1 bis 5 Jahre	873	488
Über 5 Jahre	-	-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (brutto)	6.455	10.845
Wertminderungen für zweifelhafte Forderungen	(1.467)	(1.403)
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	4.989	9.442

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen nach Berücksichtigung der Wertminderungen für zweifelhafte Forderungen in Höhe von TEUR 4.989 (2014: TEUR 9.442) sind weder überfällig noch wird deren Begleichung für zweifelhaft gehalten.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die überfällig sind, wurden in voller Höhe wertberichtigt. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die zwischen drei Monaten und einem Jahr alt sind, resultieren aus Kreditkartentransaktionen in Brasilien sowie aus Nachnahmetransaktionen in Italien und Polen. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zwischen einem bis fünf Jahre sind überfällig und vollständig wertberichtigt.

Die Entwicklung der Wertminderungen für zweifelhafte Forderungen stellt sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Zum 1. Januar	1.403	721
Zuführung	279	1.367
Inanspruchnahme	-	(682)
Auflösung	(215)	(3)
Zum 31. Dezember	1.467	1.403

Wertminderungen für zweifelhafte Forderungen ergeben sich im Wesentlichen aus realisierten Debitorenrisiken.

Aufgrund der Kurzfristigkeit der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen ergeben sich keine wesentlichen Differenzen zwischen deren Buchwerten und beizulegenden Zeitwerten.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen beinhalten im Wesentlichen Forderungen gegenüber Zahlungsdienstleistern für Kreditkartenzahlungen von Kunden. Diese werden normalerweise innerhalb eines Tages beglichen, nachdem der Kunde die Bestellung getätigt und bezahlt hat. Bei keinem der Zahlungsdienstleister wurden in der Vergangenheit Zahlungsausfälle festgestellt, sodass das Kreditrisiko hinsichtlich dieser Beträge als gering einzustufen ist.

Die Gesellschaft hält keine Sicherheiten.

Für Angaben im Zusammenhang mit finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten wird auf Anhangangaben 21 und 22 verwiesen.

12. Vorräte

Die Vorräte setzen sich folgendermaßen zusammen:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Produkte und Handelswaren	13.812	11.801
Anzahlungen auf Vorräte	687	803
Summe	14.500	12.604

Zum Verkauf stehende Produkte und Handelswaren sind unter Berücksichtigung einer Abwertung in Höhe von TEUR 2.404 (2014: TEUR 1.868) dargestellt.

13. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente setzen sich wie folgt zusammen:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	18.674	15.699
Kurzfristige Einlagen bei Kreditinstituten	0	5.000
Summe	18.674	20.699

14. Sonstige Vermögenswerte

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Anzahlungen	2.098	552
Umsatzsteuerforderungen	155	876
Sonstige Steuererstattungsansprüche	171	115
Sonstige Forderungen	221	188
Summe	2.645	1.731

15. Stammkapital und Rücklagen

Stammkapital

Das Stammkapital hat sich wie folgt entwickelt:

<i>in Tausend</i>	Stammkapital
Stand 1. Januar 2014	74
Ausgabe von Stammkapital im Geschäftsjahr 2014	7
Stand 31. Dezember 2014 / 1. Januar 2015	81
Ausgabe von Stammkapital im Geschäftsjahr 2015	11
Stand 31. Dezember 2015	92

Das Stammkapital zum 31. Dezember 2015 beläuft sich auf 91.702 Anteile (31. Dezember 2014: 81.091) mit einem Nennwert von EUR 1 je Anteil. Der Nennwert des Stammkapitals ist in voller Höhe eingezahlt.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde das Stammkapital zweimal erhöht:

- Am 23. Dezember 2014 wurde mit den Gesellschaftern eine Erhöhung des Stammkapitals in Höhe von EUR 4.818 einschließlich eines Ausgabeagios in Höhe von TEUR 25.187 vereinbart. Von den EUR 4.818 wurden lediglich EUR 3.071 vor dem Geschäftsjahresende eingezahlt, welche in 2014 als sonstige nicht-finanzielle Verbindlichkeit ausgewiesen wurde. Die restlichen Einzahlungen erfolgten im Januar und Februar 2015 und die Kapitalerhöhung wurde im Geschäftsjahr 2015 reflektiert.
- Am 24. März 2015 wurden 5.793 Anteile mit einem Nennwert von EUR 5.793 und einem Ausgabeagio von TEUR 30.284 ausgegeben.
- Transaktionskosten im Zusammenhang mit Eigenkapitalerhöhungen sind in Höhe von TEUR 239 angefallen und wurden vom Eigenkapital abgezogen.

Im Geschäftsjahr 2014 wurde das Stammkapital viermal erhöht:

- Am 10. Januar 2014 wurden 3.675 Anteile mit einem Nennwert von EUR 3.675 und einem Ausgabeagio von TEUR 15.994 ausgegeben.
- Am 29. Januar 2014 wurden 2.297 Anteile mit einem Nennwert von EUR 2.297 und einem Ausgabeagio von TEUR 9.997 ausgegeben.
- Am 25. Februar 2014 wurden 1.148 Anteile mit einem Nennwert von EUR 1.148 und einem Ausgabeagio von TEUR 4.996 ausgegeben.
- Am 7. Mai 2014 wurden 460 Anteile mit einem Nennwert von EUR 460 und einem Ausgabeagio von TEUR 2.002 ausgegeben.
- Transaktionskosten im Zusammenhang mit Eigenkapitalerhöhungen sind in Höhe von TEUR 163 angefallen und wurden vom Eigenkapital abgezogen.

Rücklagen

Die sonstigen Rücklagen enthalten die Rücklage für die Umstellung auf IFRS sowie die Rücklage für anteilsbasierte Vergütung. Die Rücklage für die Umstellung auf IFRS beinhaltet den Effekt der Umstellung von HGB auf IFRS zum 1. Januar 2013. Die Rücklage für anteilsbasierte Vergütungen beinhaltet den Wert der in Form von Eigenkapitalinstrumenten gewährten anteilsbasierten Vergütung.

Die Rücklage für sonstiges Ergebnis enthält die Währungsdifferenzen aus der Umrechnung von in Fremdwährung bilanzierenden Tochterunternehmen in die Darstellungswährung. Die eingestellten Beträge werden bei Veräußerung oder Abgang dieser Tochterunternehmen in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert.

16. Anteilsbasierte Vergütung

Die Gesellschaft und ihre Tochterunternehmen unterhalten seit 2011 anteilsbasierte Vergütungspläne; diese bieten berechtigten Mitarbeitern (i) die Möglichkeit, in Anteile der Gesellschaft oder eines Tochterunternehmens zu investieren, oder (ii) es wurden ihnen Optionen auf Anteile der Gesellschaft oder Anteile eines Tochterunternehmens der Gesellschaft gewährt.

Der Erdienungszeitraum für die anteilsbasierten Vergütungszusagen beträgt 36 bzw. 48 Monate. Die erste Tranche wird nach 3-12 Monaten unverfallbar, während die übrigen Vergütungszusagen zu jeweils gleichen Teilen vierteljährlich über den restlichen Erdienungszeitraum unverfallbar werden. Grundsätzlich können die Vergütungszusagen erst ausgeübt werden, wenn eine Sperrfrist abgelaufen ist.

Vergütungszusagen

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der anteilsbasierten Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente in Bezug auf Anteile an der Muttergesellschaft oder Anteile an deren Tochterunternehmen:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Anzahl der zu Beginn der Berichtsperiode ausstehenden, noch nicht unverfallbaren Vergütungszusagen	3.578	10.013
In der Berichtsperiode verfallen	-	916
In der Berichtsperiode unverfallbar geworden	2.401	5.519
Anzahl der am Ende der Berichtsperiode ausstehenden, noch nicht unverfallbaren Vergütungszusagen	1.177	3.578
Gesamtzahl der am Ende der Berichtsperiode ausstehenden, unverfallbaren Vergütungszusagen	18.619	16.218

Anteilsoptionen und Phantomoptionen

Berechtigten Mitarbeitern wurden Anteilsoptionen und Phantomoptionen in Bezug auf Anteile der Gesellschaft oder Anteile eines Tochterunternehmens gewährt. Die den Mitarbeitern gewährten Anteilsoptionen sind als „Optionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente“ klassifiziert. Die Phantomoptionen sind als „Optionen mit Barausgleich“ klassifiziert, da die Gesellschaft eine rechtliche oder faktische Verpflichtung hat diese Optionen bei Eintritt eines Exitereignisses in bar zu begleichen.

Der Ausübungspreis der gewährten Optionen basiert auf dem Marktpreis der Anteile zum Zeitpunkt der Gewährung bzw. in bestimmten Fällen auf einem Betrag von EUR 1. Bedingung für die Gewährung der Anteilsoptionen und der Phantomoptionen ist, dass der betreffende Mitarbeiter eine Dienstzeit von mindestens vier Jahren erreicht hat (Erdienungszeitraum) oder, in bestimmten Fällen, dass der Mitarbeiter zum Zeitpunkt eines Exitereignisses bei der Gesellschaft beschäftigt ist. Des Weiteren sind die Phantomoptionen nur bei Eintritt eines Exitereignisses ausübbar.

Die zahlenmäßigen Bewegungen der ausstehenden Anteilsoptionen und Phantomoptionen sowie ihrer gewichteten durchschnittlichen Ausübungspreise stellen sich wie folgt dar:

Westwing Group GmbH
Anhang zum Konzernabschluss

Optionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	2015		2014	
	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis	Anzahl der Optionen	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis	Anzahl der Optionen
Zum 1. Januar ausstehend	1.241,44	7.017	1,00	325
In der Berichtsperiode gewährt	825,88	1.161	1.261,83	6.967
In der Berichtsperiode verfallen	935,97	450	292,00	275
Zum 31. Dezember ausstehend	1.196,79	7.728	1.241,44	7.017

Optionen mit Barausgleich	2015		2014	
	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis	Anzahl der Optionen	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis	Anzahl der Optionen
Zum 1. Januar ausstehend	129,46	6.514	78,53	6.043
In der Berichtsperiode gewährt	1.456,22	272	570,41	821
In der Berichtsperiode verfallen	2.047,30	73	284,49	350
Zum 31. Dezember ausstehend	162,36	6.713	129,46	6.514

Von den 14.441 ausstehenden Optionen (2014: 13.531 Optionen) waren 8.843 Optionen (2014: 6.403 Optionen) unverfallbar. Von den unverfallbaren Optionen waren 3.069 Optionen ausübbar (2014: 1.469 Optionen). Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine Optionen ausgeübt (2014: 0 Optionen).

Der Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit und der Ausübungspreis für die zum Ende des Geschäftsjahres ausstehenden Anteilsoptionen und Phantomoptionen stellen sich wie folgt dar:

Optionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente		Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis je Anteilsoption		Anteilsoptionen	
Zeitpunkt der Gewährung	Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit	2015	2014	2015	2014
2011	2015	-	-	-	-
2012	2016	-	-	-	-
2013	2017	1,00	1,00	325	325
2014	2018	1.317,48	1.301,68	6.368	6.692
2015	2019	829,76	-	1.035	-
		1.196,79	1.241,44	7.728	7.017

Optionen mit Barausgleich		Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis je Anteilsoption		Anteilsoptionen	
Zeitpunkt der Gewährung	Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit	2015	2014	2015	2014
2011	2015	53,91	53,91	5.407	5.407
2012	2016	328,65	292,00	74	88
2013	2017	292,00	292,00	191	198
2014	2018	480,83	570,41	779	821
2015	2019	1.312,23		262	0
		162,36	129,46	6.713	6.514

Die Vertragslaufzeiten der Optionen sind in den Optionsvereinbarungen nicht festgelegt. Daher sind die gewichteten durchschnittlichen Vertragsrestlaufzeiten für die jeweils zum Abschlussstichtag ausstehenden Anteilsoptionen von zukünftigen Exitereignissen abhängig.

Beizulegender Zeitwert von Anteilsoptionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente und von Phantomoptionen mit Barausgleich

Die beizulegenden Zeitwerte der gewährten Anteilsoptionen und Phantomoptionen werden nach dem Black-Scholes-Optionspreismodell bemessen. Künftige Wertschwankungen werden unter Heranziehung historischer Durchschnittsvolatilitäten des Anteilspreises vergleichbarer Unternehmen ermittelt. Die erwarteten Laufzeiten der Optionen hängen von zukünftigen Exitereignissen ab. Daher hat die Gesellschaft auf der Grundlage von Ermessensentscheidungen der Unternehmensleitung angemessene Annahmen bezüglich des Eintrittszeitpunkts solcher Exitereignisse getroffen.

Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert für die im Geschäftsjahr 2015 gewährten Anteilsoptionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente betrug zum Gewährungszeitpunkt TEUR 0,9 (2014: TEUR 1,8). Bei der Bemessung der beizulegenden Zeitwerte dieser Anteilsoptionen zum Gewährungszeitpunkt wurden folgende Inputdaten zugrunde gelegt:

Zeitpunkt der Gewährung	2015 (Anteile von Tochterunternehmen)	2015 (Anteile der Gesellschaft)	2014 (Anteile von Tochterunternehmen)	2014 (Anteile der Gesellschaft)
Anteilspreis (EUR)	976 – 36.886	3.817 – 3.983	0 - 33.570	3.075 - 3.817
Ausübungspreis der Optionen (EUR)	260,70 – 15.428	4.352 – 5.228,69	1,00 - 4.558,00	1,00 - 4.352,09
Volatilität in Abhängigkeit von der Laufzeit	51 %	51 %	51 % - 53 %	52 % - 54 %
Voraussichtliche Laufzeit	4,00	4,00	1,58 - 4,00	1,66 - 3,83
Dividendenrendite	Null	Null	Null	Null
Risikoloser Zinssatz	0 %	0 %	-0,1 % - 0,3 %	0,0 % - 0,4 %
Beizulegender Zeitwert je Option (EUR)	727 – 3.050	732 – 1.286	0 - 33.569	651 - 3.074

Die Phantomoptionen werden in bar beglichen. Dementsprechend sind die beizulegenden Zeitwerte der zugrunde liegenden Anteile und der Phantomoptionen zu jedem Abschlussstichtag zu bemessen.

Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert der zum 31. Dezember 2015 ausstehenden Phantomoptionen betrug TEUR 1,8 (2014: TEUR 1,8). Bei der Bemessung der beizulegenden Zeitwerte der Phantomoptionen mit Barausgleich zu den jeweiligen Abschlussstichtagen wurden im Wesentlichen folgende Inputdaten zugrunde gelegt:

Abschlussstichtag	2015 (Anteile von Tochter- unternehmen)	2015 (Anteile der Ge- sellschaft)	2014 (Anteile von Tochter- unternehmen)	2014 (Anteile der Gesell- schaft)
Anteilspreis (EUR)	1.863	3.889	300 - 2.120	3.817
Gewichteter durch- schnittlicher Ausübungs- preis der Optionen (EUR)	478,17	5.228,69	76,29	4.352,09
Volatilität in Ab-hängig- keit von der Lauf-zeit	48,1 % - 53,4 %	51 %	48 % - 55 %	51 % - 54 %
Voraussichtliche Laufzeit	2,08 – 2,50	4,00	1,00 - 3,75	1,58 - 3,83
Dividendenrendite	Null	Null	Null	Null
Risikoloser Zinssatz	0 %	0 %	-0,1 % - 0 %	-0,1 % - 0 %
Beizulegender Zeitwert je Option (EUR)	1.089 – 1.783	650 - 877	299 - 2.119	924 - 1.148

Aufwendungen und Verbindlichkeiten für anteilsbasierte Vergütungen

Der beizulegende Zeitwert wird über den Erdienungszeitraum (basierend auf der vom Konzern vorgenommenen Schätzung der Anzahl der Anteile, die möglicherweise unverfallbar werden) linear als Aufwand erfasst. Bei Vergütungsinstrumenten mit gestaffelten Erdienungsmerkmalen wird jede Tranche des Instruments als separate Gewährung behandelt. Das bedeutet, dass jede Tranche separat über den entsprechenden Erdienungszeitraum als Aufwand erfasst wird.

Geschätzte Verwirkungen werden korrigiert, wenn die Anzahl der Vergütungszusagen, die voraussichtlich unverfallbar werden, von früheren Schätzungen abweicht. Differenzen zwischen den geschätzten und den tatsächlichen Verwirkungen werden in der Berichtsperiode erfasst, in der sie anfallen.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen in Höhe von insgesamt TEUR 4.641 erfasst (2014: TEUR 13.797). Darin sind Aufwendungen aus Sozialversicherungsbeiträgen in Höhe von TEUR 335 erfasst. Die Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente betragen dabei TEUR 5.464 (2014: TEUR 6.929).

Dagegen wurde im Rahmen der Neubewertung der Optionen mit Barausgleich ein Ertrag von TEUR 1.154 realisiert, wodurch sich die zum 31. Dezember 2015 erfasste Verbindlichkeit nun auf TEUR 10.542 (2014: TEUR 11.696) beläuft. Der gesamte am Ende der Berichtsperiode festgestellte innere Wert der Verbindlichkeiten für Phantomoptionen, die zum Ende der Berichtsperiode unverfallbar geworden waren, beläuft sich auf TEUR 10.327 (2014: TEUR 9.818). Diese unverfallbaren Phantomoptionen sind nur bei Eintritt eines Exitereignisses ausübbar.

17. Darlehen

Die Gesellschaft weist zum 31. Dezember die folgenden Darlehen aus:

TEUR	31.12.2015	31.12.2014
Langfristiger Anteil		
Darlehen	0	1.708
Kurzfristiger Anteil		
Darlehen	1.708	3.249
Summe Darlehen	1.708	4.957

Am 12. April 2013 hat die Gesellschaft einen Kreditvertrag mit Kreos über TEUR 10.000 in zwei Tranchen geschlossen. Die beiden Tranchen in Höhe von jeweils TEUR 5.000 wurden am 1. Juli 2013 bzw. am 27. August 2013 abgerufen und nach Einbehalt der ersten und letzten vorgesehenen Zahlungen in Höhe von insgesamt TEUR 9.328 ausgezahlt. Beide Tranchen sind innerhalb von 36 Monaten nach Gewährung zurückzuzahlen. Der Kredit ist mit einem Zinssatz von 12,48% verzinst. Bei Abschluss des Kreditvertrags waren Transaktionskosten in Höhe von TEUR 125 fällig. Ferner ist ein Betrag in Höhe von 1,75% der jeweils abgerufenen Tranche zum Laufzeitende der Tranche fällig („End of Loan Payment“). Der Kredit wird zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

Neben dem Kreditvertrag haben Westwing und Kreos auch eine Optionsvereinbarung unterzeichnet, welche Kreos das Recht einräumt, bei Ausübung der Option (*warrant*) Anteile an der Westwing zu erhalten. Für eine Zahlung in Höhe von TEUR 1.250 erhält Kreos 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 Option stellt ein derivatives Finanzinstrument dar und wird erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet.

Darüber hinaus bestehen verschiedene Vereinbarungen zwischen Westwing und Kreos über die Stellung von Sicherheiten an Kreos für die Kreditgewährung:

- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bis zur Höhe der ausstehenden Verpflichtung werden als Sicherheit gestellt.
- Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente bis zu einer Höhe von 110% der ausstehenden Verpflichtung werden als Sicherheit gestellt.
- Von Westwing gehaltene Rechte an geistigem Eigentum werden als Sicherheit gestellt.
- Die Vorräte des Konzerns werden als Sicherheit für die ausstehende Verpflichtung gestellt.

Während diese Vereinbarung mit der Westwing Group GmbH geschlossen wurde, besteht eine gesonderte Vereinbarung mit der Westwing Home & Living GmbH, nach der die Westwing Home & Living GmbH eine Bürgschaft für den Kredit übernommen hat.

Im Geschäftsjahr 2015 hat die Gesellschaft mit der Rocket Internet SE und der Kinnevik Online AB einen Überbrückungskreditvertrag abgeschlossen. Der Vertrag räumt der Gesellschaft das Recht ein bis zu TEUR 12.000 in zwei Tranchen abzurufen, wobei der Zinssatz von der Länge des Abrufs abhängig ist und zwischen 5% und 15% liegt. Der Kredit war zum 31. Dezember 2015 nicht abgerufen.

18. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing

Während des Geschäftsjahres 2015 hat die Gesellschaft die in den Vorjahren im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen gemieteten Stahlgestelle sowie sonstige Lagerausstattung vom Leasinggeber abgekauft. Die Vermögensgegenstände wurden zum Wert der Leasingverbindlichkeit in Höhe von insgesamt TEUR 1.542 abgekauft.

Der Barwert der Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing stellt sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Bis zu 1 Jahr	-	268
1 bis 5 Jahre	-	803
Mehr als 5 Jahre	-	562
	-	1.633

Die nicht abgezinsten Mindestleasingzahlungen werden in Anhangangabe 25 erläutert.

19. Kurzfristige und langfristige Verbindlichkeiten

Zum 31. Dezember setzen sich die kurzfristigen und langfristigen Verbindlichkeiten wie folgt zusammen:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	24.378	23.878
Abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	8.602	6.834
Vorauszahlungen von Kunden	9.115	10.060
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	15.224	15.437
Umsatzsteuer-Verbindlichkeiten	2.453	813
Steuerverbindlichkeiten	259	312
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	861	885
Sonstige nicht finanzielle Verbindlichkeiten	76	484
Einzahlungen der Gesellschafter für Kapitalerhöhung	-	3
Summe	60.969	58.709
<i>davon kurzfristig</i>	50.427	47.013
<i>davon langfristig</i>	10.542	11.696

Die Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern in Höhe von TEUR 15.224 (31. Dezember 2014: TEUR 15.437) beinhalten die Verbindlichkeiten für anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich in Höhe von TEUR 10.542 (31. Dezember 2014: TEUR 11.696). Für weitere Informationen wird auf Anhangangabe 16 verwiesen.

Für Angaben im Zusammenhang mit finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten wird auf Anhangangaben 21 und 22 verwiesen.

20. Rückstellungen

Die Veränderungen der Rückstellungen für Verbindlichkeiten und Aufwendungen stellen sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	Rechtsstreitigkeiten	Rückbauverpflichtungen	Retouren	Sonstige	Summe
Stand 1. Januar 2015	223	296	1.096	59	1.674
Zuführung	127	-	1.308	65	1.500
Auflösung	(137)	-	-	(3)	(140)
Inanspruchnahme	(59)	-	(1.077)	(55)	(1.191)
Umrechnungsdifferenzen	-	-	(19)	(1)	(20)
Stand 31. Dezember 2015	154	296	1.308	65	1.823

Übersicht der gesamten Rückstellungen:

<i>TEUR</i>	Rechtsstreitigkeiten	Rückbauverpflichtungen	Retouren	Sonstige	Summe
<i>Enthalten in:</i>					
Kurzfristige Verbindlichkeiten	154	-	1.308	65	1.527
Langfristige Verbindlichkeiten	-	296	-	-	296
Stand 31. Dezember 2015	154	296	1.308	65	1.823

Die Rückstellung für Retouren in Höhe von TEUR 1.308 (2014: TEUR 1.096) spiegelt das Risiko wider, dass Produkte innerhalb der gesetzlichen Frist zurückgegeben werden. Die Rückstellung wird für jedes Land anhand einer geschätzten Retourenquote zwischen 4,0% und 14,3% berechnet.

Die Rückstellung für Rückbauverpflichtungen bildet die Verpflichtungen zur Wiederherstellung des ursprünglichen Zustands gemieteter Immobilien zum Ende der Mietlaufzeit ab. Der Zeitpunkt des Mittelabflusses ist abhängig vom Zeitpunkt, zu dem die gemietete Immobilie, für die die Rückstellung gebildet wurde, geräumt wird. Da die betreffenden Mietverträge Verlängerungsklauseln enthalten, ist der Zeitpunkt derzeit ungewiss, wird aber nicht im Geschäftsjahr 2016 eintreten.

Die Rückstellung für Rechtsstreitigkeiten spiegelt die bestmögliche Schätzung von aus Rechtsstreitigkeiten resultierenden, etwaigen Verpflichtungen wider. Die Erhöhung der Rückstellung um TEUR 127 resultiert im Wesentlichen aus Klagen in Bezug auf die Verletzung von Markenrechten sowie auf eine Arbeitsschutzklage in Brasilien. Der Zeitpunkt der Mittelabflüsse aus der Rückstellung für Rechtsstreitigkeiten ist ungewiss, wird aber voraussichtlich innerhalb von einem Jahr eintreten.

21. Finanzrisikomanagement

21.1. Finanzielle Risikofaktoren

21.1.1. Überblick

Finanzielle, betriebliche und rechtliche Risiken werden im Konzern aktiv gesteuert. Der Konzern ist einer Vielzahl finanzieller Risiken ausgesetzt: Marktrisiken (einschließlich Währungs- und Zinsrisiken), Kreditrisiken und Liquiditätsrisiken. Das konzernweite Risikomanagementprogramm konzentriert sich auf die unvorhersehbaren Entwicklungen der Finanzmärkte und ist darauf ausgerichtet, mögliche negative Auswirkungen auf die Ertragslage des Konzerns zu minimieren. Die primären Ziele des Finanzrisikomanagements bestehen darin, Risikolimits festzulegen und sicherzustellen, dass die Risikogefährdung diese Limits nicht übersteigt. Die Funktionen des betrieblichen und rechtlichen Risikomanagements sollen die Einhaltung von internen Regelungen und Verfahrensweisen sicherstellen, damit betriebliche und rechtliche Risiken minimiert werden. Das Risikomanagement erfolgt zentral im Konzern und umfasst alle konsolidierten Gesellschaften.

21.1.2. Marktrisiko

Der Konzern ist Marktrisiken ausgesetzt. Diese ergeben sich aus offenen Posten in Fremdwährung (Währungsrisiko) sowie verzinslichen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten (Zinsrisiko), die eine Sensitivität gegenüber allgemeinen bzw. besonderen Marktentwicklungen aufweisen. Diese Risiken werden laufend durch die Unternehmensleitung überwacht, um sicherzustellen, dass diese bestimmte Limits nicht übersteigen. Im Falle stärkerer Marktbewegungen lassen sich Verluste jedoch nicht vermeiden. In der nachfolgenden Sensitivitätsanalyse für das Marktrisiko wird angenommen, dass sich ein Faktor verändert, während alle übrigen Faktoren konstant bleiben. In der Realität ist dies jedoch eher unwahrscheinlich, da Änderungen bei einem Faktor mit Änderungen bei einem anderen Faktor einhergehen können.

Währungsrisiko

Der Konzern ist international tätig und daher Wechselkursrisiken aus verschiedenen Fremdwährungspositionen ausgesetzt, darunter insbesondere in polnischen Zloty, russischen Rubel, brasilianischen Real und Schweizer Franken. Wechselkursrisiken bestehen, wenn künftige Transaktionen oder bilanzierte Vermögenswerte und Verbindlichkeiten auf eine andere als die funktionale Währung lauten.

Das Wechselkursrisiko wird durch das Geschäftsmodell des Konzerns minimiert. Umsätze sowie Kosten werden größtenteils in den jeweils lokalen Währungen generiert. Damit kann ein Teil der Währungsrisiken natürlich abgesichert werden. Fremdwährungsgewinne und -verluste, die in der konsolidierten Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen sind, ergeben sich im Wesentlichen aus der konzerninternen Finanzierung.

Die folgende Tabelle zeigt die Sensitivität des Konzernergebnisses sowie des Eigenkapitals gegenüber einer nach vernünftigem Ermessen grundsätzlich möglichen Wechselkursänderung zum Abschlussstichtag. Alle anderen Variablen bleiben konstant.

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Aufwertung/(Abwertung) des Polnischen Zloty um 10 %	+94 / (94)	+880 / (880)
Aufwertung/(Abwertung) des Russischen Rubel um 10 %	+1.692 / (1.692)	+1.092 / (1.092)
Aufwertung/(Abwertung) des Schweizer Franken um 10 %	+21 / (21)	+71 / (71)
Summe	+1.807 / (1.807)	+2.042 / (2.042)

Das Risiko wurde ausschließlich für monetäre Posten quantifiziert, die in anderen Währungen als der funktionalen Währung lautend sind. Da keine Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen erfolgt, ergaben sich keine Auswirkungen auf das sonstige Ergebnis.

Zinsrisiko

Das Zinsrisiko ist das Risiko, dass der beizulegende Zeitwert oder die künftigen Cashflows eines Finanzinstruments aufgrund von Änderungen der Marktzinssätze schwanken. Da der Konzern nur über festverzinsliche Darlehen verfügt, hätte eine grundsätzlich mögliche Änderung der Zinssätze am Abschlussstichtag daher keine Auswirkung auf das Ergebnis oder das Eigenkapital.

21.1.3. Kreditrisiko

Das Kreditrisiko wird definiert als die Gefahr, dass ein Vertragspartner bei einem Geschäft über ein Finanzinstrument bei dem anderen Partner finanzielle Verluste verursacht, da er seinen Verpflichtungen nicht nachkommt. Kreditrisiken ergeben sich aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten sowie Einlagen bei Kredit- bzw. Finanzinstituten und aus Ausfallrisiken bei Geschäfts- und Privatkunden und schließen offene Forderungen ein. Das Kreditrisiko entsteht aufgrund von Produktverkäufen mit Zahlungsziel und sonstigen Geschäftsvorfällen mit Vertragspartnern, die zu finanziellen Vermögenswerten führen. Das Kreditrisiko gegenüber Kunden wird auf Ebene der Tochterunternehmen mit Hilfe von sowohl internen als auch externen Informationsquellen systematisch erfasst, analysiert und gesteuert.

Das maximale Kreditrisiko des Konzerns entspricht den nachfolgend dargestellten Buchwerten der jeweiligen Klassen von finanziellen Vermögenswerten in der Konzernbilanz:

<i>TEUR</i>	Anhang	31.12.2015	31.12.2014
<i>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen</i>	11		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)		4.989	9.442
Sonstige finanzielle Forderungen		3.241	1.693
<i>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</i>	13		
Kassenbestand		13	24
Guthaben bei Kreditinstituten		18.661	15.675
Kurzfristige Einlagen bei Kreditinstituten		-	5.000
Summe Bilanzrisiko		26.903	31.834

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen

Aufgrund der Geschäftstätigkeit des Konzerns ist das Kreditrisiko mit Vertragspartnern begrenzt, da bei der Mehrzahl der Transaktionen der Zahlungseingang entweder zum Verkaufszeitpunkt oder im Fall der Zahlung bei Lieferung zum Zeitpunkt der Lieferung erfolgt. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen beschränken sich daher im Wesentlichen auf Forderungen gegenüber Zahlungsdienstleistern und Kreditkartengesellschaften.

Der Konzern steuert das eingegangene Kreditrisiko durch Festlegung von Risikolimits für einzelne Vertragspartner oder Gruppen von Vertragspartnern. Das Kreditrisiko wird regelmäßig überwacht und mindestens einmal jährlich überprüft.

Der Konzern kontrolliert regelmäßig die Fälligkeitsstruktur der ausstehenden Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und ergreift Maßnahmen bei überfälligen Posten.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die nachstehende Tabelle zeigt eine Analyse der Bonität der Finanzinstitute, bei denen Konten bestehen, anhand der Ratingeinstufungen von Standard & Poor's:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
AAA	-	-
AA- bis AA+	66	-
A- bis A+	3	17.832
BBB- bis BBB+	17.871	691
Rating unter BBB-	354	-
Kein Rating	368	2.152
Summe	18.661	20.675

Konzentration von Kreditrisiken

Das Kreditrisiko des Konzerns ist aufgrund seiner Geschäftstätigkeit auf eine Vielzahl verschiedener Parteien verteilt; daher besteht keine Konzentration von Kreditrisiken.

21.1.4. Liquiditätsrisiko

Das Liquiditätsrisiko ist das Risiko, dass ein Unternehmen möglicherweise Schwierigkeiten hat, seine Verpflichtungen aus finanziellen Verbindlichkeiten zu erfüllen, ohne das Tagesgeschäft oder die Finanzlage des Konzerns zu beeinträchtigen. Liquide Mittel erhöhen die Fähigkeit den erwarteten und unerwarteten Liquiditätsbedarf zu decken.

Ziel des Konzerns ist es, ein stabiles Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs bei gleichzeitiger Sicherstellung der Flexibilität durch die Nutzung von Kapitalerhöhungen und Krediten zu wahren.

Der Konzern ist täglichen Liquiditätsbedarfen ausgesetzt. Um sicherzustellen, dass jegliche Liquiditätsentnahmen gedeckt sind, werden von den operativen Gesellschaften monatliche Cashflow-Prognosen vorgenommen und in einer Konzern-Cashflow-Prognose aggregiert. Das Konzernfinanzwesen überwacht diese rollierenden Prognosen des Liquiditätsbedarfs des Konzerns, um sicherzustellen, dass genügend liquide Mittel für die betrieblichen Erfordernisse zur Verfügung stehen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die nicht derivativen finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns zum 31. Dezember 2015 gegliedert nach der vertraglichen Restlaufzeit. Mit Ausnahme der Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing, bei denen der Unterschied zwischen abgezinsten und nicht abgezinsten Cashflows unwesentlich ist, sind die in der Tabelle angegebenen Beträge die nicht abgezinsten vertraglich vereinbarten Cashflows.

Die nicht abgezinsten Cashflows weichen von den in den Bilanz ausgewiesenen Beträgen ab, da der Bilanzansatz auf abgezinsten Cashflows beruht.

Die Fälligkeitsanalyse der finanziellen Verbindlichkeiten stellt sich zum 31. Dezember 2015 wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	Bis zu 3 Monate	3 Monate bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Mehr als 5 Jahre	Summe
Verbindlichkeiten					
Darlehen	993	837	-	-	1.830
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	23.512	866	-	-	24.378
Abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	8.602	-	-	-	8.602
Summe der künftigen Zahlungen, einschließlich künftige Tilgungs- und Zinszahlungen	33.107	1.703	-	-	34.810

Die Fälligkeitsanalyse der finanziellen Verbindlichkeiten stellt sich zum 31. Dezember 2014 wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	Bis zu 3 Monate	3 Monate bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Mehr als 5 Jahre	Summe
Verbindlichkeiten					
Darlehen	993	2.979	2.161	-	6.133
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	4	279	970	775	2.028
Verbindlichkeiten und abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	23.422	268	188	-	23.878
Abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	6.834	-	-	-	6.834
Summe der künftigen Zahlungen, einschließlich künftige Tilgungs- und Zinszahlungen	31.253	3.526	3.319	775	38.873

21.2. Kapitalsteuerung

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur zur Finanzierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns und des weiteren Wachstums. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Erwirtschaftung von liquiden Mitteln aus der betrieblichen Tätigkeit sowie aus Kapitalzuführungen durch neue oder bisherige Investoren. Vorrangiges Ziel des konzerninternen Kapitalmanagements ist es, die Fähigkeit des Konzerns zur Unternehmensfortführung aufrecht zu erhalten und so eine Rendite für die Anteilseigner sowie den Wert für andere Stakeholder zu erwirtschaften. Ein weiteres Ziel besteht in der Sicherstellung einer optimalen Kapitalstruktur, um so die Kapitalkosten zu senken.

21.3. Bemessung des beizulegenden Zeitwerts

Gemäß IFRS 13 sind die beizulegenden Zeitwerte der finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten den drei Stufen der Fair-Value-Hierarchie zuzuordnen. Die Hierarchiestufen werden wie folgt definiert:

- *Stufe 1*: Notierte (unverändert übernommene) Preise auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten, zu denen die Gesellschaft zum Bewertungsstichtag Zugang hat
- *Stufe 2*: Andere Inputfaktoren als die in Stufe 1 enthaltenen notierten Preise, die für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt oder indirekt beobachtbar sind

- *Stufe 3*: Input-Parameter für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Konzerns bewertet zum beizulegenden Zeitwert und die jeweiligen beizulegenden Zeitwerte gegliedert nach Hierarchiestufe:

TEUR	31. Dezember 2015				31. Dezember 2014			
	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Buchwert	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Buchwert
Verbindlichkeiten								
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten:								
Derivative Finanzinstrumente	-	-	834	834	-	-	831	831
Summe Verbindlichkeiten	-	-	834	834	-	-	831	831

Im Geschäftsjahr fanden keine Umgliederungen zwischen den verschiedenen Hierarchiestufen des beizulegenden Zeitwerts statt.

Für Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten wird aufgrund ihrer Kurzfristigkeit angenommen, dass ihr Buchwert zum Ende der Berichtsperiode dem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Der Buchwert des Darlehens von Kreos, bewertet zu fortgeführten Anschaffungskosten, entspricht in etwa seinem beizulegendem Zeitwert, da sich die Marktbedingungen nicht signifikant geändert haben.

Die Kategorie „derivative Finanzinstrumente“ enthält eine Option (*warrant*), im Rahmen dessen der Kreditgeber Kreos das Recht hat, bei Ausübung der Option Anteile an der Westwing zu erhalten. Der beizulegende Zeitwert der Option wird unter Verwendung des Black-Scholes-Modells anhand von Inputdaten ermittelt, die auf nicht beobachtbaren Marktdaten basieren (*Stufe 3*). Die als Inputdaten für das Black-Scholes-Modell verwendeten Marktdaten entsprechen den Inputdaten für die Bewertung anteilsbasierter Vergütungen nach IFRS 2.

22. Finanzinstrumente nach Kategorie

Die nachstehende Tabelle zeigt eine Analyse der Bilanzposten unter Angabe, ob die Folgebewertung zu fortgeführten Anschaffungskosten oder erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfolgt.

Die angegebenen Beträge stellen den Buchwert dar, der angesichts der kurzen Laufzeit der betroffenen Posten ihrem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Finanzielle Vermögenswerte:

<i>TEUR</i>	Anhang	Kredite und Forderungen	
		31. Dezember 2015	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13		18.674
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	11		8.230
Summe			26.904
<hr/>			
		31. Dezember 2014	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13		20.699
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	11		11.135
Summe			31.834

Finanzielle Verbindlichkeiten:

<i>TEUR</i>	Anhang	31. Dezember 2015		
		Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten – zu Handelszwecken gehalten	Summe
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	24.378	-	24.378
Abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	19	8.602	-	8.602
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten				
- Sonstige Verbindlichkeiten		27	-	27
- Derivative Finanzinstrumente		-	834	834
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing*	18	-	-	-
Darlehen	17	1.708	-	1.708
Summe		34.715	834	35.549

		31. Dezember 2014		
<i>TEUR</i>	Anhang	Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten – zu Handelszwecken gehalten	Summe
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	23.878	-	23.878
Abgegrenzte Schulden aus Lieferungen und Leistungen	19	6.834	-	6.834
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten				
- Sonstige Verbindlichkeiten		54	-	54
- Derivative Finanzinstrumente		-	831	831
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing*	18	1.633	-	1.633
Darlehen	17	4.957	-	4.957
Summe		37.356	831	38.187

* Diese Angabe bezieht sich auf die Kategorien nach IAS 39. Die Finanzierungs-Leasingverhältnisse liegen in den meisten Fällen nicht im Anwendungsbereich von IAS 39, fallen jedoch in den Anwendungsbereich von IFRS 7. Daher werden Finanzierungs-Leasingverhältnisse gesondert dargestellt (Anhangangabe 18).

Gewinne und Verluste aus Finanzinstrumenten

Die erfolgswirksamen Gewinne und Verluste aus Finanzinstrumenten für das Geschäftsjahr 2015 betragen TEUR 2.455 (2014: TEUR 3.021).

Die Gewinne und Verluste aus Finanzinstrumenten lassen sich wie folgt aufgliedern:

<i>TEUR</i>	Kategorie	2015	2014
Zinserträge	Kredite und Forderungen	10	60
Zinsaufwand	Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	(1.740)	(1.633)
Zinsen Finanzierungsleasing	IAS 17	(49)	(99)
Bewertung der Kreos-Option	Zu Handelszwecken gehalten	(4)	(144)
Sonstige Finanzaufwendungen	Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	(59)	(58)
Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten	Kredite und Forderungen	(613)	(1.147)
Summe		(2.455)	(3.021)

23. Tochterunternehmen mit wesentlichen nicht beherrschenden Anteilen

Die Finanzinformationen zu Tochterunternehmen mit wesentlichen nicht beherrschenden Anteilen stellen sich wie folgt dar:

	Gründungsland und Hauptnieder- lassung	31.12.2015 Nicht beherrschende Anteile in %	31.12.2014 Nicht beherrschende Anteile in %
Westwing Home & Living GmbH	Deutschland	29,37%	29,37 %
Westwing Comércio Varejista Ltda.	Brasilien	24,02%	25,14 %

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Kumulierter Saldo der wesentlichen nicht beherrschenden Anteile:		
Westwing Home & Living GmbH	(17.866)	(15.454)
Westwing Comércio Varejista Ltda.	(4.070)	(3.541)
Den wesentlichen nicht beherrschenden Anteilen zurechenbarer Verlust:		
Westwing Home & Living GmbH	(3.828)	(4.252)
Westwing Comércio Varejista Ltda.	(892)	(442)

In den Geschäftsjahren 2015 und 2014 wurden in keiner der beiden Gesellschaften Dividenden an nicht beherrschende Anteile ausgezahlt.

Nachfolgend finden sich Finanzinformationen dieser Tochterunternehmen in zusammengefasster Form. Diese Darstellung basiert auf Angaben vor Zwischenergebniseliminierung und Eliminierungen von konzern-internen Forderungen und Verbindlichkeiten.

Zusammengefasste Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2015:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Umsatzerlöse	67.032	28.251
Periodenergebnis	(13.035)	(3.715)
Gesamtergebnis	(13.035)	(3.715)

Zusammengefasste Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2014:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Umsatzerlöse	52.087	29.092
Periodenergebnis	(12.158)	(2.251)
Gesamtergebnis	(12.158)	(2.251)

Westwing Group GmbH
Anhang zum Konzernabschluss

Zusammengefasste Bilanz zum 31. Dezember 2015:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	3.432	328
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	6.155	399
Vorräte	5.442	1.556
Summe kurzfristige Vermögenswerte	15.121	2.299
Summe langfristige Vermögenswerte	3.694	658
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	(69.126)	(6.567)
Summe langfristige Verbindlichkeiten	(10.521)	-

Zusammengefasste Bilanz zum 31. Dezember 2014:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	2.004	21
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	3.432	4.446
Vorräte	3.300	2.382
Summe kurzfristige Vermögenswerte	8.847	6.875
Summe langfristige Vermögenswerte	2.734	701
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	(51.141)	(9.250)
Summe langfristige Verbindlichkeiten	(13.057)	-

Zusammengefasste Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 2015:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Cashflows aus laufender Geschäfts- tätigkeit	(9.162)	(275)
Cashflows aus der Investitionstätig- keit	(2.569)	(362)
Cashflows aus Finanzierungstätigkeit	13.115	930
Nettozunahme/(-abnahme) von Zahlungsmitteln und Zahlungs- mitteläquivalenten	1.384	293

Zusammengefasste Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 2014:

<i>TEUR</i>	Westwing Home & Living GmbH	Westwing Comércio Varejista Ltda.
Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit	(4.174)	(701)
Cashflows aus der Investitionstätigkeit	967	(378)
Cashflows aus Finanzierungstätigkeit	3.090	1.000
Nettozunahme/(-abnahme) von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	(117)	(79)

24. Ertragsteuern

Tatsächliche Ertragsteuern

Die wesentlichen Bestandteile des Ertragsteueraufwands für die Geschäftsjahre 2015 und 2014 setzen sich wie folgt zusammen:

<i>TEUR</i>	2015	2014
<i>Tatsächliche Ertragsteuern:</i>		
Tatsächlicher Steueraufwand/-ertrag	166	85
In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesener Steueraufwand	166	85

Überleitungsrechnung zwischen dem erwarteten Steuerertrag als dem Produkt aus Periodenergebnis und dem in Deutschland anzuwendenden Körperschaft- und Gewerbesteuersatz für das Geschäftsjahr 2015 (2014) zu dem in Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Ertragsteueraufwand:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Periodenergebnis vor Steuern	(61.517)	(72.131)
Anzuwendender Steuersatz	32,975%	32,975%
Erwarteter Steueraufwand/-ertrag	(20.285)	(23.785)
Nicht erfasste steuerliche Verlustvträge	16.463	15.643
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen:		
- Nicht abzugsfähige Aufwendungen	1.335	5.475
Steuereffekt aus unterschiedlichen Steuersätzen ausländischer Tochtergesellschaften	2.321	2.752
Ertragsteueraufwand ausgewiesen in Gewinn- und Verlustrechnung	166	85

Latente Steuern

Die latenten Steuern setzen sich im Konzern wie folgt zusammen:

TEUR	Konzern-Bilanz		Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	
	31.12.2015	31.12.2014	2015	2014
Aktivierung selbst entwickelter Software	(613)	(59)	(554)	132
Unterschiede zu steuerlicher Abschreibung	1	1	0	(38)
Aktivierung Finanzierungsleasing	0	(11)	11	89
Wertberichtigung Vorräte	25	31	(6)	(156)
Bewertung von Forderungen	(499)	24	(524)	(19)
Bewertung von Rückstellungen	58	6	52	(154)
Abgrenzung und Zuführung zu Rückstellungen	233	(215)	449	1.296
Bewertung von Anteilsbezugsrechten	795	223	572	1.150
Latenter Steueraufwand/ (-ertrag)			0	0
Latente Steueransprüche/ (-Verbindlichkeiten), netto	0	0		
In der Bilanz wie folgt ausgewiesen:				
Latente Steuerverbindlichkeiten	0	0		
Latente Steueransprüche	0	0		
Nettoposition latenter Steuern	0	0		

Latente Steueransprüche und latente Steuerverbindlichkeiten werden miteinander verrechnet, wenn diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

Latente Steueransprüche aufgrund temporärer Unterschiede in Höhe von TEUR 3.749 (2014: TEUR 4.135) und steuerliche Verlustvorträge in Höhe von TEUR 185.972 (2014: TEUR 145.241) wurden nicht aktiviert, da diese nicht mit ausreichender Wahrscheinlichkeit zum Ausgleich steuerlicher Gewinne genutzt werden können. Sie entstanden in Gesellschaften, die seit einiger Zeit Verluste schreiben und für die keine Steuerplanungen oder andere Möglichkeiten für eine Realisierung in naher Zukunft bestehen.

In verschiedenen Ländern sind steuerliche Verluste in Höhe von TEUR 185.972 (2014: TEUR 145.241) angefallen. Diese steuerlichen Verluste können wie folgt mit den künftigen zu versteuernden Ergebnissen der Unternehmen, in denen diese Verluste entstanden sind, verrechnet werden.

<i>TEUR</i>	2015	2014	Beschränkung bei steuerlichen Verlustvorträgen
Deutschland	(61.846)	(49.785)	Nein
Brasilien	(15.914)	(12.496)	Nein
Frankreich	(23.308)	(16.599)	Nein
Italien	(23.079)	(17.424)	Nein
Niederlande	(13.748)	(8.589)	Nein
Polen	(12.903)	(8.434)	Ja
Russland	(20.399)	(15.855)	Ja
Spanien	(14.775)	(8.729)	Ja
Sonstige (UK/SE/AU/TR)	-	(7.330)	Nein
Summe	(185.972)	(145.241)	

Die folgenden Verlustvorträge verfallen wie folgt:

<i>TEUR</i>	2015	2014	Beschränkung bei steuerlichen Verlustvorträgen
Polen	(12.903)	(8.434)	Verfall 2017-2020
Russland	(20.399)	(15.855)	Verfall 2022-2025
Spanien	(14.775)	(8.729)	Verfall 2030-2033
Summe	(48.077)	(33.018)	

Latente Steueransprüche wurden nur in Höhe der erfassten latenten Steuerverbindlichkeiten unter Berücksichtigung der Mindestbesteuerungsvorschriften angesetzt.

Der Konzern hat festgestellt, dass es aufgrund der Verlustvorträge in absehbarer Zukunft keine ausschüttungsfähigen, bislang nicht ausgeschütteten Gewinne seiner Tochterunternehmen, Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen gibt.

25. Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Verpflichtungen aus Operating-Leasingverhältnissen

Zum 31. Dezember bestehen folgende künftige Mindestleasingzahlungsverpflichtungen aufgrund von unkündbaren Operating-Leasingverhältnissen:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Bis zu 1 Jahr	2.792	1.921
1 bis 5 Jahre	5.929	7.722
Mehr als 5 Jahre	-	-
Summe	8.721	9.643

Der Konzern hat Mietverträge für diverse Geschäftsräume, Lager und Geschäftsausstattung mit unterschiedlichen Konditionen, Kündigungsfristen und Verlängerungsoptionen abgeschlossen.

Wesentliche Operating-Leasingverhältnisse betreffen das Mietverhältnis für die Büroräume in der Dingolfinger Straße, München, Deutschland, sowie für die Lagerhalle in Großbeeren, Deutschland. Beide Mietverträge sind bis zum Ablauf der jeweiligen Vertragslaufzeit unkündbar.

Verpflichtungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen

Bis Ende Juni 2015 hat der Konzern bestimmte Sachanlagen im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen gemietet, welche vom Leasinggeber vor dem Ende der Laufzeit abgekauft wurden.

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungsverpflichtungen aus den Finanzierungs-Leasingverhältnissen stellen sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Bis zu 1 Jahr	-	283
1 bis 5 Jahre	-	970
Mehr als 5 Jahre	-	775
Summe	-	2.028

Eventualverbindlichkeiten

Gegen den Konzern sind punktuell Rechtsstreitigkeiten im Rahmen der Geschäftstätigkeit anhängig, bei denen ein negativer Ausgang jedoch nicht als überwiegend wahrscheinlich eingeschätzt wird.

Zum 31. Dezember 2015 stellte der Konzern seinen Lieferanten Garantien in Höhe von TEUR 6.643 (2014: TEUR 3.644) aus.

26. Salden und Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Die Rocket Internet SE, Berlin, Deutschland ist das oberste Mutterunternehmen der Westwing. Somit stellen alle Unternehmen, die von der Rocket Internet SE beherrscht oder gemeinschaftlich beherrscht werden und auf die die Rocket Internet SE einen maßgeblichen Einfluss ausübt nahestehende Unternehmen des Konzerns dar.

Zum 31. Dezember 2015 bzw. 2014 stellten sich die offenen Salden mit diesen nahestehenden Unternehmen wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	31.12.2015	31.12.2014
Bruttobetrag der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	18	100

Forderungen gegen nahestehende Unternehmen ergeben sich im Wesentlichen aus Verkaufstransaktionen und sind zwei Monate nach dem Zeitpunkt des Verkaufs fällig. Die Forderungen sind ihrer Art nach unbesichert und nicht zinstragend. Es bestand, wie im Vorjahr, kein Wertberichtigungsbedarf für Forderungen gegen nahestehende Unternehmen zum 31. Dezember 2015.

Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Unternehmen ergeben sich im Wesentlichen aus Einkäufen und sind zwei Monate nach dem Zeitpunkt des Kaufs fällig. Die Verbindlichkeiten sind nicht verzinst.

Die Ergebnisse aus Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen stellen sich wie folgt dar:

<i>TEUR</i>	2015	2014
Verkauf von Gütern und Dienstleistungen	62	36
Bezogene Lieferungen und Leistungen	524	467

Vergütung von Personen in Schlüsselpositionen

Als Personen in Schlüsselpositionen gelten 8 Führungskräfte innerhalb des Konzerns (2014: 8 Führungskräfte). Die nachfolgende Übersicht zeigt die an die Personen in Schlüsselpositionen für ihre Tätigkeit gezahlte oder noch zu zahlende Vergütung:

<i>TEUR</i>	2015	2014
<i>Leistungen an Arbeitnehmer:</i>		
Gehälter	1.201	1.049
Anteilsbasierte Vergütung	79	1.994
Summe	1.280	3.043

Auf die Angabe der Bezüge der Geschäftsführung nach § 314 Abs. 1 Nr. 6 HGB wird in analoger Anwendung zu § 286 Abs. 4 HGB verzichtet.

27. Tochterunternehmen

Der Konsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 31. Dezember die folgenden unmittelbaren Tochterunternehmen:

Name	Gründungs- land und Geschäfts- sitz	Sitz	Beteiligungsquote 31.12.2015	Beteiligungsquote 31.12.2014
Westwing Home & Living GmbH	GER	München	70,63	70,63
Westwing Commercial GmbH	GER	Berlin	100,00	100,00
Juwel 183. V V UG	GER	Berlin	100,00	100,00
Westwing Spain Holding UG	GER	Berlin	94,12	94,12
Westwing France Holding UG	GER	Berlin	94,56	94,56
Westwing Italy Holding UG	GER	Berlin	88,76	88,00
Westwing Netherlands Holding UG	GER	München	87,12	87,12
Tekcor 1. V V UG	GER	Bonn	90,96	90,96
Brillant 1256. GmbH & Co. Dritte Verwaltungs KG	GER	Berlin	88,03	88,03
Brillant 1256. GmbH	GER	Berlin	100,00	100,00
Bambino 65. V V UG	GER	Berlin	100,00	100,00
Bambino 68. V V UG	GER	Berlin	93,72	93,72
Bambino 66. V V UG	GER	Berlin	93,92	93,92

Westwing Group GmbH
Anhang zum Konzernabschluss

Name	Gründungs- land und Geschäfts- sitz	Sitz	Beteiligungsquote 31.12.2015	Beteiligungsquote 31.12.2014
wLabels GmbH	GER	Berlin	100,00	100,00
VRB GmbH & Co. B-156 KG	GER	Berlin	90,00	90,00
VRB GmbH & Co. B-157 KG	GER	Berlin	75,99	74,86
VRB GmbH & Co. B-160 KG	GER	Berlin	90,00	90,00
VRB GmbH & Co. B-165 KG	GER	Berlin	90,00	90,00
VRB GmbH & Co. B-166 KG	GER	Berlin	90,00	90,00
VRB GmbH & Co. B-167 KG	GER	Berlin	90,00	90,00

Des Weiteren umfasst der Konsolidierungskreis des Konzerns die folgenden mittelbaren Tochterunternehmen:

Name	Gründungs- land und Geschäfts- sitz	Sitz	Beteiligungsquote 31.12.2015	Beteiligungsquote 31.12.2014
WW E-Services Iberia S.L.	ES	Barcelona	94,12	94,12
WW E-Services Italy S.r.l.	IT	Mailand	88,76	88,00
WW E-Services France SAS	FR	Paris	94,56	94,56
WW E-Services UK Ltd.	UK	London	Entkonsolidiert	93,92
Westwing Home and Living Poland S.P.Z.O.O.	PL	Warschau	90,96	90,96
WW E-Services The Netherlands B.V.	NL	Amsterdam	87,12	87,12
Westwing Comercio Varejista Ltda.	BR	Sao Paulo	75,98	74,85
Westwing Hizmet Teknolojileri Bilisim Pazarlama Ticaret Limited Sirketi	TR	Istanbul	Entkonsolidiert	90,05
Westwing Russia OOO	RU	Moskau	88,03	88,03

In den Konsolidierungskreis werden sämtliche Tochterunternehmen einbezogen. Der Anteil an unmittelbar vom Mutterunternehmen gehaltenen Stimmrechten an den Tochterunternehmen entspricht jeweils dem Anteil des gehaltenen Stammkapitals. Darüber hinaus hält das Mutterunternehmen keine Anteile an Vorzugsanteilen der konsolidierten Tochterunternehmen.

Während des Geschäftsjahres 2015 wurden die folgenden Tochterunternehmen infolge von Liquidationen entkonsolidiert:

- WW E-Services UK Ltd.
- Westwing Hizmet Teknolojileri Bilisim Pazarlama Ticaret Limited Sirketi

Die Entkonsolidierung dieser beiden Tochterunternehmen führte zu einem Ertrag von TEUR 329, von dem ein Ertrag in Höhe von TEUR 290 aus der Umgliederung von zuvor im sonstigen Ergebnis dargestellten Währungsumrechnungsdifferenzen in die Gewinn- und Verlustrechnung resultiert.

Während des Geschäftsjahres 2014 wurden die folgenden Tochterunternehmen in Folge von Liquidationen entkonsolidiert:

- WW E-Services Sweden AB
- VRB GmbH & Co B-158 KG

Die Entkonsolidierung dieser beiden Tochterunternehmen führte zu einem Verlust von TEUR 415.

28. Ereignisse nach Ende der Berichtsperiode

Nach dem Ablauf des Geschäftsjahres 2015 sind folgende Ereignisse eingetreten, die einen wesentlichen Einfluss auf die zukünftige Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Westwing haben:

Im März 2016 wurde die im Dezember 2015 gewährte Überbrückungskreditlinie bis zum 30. Juni 2016 verlängert.

Westwing Group GmbH
Berlin

Konzernlagebericht

31. Dezember 2015

Inhalt

1. Allgemeine Informationen	1
1.1 Geschäftstätigkeit	1
1.2 Konzernstruktur	2
1.3 Strategie und Ziele.....	3
1.4 Forschung und Entwicklung.....	4
2. Wirtschaftsbericht.....	5
2.1 Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen	5
2.2 Geschäftsverlauf.....	7
2.3 Wirtschaftslage	8
2.3.1. Ertragslage	8
2.3.2. Finanzlage.....	11
2.3.3. Vermögenslage	12
2.4 Personal	13
3. Nachtragsbericht	14
4. Risiko- und Chancenbericht.....	14
4.1 Risikomanagementsystem.....	14
4.2 Risikobericht	15
4.2.1 Finanzwirtschaftliche Risiken	15
4.2.2 Strategische und operationelle Risiken	16
4.2.3 IT Risiken	17
4.2.4 Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten	19
4.3 Chancenbericht.....	19
4.3.1 Gesamtwirtschaftliche Chancen	19
4.3.2 Strategische und operationelle Chancen.....	20
5. Prognosebericht	22

1. Allgemeine Informationen

1.1 Geschäftstätigkeit

Der Westwing Konzern (nachfolgend: Westwing) ist eines der führenden eCommerce Unternehmen im Home & Living Markt. Das operative Geschäft erfolgt in 14 Ländern auf drei Kontinenten.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in München wurde 2011 von Delia Fischer, Georg Biersack, Matthias Siepe, Stefan Smalla und Tim Schäfer gegründet. 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.

Westwings erster und größter Geschäftsbereich ist ein Shopping-Club, über den Mitgliedern hochwertige Möbel und Einrichtungsaccessoires angeboten werden. Mitglieder¹ werden bei Westwing – ähnlich wie in einem Magazin – täglich von neuen Einrichtungsideen inspiriert.

Das Geschäftsmodell von Westwing ist so konzipiert, dass ausschließlich Mitglieder Zugang zur Website und somit zum Produktangebot erhalten. Um Mitglied zu werden, ist eine Registrierung unter Angabe einer E-Mail-Adresse erforderlich. Die Mitgliederzahl stieg bis Ende Dezember 2015 auf mehr als 26,4 Millionen und wächst weiterhin.

Mitglieder werden organisch durch PR, Social Media, redaktionelle Beiträge, Empfehlungen („referrals“) und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, „SEO“) sowie über kostenpflichtige Kanäle wie Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Marketing, „SEM“), Facebook, Display Marketing und punktuell durch TV gewonnen. Für die Werbung eines Neukunden über kostenpflichtige Kanäle fallen bei Westwing einmalig Kosten bei Registrierung an, die sich durch einen prognostizierbaren „Return on Investment“ auszeichnen. Ungefähr 80% der monatlichen Bestellungen werden durch Wiederkäufer auf der Westwing Homepage getätigt, die sich regelmäßig durch sorgfältig ausgewählte Produkte und professionell gestaltete Inhalte inspirieren lassen.

Mit täglich neu gestalteten Newslettern versucht Westwing seine Mitglieder zu begeistern und 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 Mitglieder einen Newsletter mit Informationen über die aktuellen Verkaufsaktionen („Kampagnen“), welche jeweils nur für wenige Tage verfügbar sind. Das Produktportfolio von Westwing umfasst hochwertige Wohnungsausstattung und Inneneinrichtung mit bis zu 70% Rabatt gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller.

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 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.

Westwing bietet seinen Mitgliedern zudem ein kostenloses Online-Magazin mit zahlreichen Dekorations-tipps, vielseitigen Einrichtungsideen, den neuesten Trends und Hintergrundinformationen zu den aktuellen Kampagnen an. Das Ziel dieses Magazins ist es, den Kunden ein umfassendes Produktangebot zu präsentieren, welches den Leitspruch des Unternehmens unterstreicht, zu inspirieren und aus jedem Zuhause ein schönes Zuhause zu machen („To inspire and make every home a beautiful home“).

¹ Westwing definiert „Mitglieder“ als Personen, die sich auf der Website unter Angabe einer E-Mail Adresse anmelden

Mitglieder haben über ihren Computer jederzeit Zugriff auf die Homepage und die regelmäßig wechselnden Angebote. Daneben besteht ebenfalls die Möglichkeit mobil über Smartphone- und Tablet-optimierte Seiten sowie über spezielle Apps für iOS- und Android-Geräte auf die Seite zuzugreifen. So können Mitglieder Westwing auch erreichen, wenn sie nicht vor ihrem Computer sitzen. Folglich profitiert Westwing vom anhaltenden Trend zur Nutzung mobiler Geräte, indem bereits etwa 50% aller Bestellungen über mobile Kanäle, wie Smartphones oder Tablets, eingehen.

Weltweit kooperiert Westwing mit mehr als 5.000 Lieferanten, darunter sowohl exklusive und sehr bekannte wie auch junge und aufstrebende Marken. Die individuelle Zusammenstellung sämtlicher Produkte wird bei Westwing von erfahrenen Style Directors begleitet. Der globale Einkauf basiert auf einer engen Partnerschaft zwischen dem lokalen Einkauf und deren Lieferanten. Ein kritischer Erfolgsfaktor des Geschäftsmodells liegt darin, die Lieferanten so stark in den Einkaufsprozess zu integrieren, dass eine effiziente, global ausgerichtete Beschaffung in einem fragmentierten Markt gewährleistet werden kann. Für die Mehrheit der Verkaufs-Kampagnen erteilt Westwing seinen Lieferanten erst nach der Kundenbestellung die Aufträge. Dieses Geschäftsmodell ermöglicht es, den Kunden eine große Produktvielfalt zu attraktiven Preisen anzubieten, da Lagerbestände und damit verbundene Lager- und Kapitalkosten auf ein Minimum reduziert werden können.

Westwing möchte seinen Kunden ein modernes, interaktives Einkaufserlebnis durch zahlreiche Einrichtungsideen bieten und setzt dabei auf eine Kombination aus einem persönlich ausgewählten und gleichzeitig breit aufgestellten Produktsortiment zu attraktiven Preisen sowie der standortunabhängigen Verfügbarkeit unter Berücksichtigung des länderspezifischen Kundengeschmacks.

Als ergänzendes Geschäftsmodell startete Westwing den neuen Online-Shop WestwingNow im Februar 2015 in Deutschland, um eine ständige Auswahl an Wohnaccessoires und Möbeln anbieten zu können. Eine vorherige Registrierung ist hierbei nicht erforderlich, um die Website aufrufen zu können. Das Shopping Club Modell ist auf spontane Käufe ausgerichtet, aber während viele Menschen solche spontanen Einkäufe genießen, suchen viele Menschen auch bestimmte Produkte, die sie zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigen. WestwingNow ist darauf ausgelegt, diese Menschen anzusprechen, da hier die Produkte in einem ständigen Sortiment angeboten werden. WestwingNow bietet 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 und statten ganze Räume in verschiedenen Stilen aus. Alle dort gezeigten Produkte sind auf der Website verfügbar und können direkt über das jeweilige Bild ausgewählt und gekauft werden. Die Einführung von WestwingNow als zusätzliches, ergänzendes Geschäftsmodell erfordert signifikante Investitionen in Mitarbeiter, Technologie und Lagerbestand, aber es gibt auch viele Synergien und sich gegenseitig verstärkende Effekte zwischen den beiden Geschäftsmodellen, insbesondere gemeinsame Kunden (> 80% der aktiven WestwingNow Kunden sind Club Mitglieder) und Synergien im Bereich Infrastruktur.

1.2 Konzernstruktur

Der Westwing Konzern wird von der Muttergesellschaft, der Westwing Group GmbH, geführt, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die im Handelsregister des Amtsgerichts Berlin unter HRB 136693 eingetragen ist. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in München mit der Geschäftsadresse Dingolfinger Str. 2, 81673 München, Deutschland.

Der Westwing Konzern umfasste Ende 2015 28 Tochtergesellschaften (2014: 30), die alle in den Konzernabschluss der Muttergesellschaft Westwing Group GmbH einbezogen sind.

In den letzten Jahren fanden mehrere Eigenkapitalerhöhungen statt. Zum Jahresende 2015 hatte Westwing mehr als 20 Investoren, unter anderem Rocket Internet, Kinnevik, Summit Partners und AI European Holdings.

1.3 Strategie und Ziele

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, bei dem Mitglieder und Kunden Zugang zu einzigartigen Home & Living Produkten und tägliche Inspiration zu aktuellen sowie zukünftigen Einrichtungstrends erhalten. Der Konzern möchte seinen Mitgliedern 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 beispielsweise Dekoration und Accessoires, Textilware, Beleuchtung, Küchengeschirr und -utensilien, kleine und große Möbel, Outdoor- und Gartenausrüstung, Teppiche, Kunst sowie diverse weitere Produkte.

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

Überlegenes Kundenangebot

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 Mitglieder über die bereits beschriebenen organischen und kostenpflichtigen Marketingkanäle investiert.

Enge Lieferantenbeziehungen

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das effiziente und proaktive Lieferantenmanagement. Westwing hat in den letzten Jahren ein internationales Netzwerk von mehr als 5.000 Lieferanten aufgebaut. Die Beziehung stellt für beide Seiten eine Win-Win-Situation dar: Während Westwing Zugang zu lokalen Marken bekommt, haben die Lieferanten die Chance, neue Kunden über andere Vertriebskanäle zu erreichen. Westwing stellt eine einzigartige Handelsplattform für lokale und internationale Home & Living Marken bereit. Das Unternehmen bietet Lieferanten die einmalige Möglichkeit, täglich Millionen von Mitgliedern über dessen Newsletter sowie durch die ständige Präsenz auf der Homepage und den Zugang zu schnellwachsenden eCommerce/mCommerce Verkaufskanälen anzusprechen. Westwing ermöglicht Lieferanten den sofortigen Zugang zu bis zu 14 Märkten.

Einerseits stellt diese Tatsache einen Wettbewerbsvorteil für Westwing dar, andererseits wirbt Westwing damit aktiv innerhalb der bestehenden Lieferantenbasis und hofft neue inspirierende Marken für zukünftige Kampagnen zu gewinnen. Dieses Konzept macht Westwing wahrlich einzigartig und funktioniert besonders gut im Home & Living Markt, da dieser lokal ausgerichtet und hoch fragmentiert ist.

Außergewöhnliche Umsetzung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für jeden Online-Händler ist seine Logistik-Kompetenz. Westwing hat ein internationales Logistiknetzwerk mit sieben 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 so konzipiert, dass Westwing Produkte lokal einkauft, sie zum nächstgelegenen lokalen Logistikzentrum transportiert und von dort aus international verteilt. Die in 2014 eingeführte, selbst angepasste Lagerverwaltungssoftware wurde weiterentwickelt und um zusätzliche Funktionalitäten ergänzt, um das Geschäftsmodell von Westwing optimal zu unterstützen. Zusätzlich wurden Software-Einführungen in weiteren Ländern vorbereitet, welche in 2016 durchgeführt werden.

Westwings erfahrenes Führungsteam, die Kombination aus intensiver Datenanalyse, kreativen Köpfen und Style Experten sind wesentliche Erfolgsfaktoren zur Erreichung der gesteckten Ziele. Westwing möchte für bestehende und potenzielle neue Mitarbeiter ein attraktives Arbeitsumfeld bieten. Seit der Gründung investiert die Gesellschaft 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 in 2013, 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, welche nun sowohl das iPhone als auch das iPad unterstützt. Zusätzlich begann Westwing eine Software zu entwickeln, welche 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 Übergang zu vermehrten drop-shippments, 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 2015 stiegen die intern entwickelten, sowie die sich in der Entwicklung befindlichen immateriellen Vermögenswerte um EUR 1,1 Mio auf EUR 2,1 Mio.

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 Marktes 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 2015 positiv entwickelt: die Schätzung für das reale BIP-Wachstum beträgt 1,5%, was grundsätzlich für ein gutes Geschäftsklima sorgt. In Deutschland, dem größten Markt in dem Westwing aktiv ist, betrug das reale BIP-Wachstum ebenfalls 1,5% und setzt damit die positive Entwicklung der letzten Jahre fort. In einigen Märkten jedoch herrscht Gegenwind: für Russland wird von einem Rückgang des realen BIP in 2015 von -3,7% ausgegangen, in Brasilien von -3,8%. Dies spiegelt die große wirtschaftliche Unsicherheit in diesen Ländern wider². Zudem erfuhren die jeweiligen Währungen, der Brasilianische Real und der Russische Rubel, in 2015 eine Abwertung gegenüber dem Euro. Dabei fiel der Euro-Wechselkurs des Brasilianischen Reals von 0,3105 in 2014 auf 0,2319 in 2015 (entspricht 25%) und der Euro-Wechselkurs des Russischen Rubel von 0,0138 in 2014 auf 0,0124 in 2015 (entspricht 10%). Dieser Effekt wirkt sich insbesondere bei der Umrechnung der entsprechenden Umsätze von lokaler Währung in Euro aus.

Das Gesamtvolumen des weltweiten Marktes für Home & Living Produkte beträgt ca. EUR 550 Mrd³. Jene 14 Länder, in denen Westwing tätig ist, decken dabei einen Anteil von ca. EUR 200 Mrd. ab. Dieser Markt verfügt über 720 Mio. Menschen⁴ und erwartet ein jährliches Wachstum von 4%⁵, sowohl im Online- als auch im Offline-Vertrieb. Allein in Deutschland wuchs der Möbel-Markt, welcher stellvertretend für den gesamten Home & Living Markt betrachtet wird, in 2015 um 4,2%⁶. Diese Zahlen belegen die Chancen für Westwing, die sich aus der Verlagerung in den Online Bereich ergeben.

Der Anteil des Online-Vertriebs im Bereich Home & Living ist im Gegensatz zu anderen Marktsegmenten bislang gering. Allerdings wächst das Onlinegeschäft dieser Sparte im Vergleich zu anderen Produktkategorien schneller. Diese Entwicklung wurde in jüngsten Untersuchungen des Möbel-Marktes belegt und wird von Westwing als wesentliche Referenz gesehen. Im Jahr 2013 wurden im weltweiten Markt für Möbel lediglich 2,6% des Gesamtumsatzes online erzielt⁷. Als eine der größten Konsumgüterparten verfügt die Möbel-Branche über ein enormes Entwicklungspotential und gehört zu den neuesten und am geringsten entwickelten Produktkategorien des Online-Handels. In Deutschland, einem etwas weiter entwickelten Online-Markt, beträgt der eCommerce-Anteil am gesamten Möbel-Markt im Geschäftsjahr 2015 6%⁸.

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. Online-Händler 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

² Internationaler Währungsfonds: World Economic Outlook (WEO) Update, Januar 2016

³ Datamonitor, Morgan Stanley, Management Schätzung

⁴ Internationaler Währungsfonds: World Economic Outlook Database 2013

⁵ Datamonitor, Morgan Stanley

⁶ Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM), Januar 2016

⁷ CSIL survey: eCommerce for the furniture industry

⁸ Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM), Januar 2016

fürte dazu, dass einige Unternehmen innerhalb kürzester Zeit zu führenden Anbietern verschiedener Produktkategorien aufstiegen.

- 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 Online-Handel 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 Online-Handels:

Die insgesamt zunehmende Vertrautheit mit dem Internet ist ein wichtiger Faktor für den Online-Handel über alle Konsumgütersegmente hinweg. Es gibt eine Vielzahl an möglichen Ursachen für die anfängliche Zurückhaltung der Kunden Produkte online zu erwerben. Das Online-Geschäft, welches 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 Online-Händlern und die Kommunikation mit den Kunden genutzt werden können.

- Mobiler Online-Handel (mCommerce):

Die zunehmende Nutzung mobiler Geräte, Smartphones und Tablets wird eine bedeutende Rolle bei der Entscheidungsfindung im Onlineeinkauf spielen. Der Anteil des mit mobilen Endgeräten getätigten Online-Umsatzes 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 Online-Geschäften, die erhöhte Sicherheit von Online-Transaktionen sowie die verbesserten Services der Online-Händler, kann davon ausgegangen werden, dass der eCommerce die anfänglichen Bedenken überwunden hat.

Anders als in anderen Segmenten konnte sich bisher kein Marktteilnehmer einen klaren Vorsprung auf globaler oder regionaler Ebene im Home & Living eCommerce verschaffen, wie es beispielsweise bei Unterhaltungselektronik, Büchern oder Mode und Schuhen der Fall war. Westwing erwartet, dass der Home & Living Markt eine ähnlich rasante Entwicklung erfahren wird wie die Märkte anderer Konsumgüter, die bereits stärker im Online-Geschäft vertreten sind.

Als Pionier im Home & Living eCommerce 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 seines Segments.

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

2.2 Geschäftsverlauf

Westwing hatte, gemessen an den Kennzahlen, seine positive Entwicklung in 2015 fortgesetzt. Das Unternehmen konnte in 2015 die Umsätze auf EUR 219,2 Mio. steigern. Dies entspricht einem Zuwachs von 19,6% gegenüber dem Vorjahr (2014: EUR 183,3 Mio.). Dabei haben negative Fremdwährungsentwicklungen in Brasilien und Russland trotz der dort vorhandenen Inflation das Wachstum gehemmt. Unter Verwendung der Fremdwährungskurse des Geschäftsjahres 2014 wäre der Umsatz um ca. EUR 12 Mio. höher ausgefallen (d.h. etwa EUR 231 Mio. in 2015) und das Wachstum hätte bei 26% gelegen.

Westwing konnte dabei die Profitabilitätskennzahl EBITDA Marge deutlich verbessern. Die bereinigte EBITDA Marge⁸, eine der wesentlichen Kennzahlen, die das Management zur Messung der Profitabilität verwendet, verbesserte sich von -25,6% im Jahr 2014 auf -22,8% im Jahr 2015. Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2015, dem saisonal stärksten Quartal im Home & Living Segment, hat Westwing eine bereinigte EBITDA Marge im einstelligen negativen Bereich (-6,4 %) erreicht. Der Glanzpunkt lag dabei im Dezember 2015, als zum ersten Mal eine positive bereinigte EBITDA Marge erwirtschaftet wurde. Der Free Cashflow (d.h. die Summe aus den Cashflows aus operativer und Investitionstätigkeit) war in jedem Monat des vierten Quartals positiv.

Das Management ist überzeugt, dass die zunehmende Stärkung der Marktposition in bestehenden Märkten, die hohe Kundenloyalität und die erfolgreiche Neukundengewinnung ausschlaggebend für das Wachstum und die Steigerung der Profitabilität sind. Im Fokus stehen bei Westwing immer eine sorgfältige Produktauswahl, sowie eine für die Kunden möglichst 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 Kundenbindung.

Die DACH Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) erreichte den höchsten absoluten Umsatzbeitrag zum Gesamtumsatz. Das ausgewogene Länderportfolio umfasst drei verschiedene Kontinente. Diese internationale Ausrichtung gleicht die Auswirkungen saisonaler Schwankungen aus den Ländern aus und eröffnet darüber hinaus hohe Wachstumspotentiale für die Zukunft.

Die Kundenbasis stieg auf 926 tausend aktive Kunden⁹ im Jahr 2015 (2014: 788 tausend). Mehr als 85% der Kunden waren Frauen. Entsprechend der hohen Treue unserer Kunden betrug der Anteil an Wiederkäufern ca. 80% der monatlichen Bestellungen.

Ein zunehmender Anteil an Mitgliedern besucht die Website über die Westwing-Apps, welche bis Ende 2015 insgesamt bereits 2,8 Mio. Downloads verzeichnen konnten. Im Dezember 2015 wurde etwa 50% des Umsatzes mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets generiert.

Westwing hat seine Infrastruktur und Technologie im Geschäftsjahr 2015 weiter ausgebaut. Insbesondere durch Investitionen in den Bereichen Technologie, Fulfillment und Mitarbeiter wurde die Grundlage für einen erfolgreichen Start von WestwingNow gelegt. Außerdem setzte Westwing einen Fokus auf Prozess- und Systemstandardisierung entlang der Beschaffungskette. Neben Kosteneinsparungen spiegelte sich dies auch in einer verbesserten Lieferqualität wider.

⁸ EBITDA Marge vor anteilsbasierter Vergütung

⁹ Alle Mitglieder mit mindestens einer Bestellung innerhalb der letzten 12 Monate

Insgesamt ist Westwing bislang noch nicht profitabel, da das Management langfristige strategische Überlegungen einer kurzfristigen Profitabilität vorzieht. Folglich wurde weiter in die Basis zukünftigen Wachstums, wie beispielsweise WestwingNow oder Technologie, investiert, welche zukünftig beitragen werden, die Kostenstruktur zu verbessern. Gleichzeitig verbesserte sich die bereinigte EBITDA Marge im Verlauf des Jahres 2015 signifikant, was in der nur einstellig negativen bereinigten EBITDA Marge und dem positiven Free Cashflow im vierten Quartal 2015 sichtbar wurde.

2.3 Wirtschaftslage

Die erfolgreiche Entwicklung und fortlaufenden Verbesserungen in vielen Schlüsselbereichen ist in den Leistungskennzahlen für das Geschäftsjahr 2015 reflektiert.

2.3.1. Ertragslage

Die verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung und andere Finanzdaten zeigen ein signifikantes Umsatzwachstum und eine Verbesserung der Marge.

Verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung (ohne Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung)

	2015	2014	Veränderung in %	2015 in % vom Um- satz	2014 in % vom Um- satz	Verän- de- rung in %- Punk- ten
<i>EUR Mio.</i>						
Umsatzerlöse	219,2	183,3	+19,6	100,0	100,0	
Umsatzkosten	-126,6	-104,0	+21,7	-57,8	-56,7	-1,1
Bruttoergebnis	92,6	79,3	+16,8	42,2	43,3	-1,1
Fulfillmentkosten ¹⁰	-69,7	-55,2	+26,3	-31,8	-30,1	-1,7
Marketingkosten	-31,5	-36,2	-13,0	-14,4	-19,7	+5,3
Allgemeine Verwal- tungskosten ¹⁰	-43,5	-36,7	+18,5	-19,8	-20,0	+0,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1,4	-2,2	-36,4	-0,6	-1,2	+0,6
Sonstige betriebliche Erträge	0,9	1,3	-30,8	0,4	0,7	-0,3
Bereinigtes EBIT	-52,6	-49,6	+6,0	-24,0	-27,1	+3,1
Abschreibungen	-2,7	-2,7	+0,0	-1,2	-1,5	+0,3
Bereinigtes EBITDA¹⁰	-49,9	-46,9	+6,4	-22,8	-25,6	+2,8

¹⁰ Durch die Bereinigung um Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung sind die Positionen Fulfillmentkosten und Allgemeine Verwaltungskosten nicht mit der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung abstimbar. Anteilsbasierte Vergütung inklusive zu übernehmender Sozialversicherungsbeiträgen betrug in 2015 EUR 4,6 Mio. (2014: EUR 13,8 Mio.). Das EBITDA inklusive der anteilsbasierten Vergütung betrug in 2015 EUR 54,6 Mio. (2014: EUR 60,7 Mio.).

Westwing Group GmbH
Konzernlagebericht

Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr gliedern sich wie folgt auf:

<i>TEUR</i>	2015		2014	
Erlöse aus dem Verkauf von Produkten	208.587	95,2%	174.098	95,0%
Erlöse aus Versandkosten	12.391	5,7%	11.348	6,2%
Erlöse aus Zahlungsgebühren	657	0,3%	539	0,3%
Sonstige Umsatzerlöse	1.378	0,6%	374	0,2%
Verringerung der Umsatzerlöse aus der Einlösung von Gutscheinen und Kulanz	(3.819)	-1,7%	(3.027)	-1,7%
Summe	219.194		183.332	

Im Vergleich zum Vorjahr blieb die Verteilung auf die verschiedenen Erlösarten nahezu konstant.

Die geographische Aufgliederung der Umsatzerlöse des Konzerns ist wie folgt:

<i>TEUR</i>	2015		2014	
DACH	61.707	28,2%	45.717	24,9%
Restliches Europa	111.855	51,0%	90.058	49,1%
Emerging Markets	45.632	20,8%	47.557	25,9%
Summe	219.194		183.332	

Die geografischen Regionen werden dabei wie folgt definiert:

- Die Region „DACH“ umfasst Deutschland, die Schweiz und Österreich.
- Die Region „Restliches Europa“ umfasst Spanien, Italien, Frankreich, Polen, Tschechien, die Slowakei, Belgien und die Niederlande.
- Die Region „Emerging Markets“ umfasst Brasilien, Russland und Kasachstan.

Die Entwicklung der Aufteilung auf die Regionen spiegelt die oben genannten negativen Einflüsse von Wirtschaftswachstum und Fremdwährungskursen auf die Emerging Markets wider.

In der Berichtsperiode wiesen die folgenden nicht-finanziellen Kennzahlen ebenfalls eine positive Entwicklung auf:

Kennzahlen

	2015	2014	Veränderung
Mitglieder (in Mio.)	26,4	19,5	+35,1 %
Aktive Kunden (in '000)	926	788	+17,5 %
Anzahl der Bestellungen pro aktivem Kunden pro Jahr	2,8	2,7	+0,6 %
Bestellungen, insgesamt (in '000)	2.547	2.156	+18,2 %
Durchschnittliches Bestellvolumen (in EUR)	91,8	89,9	+2,2 %
GMV ¹¹ (in EUR Mio.)	234	194	+20,7 %
Anteil der mobilen Bestellungen ¹²	50,7 %	40,2 %	+10,5 %Pkt

Westwing konnte seinen Umsatz dank einer gestiegenen Zahl an aktiven Kunden und einer hohen Kundenloyalität in den entsprechenden Märkten auf EUR 219,2 Mio. steigern, was einem Anstieg zum Vorjahr (2014: EUR 183,3 Mio.) in Höhe von 19,6% entspricht (ca. 26% unter Berücksichtigung der Fremdwährungskurse aus 2014).

Westwing konnte in 2015 eine nahezu stabile Bruttomarge von 42,2% realisieren (2014: 43,3%), wobei der Unterschied zum Vorjahr aus einer geringfügig schlechteren Marge im ersten und Teilen des zweiten Quartals resultiert.

Die Fulfillmentkosten¹³ (vor anteilsbasierter Vergütung), im Verhältnis zum Umsatz, erhöhten sich leicht um 1,7%-Punkte auf 31,8%, was auf Investitionen im Bereich WestwingNow zurückzuführen ist. Diese zusätzlichen Kosten resultierten insbesondere aus zusätzlichen Mitarbeitern und vergrößerten Lagerflächen. Teilweise fielen diese Anlaufkosten an, bevor Umsätze erzielt wurden. Gleichzeitig konnte der Shopping Club Bereich die Fulfillmentkosten durch Lokalisierung des Logistikaufbaus und Effizienzsteigerungen in Prozessen und Systemen leicht senken. Dies machte sich vor allem gegen Ende des Geschäftsjahres bemerkbar.

Die Marketingaufwendungen wurden bewusst auf EUR 31,5 Mio. reduziert (2014: EUR 36,2 Mio.). Auf dem Weg zur Profitabilität hat sich das Westwing Management auf diejenigen Marketing-Kanäle fokussiert, die den höchsten Grenznutzen generieren und deshalb TV und verschiedene Onlinemarketing-Kampagnen reduziert bzw. darauf verzichtet. Dies führte zu signifikant geringeren Kosten bei vergleichsweise geringen Auswirkungen auf die Umsätze.

Die allgemeinen Verwaltungskosten (vor anteilsbasierter Vergütung) sanken um 0,2%-Punkte bezogen auf den Umsatz. In absoluten Zahlen stiegen sie im Geschäftsjahr 2015 auf EUR 43,5 Mio. an (2014: EUR 36,7 Mio.), was im Wesentlichen aus gestiegenen durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen resultierte

Das Management misst die Unternehmensprofitabilität am bereinigten EBITDA. Die bereinigte EBITDA Marge stieg um 2,8%-Punkte von -25,6% in 2014 auf -22,8% in 2015 an. Ursächlich dafür sind die oben beschriebenen Einflussfaktoren.

Das Bruttowarenvolumen (Gross merchandize volume, „GMV“), definiert als der Warenwert aller bestehenden Bestellungen nach Stornierungen und vor Rücksendungen, stieg von EUR 194 Mio. in 2014 auf EUR

¹¹ Gross merchandize volume = Bruttowarenvolumen

¹² Anteil der Bestellungen über mobile Endgeräte per Ende Dezember 2015

¹³ Fulfillmentkosten (vormals Auftragsabwicklungskosten) enthalten Versandkosten

234 Mio. in 2015 an, was einem Wachstum von 20,7% entspricht. Der Anstieg basiert auf insgesamt 2,5 Mio. Bestellungen (2014: 2,2 Mio.), die von 926 tausend (2014: 788 tausend) aktiven Kunden getätigt wurden. Das entspricht einem Wachstum der aktiven Kunden von 17,5% im Geschäftsjahr 2015 bedingt durch die hohe Kundenloyalität sowie die starke Neukundengewinnung. Die Anzahl der Bestellungen pro aktiven Kunden und pro Jahr stieg leicht auf 2,8 an. Der durchschnittliche Bestellwert erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015 geringfügig gegenüber dem Vorjahr auf EUR 92 (2014: EUR 90), was auf Variationen in der Produktpalette zurückgeführt werden kann. Die Bestellungen werden dabei im Regelfall innerhalb von drei bis vier Wochen ausgeliefert.

Im Dezember 2015 betrug der Anteil der Bestellungen, die über mobile Geräte aufgegeben wurden, 50,7%, wobei deren Anteil während des Geschäftsjahres stetig anstieg. Diese Entwicklung bestätigt die Erwartung des Managements, dass mobile Verkaufskanäle zunehmend wichtiger werden.

2.3.2. Finanzlage

Die Finanzlage war im Geschäftsjahr 2015 nachhaltig. Westwing verfügte jederzeit über ausreichende Bestände an liquiden Mitteln.

Zusammengefasste Cash Flow Rechnung

<i>EUR Mio.</i>	2015	2014
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-47,4	-38,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-6,4	-4,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	51,8	34,8
Netto-Veränderung der liquiden Mittel	-1,9	-8,3
Einfluss von Wechselkursänderungen auf den Zahlungsmittelbestand	-0,1	-0,8
Zahlungsmittel zum 1. Januar	20,7	29,7
Zahlungsmittel zum 31. Dezember	18,7	20,7

Im Geschäftsjahr 2015 erwirtschaftete das Unternehmen einen Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit in Höhe von EUR -47,4 Mio. (2014: EUR -38,4 Mio.). Das Working Capital, definiert als Vorräte (inklusive Vorauszahlungen) zuzüglich Forderungen aus Lieferung und Leistung und sonstigen Forderungen abzüglich Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung und Vorauszahlungen von Kunden, sank im Geschäftsjahr 2015 auf EUR -21,8 Mio. (2014: EUR -18,3 Mio.).

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit betrug EUR -6,4 Mio. (2014: EUR -4,7 Mio.). Westwing investierte EUR 4,3 Mio. in Sachanlagen, wie IT-Infrastruktur und Lagerausstattung und EUR 2,0 Mio. in immaterielle Vermögenswerte, insbesondere erworbene Software sowie in Entwicklung befindliche Software.

Der Free Cashflow (d.h. die Summe aus den Cashflows aus operativer und Investitionstätigkeit) war im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2015 positiv und bestätigt die erfolgreiche Entwicklung hin zur Profitabilität.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von EUR 51,8 Mio. (2014: EUR 34,8 Mio.) wurde von Einzahlungen der Gesellschafter in Höhe von EUR 55,2 Mio. geprägt, die der Gesellschaft frisches Kapital verschafften. Diese Finanzierungsrunden wurden im Dezember 2014 und im März 2015 beschlossen, wobei die Einzahlungen aus der Dezember 2014-Tranche erst im Januar und Februar 2015 erfolgten. Die Rückzahlung von Leasingverpflichtungen und Darlehen beeinflusste den Cashflow aus Finanzierungstätigkeit in 2015 negativ in Höhe von EUR -3,4 Mio.

Westwing 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. Westwing konnte seinen Zahlungsverpflichtungen jederzeit nachkommen.

Im Geschäftsjahr 2015 hat die Gesellschaft mit der Rocket Internet SE und der Kinnevik Online AB einen Überbrückungskreditvertrag abgeschlossen. Der Vertrag räumt der Gesellschaft das Recht ein, bis zu TEUR 12.000 in zwei Tranchen abzurufen, wobei der Zinssatz von der Länge des Abrufs abhängig ist und zwischen 5% und 15% liegt. Der Kredit war zum 31. Dezember 2015 nicht abgerufen.

2.3.3. Vermögenslage

Das Nettovermögen unterstreicht das wenig anlagenintensive Geschäftsmodell von Westwing.

Zusammengefasste Konzern-Bilanz

<i>EUR Mio.</i>	2015	2015 in % der Bilanzsumme	2014	2014 in % der Bilanzsumme	Veränderung in EUR Mio.	Veränderung in %
Aktiva	52,8	100,0	53,0	100,0	-0,2	-0,4
Langfr. Vermögenswerte	11,2	21,2	8,1	15,3	3,1	38,3
Kurzfr. Vermögenswerte	41,6	78,8	44,9	84,7	-3,3	-7,3
Passiva	52,8	100,0	53,0	100,0	-0,2	-0,4
Eigenkapital	-11,7	-22,2	-14,0	-26,3	2,3	-16,4
Langfr. Verbindlichk.	10,8	20,5	15,1	28,4	-4,3	-28,5
Kurzfr. Verbindlichk.	53,7	101,7	51,9	97,9	1,8	3,5

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2015 auf EUR 52,8 Mio. und bewegte sich damit im Vergleich zum Vorjahr auf einem ähnlichen Niveau (2014: EUR 53,0 Mio.). Das Vermögen des Unternehmens besteht vorrangig aus Umlaufvermögen, wie Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten.

Die kurzfristigen Vermögenswerte betragen zum Ende des Geschäftsjahrs 2015 EUR 41,6 Mio. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sanken auf EUR 18,7 Mio. (2014: EUR 20,7 Mio.), was den Einsatz finanzieller Mittel für strategische Initiativen sowie die oben beschriebene Expansion widerspiegelt. Die Vorräte stiegen auf EUR 14,5 Mio. (2014: EUR 12,6 Mio.), was mit den gestiegenen Umsatzerlösen und dem Start des WestwingNow Bereiches einhergeht, welcher Teile seines Angebots vorrätig hält. Die Forderungen aus Lieferung und Leistung sanken auf EUR 5,8 Mio. (2014: EUR 9,9 Mio.), was auf gesunkene Forderungen gegenüber Zahlungsdienstleistern zurückzuführen ist.

Die langfristigen Vermögenswerte setzen sich aus Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten zusammen. Im Geschäftsjahr 2015 beliefen sich die Nettozugänge zu den Sachanlagen auf EUR 0,8 Mio. Immaterielle Vermögenswerte, insbesondere erworbene Software und aktivierte Kosten für Software-Entwicklungen, stiegen im Geschäftsjahr um EUR 1,1 Mio. an.

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 geringfügig um EUR 1,8 Mio., was insbesondere vor dem Hintergrund des gestiegenen Geschäftsvolumens dem starken Fokus auf das Wor-

king Capital Management zuzuschreiben ist. Die Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung stiegen dabei von EUR 23,9 Mio. im Vorjahr auf EUR 24,4 Mio. in 2015 an. Die geleisteten Vorauszahlungen von Kunden sanken aufgrund einer geringeren Anzahl offener Bestellungen zum Jahresende um EUR 0,9 Mio. Dies wurde durch die oben erwähnten Verbesserungen im Logistikprozess und eine schnellere Bearbeitung der Bestellungen erreicht.

Der Rückgang der langfristigen Verbindlichkeiten auf EUR 10,8 Mio. (2014: EUR 15,1 Mio.) ist im Wesentlichen auf die Rückzahlungen von Darlehen, die Umgliederung des verbleibenden Betrages in die kurzfristigen Verbindlichkeiten sowie die Ablösung der Leasing-Verbindlichkeiten zurückzuführen. Zudem sanken die nicht-finanziellen Verbindlichkeiten aus anteilsbasierter Vergütung mit Barausgleich um EUR 1,2 Mio.

Das Eigenkapital des Unternehmens erhöhte sich zum Bilanzstichtag von EUR -14,0 Mio. in 2014 auf EUR -11,7 Mio. in 2015. Wesentlicher Treiber für diese Entwicklung war neben Kapitalerhöhungen der Jahresfehlbetrag des Jahres. Die am 23. Dezember 2014 vereinbarte Eigenkapitalerhöhung wurde nicht im Jahresabschluss 2014 abgebildet, da die Auszahlung erst im Februar 2015 abgeschlossen war. Eine weitere Kapitalerhöhung wurde im März 2015 durchgeführt. Das sonstige Ergebnis lieferte einen positiven Beitrag in Höhe von EUR 9,1 Mio. zum Eigenkapital, der hauptsächlich aus Fremdwährungseffekten aus der Umrechnung von Russischem Rubel (RUB) in Euro (EUR) resultierte.

2.4 Personal

Zum Ende des Geschäftsjahres beläuft sich die Mitarbeiteranzahl (Full Time Equivalents; nachfolgend: FTEs) von Westwing auf 1.473 FTEs (Vorjahr: 1.475). Damit bleibt das FTE Niveau stabil. Gemäß der Definition von Westwing ist ein FTE gleichbedeutend mit einem vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter.

Im Dezember 2015 war ein Großteil des Personals in den in München ansässigen Gesellschaften Westwing Group GmbH (248 FTEs) und Westwing Home & Living GmbH, die das DACH-Geschäft betreiben (253 FTEs) sowie in der brasilianischen Gesellschaft (325 FTEs) beschäftigt. Aus Sicht der verschiedenen Unternehmensbereiche stellt sich dies so dar, dass 454 FTEs im Bereich Logistik, 281 FTEs im Bereich Supply & Buying, 164 FTEs im Bereich Style & Presentation, 148 FTEs im Bereich Technologie, 129 FTEs in der Kundenbetreuung, 109 FTEs im Marketing und 188 FTEs in der Verwaltung tätig sind.

Westwing sieht seine Internationalität als einen wichtigen Wettbewerbsfaktor. Die Internationalität zeigt sich in der unterschiedlichen Herkunft der Mitarbeiter. Ende 2015 beschäftigte die Gesellschaft Mitarbeiter aus mehr als 50 verschiedenen Nationen. Desgleichen sieht Westwing die Geschlechtervielfalt als wichtigen Faktor an. So sind 54% aller Mitarbeiter des Westwing Konzerns 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 wachsen und 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.
- Regelmäßig führt das Unternehmen Mitarbeiterbefragungen durch, um Einblick in die aktuelle Stimmung zu gewinnen und wertvolles Feedback zu erhalten, auf das innerhalb eines angemessenen Zeitraums reagiert wird.

- Westwing bietet seinen Mitarbeitern Fortbildungen an, die sicherstellen, dass diese über die Fähigkeiten verfügen, die das Unternehmen voranbringen. Sofern bestimmte Schulungen nicht im eigenen Haus abgehalten werden können, können Mitarbeiter an externen Trainingskursen teilnehmen, um ihr Wissen weiter auszubauen.

Westwing versucht auf verschiedenen Wegen die fähigsten Personen für sich zu gewinnen: Es wurde eine sehr attraktive und ansprechende Karriereseite online gestellt, 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 Firmen-Messen teil, um einen tiefergehenden Einblick in das Unternehmen als Arbeitgeber geben zu können.

3. Nachtragsbericht

Nach dem Ablauf des Geschäftsjahres 2015 sind folgende Ereignisse eingetreten, die einen wesentlichen Einfluss auf die zukünftige Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Westwing haben:

Im März 2016 wurde die im Dezember 2015 gewährte Überbrückungskreditlinie bis zum 30. Juni 2016 verlängert. Die Linie kann nun bis zum 30. Juni 2016 in Anspruch genommen werden und läuft bis zum 30. Juni 2017, so dass Westwing auch künftig über ausreichend liquide Mittel verfügt.

Diese zusätzlichen Investments zeigen das Vertrauen der Investoren in das Geschäftsmodell von Westwing und ermöglichen dem Unternehmen dadurch eine umso komfortablere Ausgangslage zur Verfolgung der eigenen Ziele und Strategie.

4. 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.

4.1 Risikomanagementsystem

Westwing strebt an, Risiken vorausschauend und effektiv zu erkennen und diesen angemessen entgegenzuwirken. Dazu bedarf es eines maßgeschneiderten Risikomanagementsystems, das 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 gegenüber gestellt 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.

4.2 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 2015 ausgesetzt war, werden im folgenden Abschnitt dargelegt. 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.

Nichtsdestotrotz ist sich das Management einig, dass für 2016 keine bestandsgefährdenden Risiken für die Gesellschaft existieren. Das Management sieht sich gut gerüstet und hat die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um effektiv den existierenden Risiken zu begegnen und deren mögliche Auswirkungen einzudämmen.

4.2.1 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 es prinzipiell mehr liquide Mittel benötigt als im Rahmen der Geschäftstätigkeit generiert werden.

Auf Grundlage detaillierter, monatlicher Planung der Geschäftsentwicklung sind zukünftige Finanzierungsbedarfe 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 und akzeptieren den daraus resultierenden Finanzierungsbedarf. Die Investoren erhalten regelmäßig Berichte über die Investitionsvorhaben sowie die Zahlungsein- und -ausgänge und tragen diese mit.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments verfügte das Unternehmen nach Einschätzung und Planung des Managements über ausreichend liquide Mittel bzw. Kreditlinien, um die Finanzierung des Konzerns sicherzustellen. Das negative Eigenkapital zum Stichtag hat keinen unmittelbaren Effekt auf die Liquidität, da es zu einem großen Anteil aus dem negativen Net Working Capital sowie der buchhalterischen

Darstellung der anteilsbasierten Vergütung resultiert, welche zwar Aufwand darstellt, jedoch keine Zahlungsabflüsse generiert. Zudem hat die Vergangenheit gezeigt, dass Westwing in der Lage war sowohl Eigenkapital als auch Fremdkapital am Markt zu beschaffen.

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.

Das Umrechnungsrisiko aus der Konsolidierung fremder Währungen im Konzernjahresabschluss wird derzeit nicht von Westwing abgesichert.

4.2.2 Strategische und operative Risiken

Wettbewerb

In Zukunft können weitere Wettbewerber versuchen am Wachstum des Home & Living-Marktes 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 die Gesellschaft darstellt. Westwing ist als Pionier in diesem Segment und aufgrund seiner mehr als vierjährigen Erfahrung jedoch DIE Marke im Home & Living eCommerce. Im Vergleich zu neuen Marktteilnehmern ist Westwing gut positioniert und verfügt über einen gewissen Wettbewerbsvorteil. Größe, Kundenbasis (926 Tsd. aktive Kunden in 2015), 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 interne (z.B. negative Kundenerfahrung) und externe (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 Net Promoter Score Kundenbefragungen, andererseits bietet das Unternehmen neue Produkte auf der Website an, inspiriert Kunden mit Artikelbeiträgen, fordert Feedback von Kunden über deren Käufererfahrungen an und tritt im Rahmen des Kundenservices 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 arbeitet eng mit allen Lieferanten zusammen, um etwaige Mängel zu beseitigen und hat mit vielen, wesentlichen Lieferanten langfristige Geschäftsbeziehungen mit Fokus auf die Zufriedenheit der Endkunden aufgebaut. Zunehmend sichert sich Westwing auch vertraglich gegen signifikante Qualitäts- und Liefermängel ab. In Einzelfällen wurde bei anhaltenden Qualitätsproblemen die weitere Zusammenarbeit mit Lieferanten ausgesetzt.

Des Weiteren arbeiten im eigenen Lager Mitarbeiter daran, den Wareneingang auf Qualitätsmängel zu untersuchen und die internen Prozesse zu überprüfen.

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 sieben 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 wesentlichen Rolle, um stabile und skalierbare Prozesse aufzubauen. 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 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.

4.2.3 IT Risiken

Ausfall der Website

Als Online-Händler ist Westwing von der Funktionsfähigkeit der Hard- und Software abhängig. Wenn die Website nicht erreichbar ist, können Mitglieder 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 beinhalteten unter anderem On- und Off-Site Backups.

Als Folge war die Website über das gesamte Jahr 2015 hinweg online und funktionstüchtig und erreichte eine durchschnittliche Betriebszeit von über 99,9%.

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. Mitglieder 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. Zudem arbeitet Westwing mit Verschlüsselung, VPN-Verbindungen und htaccess, um sich vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Technologischer Fortschritt und Kundenerfahrungen

Westwing tätigt seine Verkäufe ausschließlich über das Internet. Die technologischen Rahmenbedingungen des Internets ändern sich schnell. Eine der jüngsten Veränderungen stellte der Online-Einkauf über mobile Endgeräte dar. Diese Entwicklung birgt ein hohes Potential zusätzlicher Umsätze, da Produkte von Westwing ortsunabhängig und jederzeit verfügbar sind. Allerdings besteht das Risiko, dass die Westwing-App und die mobile Website nicht den neusten technologischen Entwicklungen entsprechen. Dies kann ein negatives Kundenerlebnis auslösen und schließlich zu geringeren Besuchen der Seite und rückläufigen Verkäufen führen.

Westwing verfügt über eine erfahrene Softwareentwicklungsabteilung. Einige der Mitarbeiter befassen sich ausschließlich mit mobilen Endgeräten, um dem oben genannten Risiko adäquat Rechnung zu tragen. Das Team beobachtet den Markt und die neusten technologischen Entwicklungen sehr genau. Darüber hinaus wird das Nutzungsverhalten detailliert untersucht. Vor der Veröffentlichung einer neuen Version der App wird diese auf sämtlichen Gerätekategorien eingehend getestet. In Summe stellen diese Maßnahmen sicher, dass neue Trends erkannt und die Verkaufskanäle entsprechend angepasst werden. Wie bereits erwähnt, wurde im Herbst 2015 eine neue Version der iOS App veröffentlicht, die nun sowohl iPhone als auch iPad unterstützt.

4.2.4 Risikoberichterstattung in Bezug auf die Verwendung von Finanzinstrumenten

In den Geschäftsjahren 2014 und 2015 hat Westwing keine Finanzinstrumente erworben oder ausgegeben, die signifikanten Risiken ausgesetzt sind.

4.3 Chancenbericht

Westwing ist einer Vielzahl an Risiken ausgesetzt (siehe oben); gleichzeitig bestehen jedoch auch viele Chancen für das Unternehmen, die ein hohes Potential mit sich bringen. Diese bieten Westwing nicht nur die Chance auf weiteres Wachstum, sondern auch die Möglichkeit die Profitabilität zu verbessern. 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.

4.3.1 Gesamtwirtschaftliche Chancen

Wachstum des eCommerce im Home & Living-Sektor

Der Markt für Online-Handel von Home & Living Produkten wächst im Vergleich zum traditionellen Markt für Home & Living aufgrund der anhaltenden Migration vom Offline- zum Online-Handel signifikant. Diese Migration wird vor allem von folgenden Faktoren getrieben:

- **Überlegenes Produktangebot:** Der Online-Handel gibt Konsumenten Zugang zu relevanteren und größeren Produktpaletten. Ein Online-Händler 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 Online-Handel beschränkt.
- **Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit:** Für die Mehrheit der Verbraucher ist der Besuch eines stationären Ladengeschäfts für Home & Living Produkte, welches 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 zunehmend größere Entscheidungsfreiheit der Konsumenten bei der Wahl ihrer Liefer- und Zahlungsmethoden wird das Einkaufen via Online-Handel immer bequemer, erhöht die Kundenzufriedenheit und steigert letztlich die Wiederholungskaufrate. Zwar ist Westwing bereits gut im Bereich Liefer- und Zahlungsoptionen positioniert, dennoch ist dies ein Bereich, in dem weitere Chancen bestehen.
- **Wie bereits erwähnt werden mehr und mehr B2C-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 Möbelgeschäft 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 Online-Geschäfte aufbauen und zu einer immer wichtigeren Kundengruppe von Westwing werden. Westwing erwartet, dass dieser Trend anhält. Das allgemein

zunehmende Vertrauen in Online-Geschäfte wird zu einer ansteigenden Zahl an Kunden im eCommerce führen und sich letztlich auch auf Westwings potentielle Kundenbasis auswirken.

4.3.2 Strategische und operative Chancen

WestwingNow Shop

Der überwiegende Anteil der bereitgestellten Information in diesem Lagebericht basiert auf dem Geschäft mit Westwings Shopping Club, der in 2014 und zuvor das alleinige Kerngeschäft von Westwing darstellte. Im Februar 2015 eröffnete Westwing zusätzlich seinen neuen Online Shop WestwingNow in Deutschland. WestwingNow bietet ein dauerhaftes Sortiment an Home Accessoires und Einrichtungsgegenständen an. Für den Zugang zu der Website ist keine vorherige Registrierung notwendig. Das Management ist überzeugt davon, dass dieses neue Geschäft komplementär zum bestehenden Geschäft ist und somit eine natürliche Ausweitung des bisherigen Geschäftsmodells darstellt. Dieser neue Geschäftszweig verfügt über ein signifikantes Wachstums- und Expansionspotential.

Das Club-Modell zielt auf Spontaneinkäufe ab. Gleichzeitig gibt es aber viele Personen, die spezielle Produkte suchen und diese zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt benötigen. WestwingNow soll diese Kunden ansprechen, indem es Produkte in einem dauerhaften Sortiment führt.

Obwohl der Launch des neuen Modells hohe Vorausinvestitionen in Team, Technologie und Vorräte erforderte, gibt es eine Vielzahl an Synergien sowie sich gegenseitig verstärkende Effekte zwischen den beiden Geschäftsmodellen:

- Kundenteilung: Westwing kann seine bestehenden, loyalen Mitglieder aus dem Shopping Club Bereich in den WestwingNow Bereich transferieren und auf diese Weise den Anteil am Budget des Kunden erhöhen. Auf diese Weise können die Kunden von dem erweiterten, permanent verfügbaren Sortiment profitieren und WestwingNow kann eine hohe Anzahl von Besuchen auf der Website zu sehr niedrigen Kosten erzielen.
- Große Lieferantenbasis: Für die über WestwingNow angebotenen Produkte kann das Unternehmen auf bestehende, weltweite Lieferantenbeziehungen zurückgreifen. Die Vergrößerung der potentiellen Kundenbasis wird Lieferanten zudem für eine weitere Zusammenarbeit begeistern.
- Erfahrung mit Technologie, Logistik und Zahlungsabwicklung: Auch wenn Produkte dauerhaft statt vorübergehend angeboten werden, sind die Prozesse im Hintergrund, wie zum Beispiel das Gestalten der Website, Beschaffung oder Zahlungsabwicklung, ähnlich zu den bereits bestehenden Abläufen im Club. Dementsprechend ist der Aufbau der entsprechenden Bereiche des neuen Shops mit nur moderatem Aufwand verbunden.
- Mitarbeiter: Seit mehr als vier Jahren entwickelt Westwing ein wachsendes eCommerce Geschäft und sammelte wertvolle Erfahrungen für den Aufbau eines erfolgreichen Online-Handels für Home & Living Produkte. Diese Erfahrungen und das Wissen sind auch dem neuen Online Shop zugänglich, da Mitarbeiter für beide Geschäftsmodelle arbeiten können.

Private Label

Neben den Produkten zahlreicher Lieferanten bietet Westwing auch eine wachsende Anzahl eigens für Westwing hergestellter und mit eigenen Markennamen versehener Produkte an (z.B. unter den Marken

„Porte Main“ oder „by 46“). Private Label Produkte sind ein Bereich, in dem Westwing erhebliches Wachstumspotential sieht. Derzeit ist der Konzern dabei, die Entwicklung von Private Label aktiv weiter aufzubauen und zu gestalten. Private Label ist derzeit 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 der Gesellschaft die Möglichkeit, den Stil und das Design 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 wesentlich höher als für reguläre Produkte anderer Lieferanten, da keine Zwischenhändler involviert sind.

Westwing hat ein Team aufgebaut, welches das Geschäft mit Private Label Produkten aus der Konzernzentrale in München heraus vorantreiben soll.

Markenpflege

Westwing ist DIE 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 traditionelle Marke, die Vertrauen, Persönlichkeit und uneingeschränktes Stilbewusstsein transportiert. Im Gegensatz zu anderen Märkten, wie beispielsweise dem Mode-Markt, in dem die Kunden im Wesentlichen auf die Hersteller-Marken fokussiert sind, spielen im Home & Living Bereich die Händler-Marken eine zunehmende Rolle. Dies ist eine Folge des stark fragmentierten Home & Living Marktes, in dem Hersteller-Marken 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 2015 bereits ca. 50 % der Umsätze über mobile Endgeräte abgewickelt wurden.

Margenverbesserung

Eine andere Chance für Westwing besteht in der Verbesserung der Margen. Ausgehend von der Situation, dass Westwing noch ein junges Unternehmen ist und permanent an der Verbesserung der Prozesse und Infrastruktur arbeitet, geht das Management davon aus, Prozesse weiterhin optimieren zu können und damit höhere Margen zu erzielen. 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 kann die Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten weiter optimieren, 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 drei 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 nun 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.

5. Prognosebericht

Insgesamt schätzt das Management die Entwicklung der finanziellen und wirtschaftlichen Position von Westwing sowie das Marktumfeld in 2015 positiv ein. Die Gesellschaft ist gut finanziert und hat solide Strukturen und Prozesse aufgebaut, die die Grundlage für zukünftiges Wachstum und den Weg zum Break-even darstellen.

Das Westwing Management erwartet eine weiterhin positive Entwicklung des Online Home & Living Marktes in 2016, wie dies auch schon in den letzten Jahren in den 14 geografischen Märkten beobachtet werden konnte. Insbesondere glaubt das Management, dass der schnelle Wandel zum mobilen eCommerce das Kundenverhalten in den nächsten Jahren nachhaltig beeinflussen wird.

Westwing hat eine einzigartige Wettbewerbsposition in all seinen Märkten und eine starke Position im wichtigen mobilen Vertriebskanal. Das Management erwartet, dass sich dies in fortgesetztem Wachstum niederschlagen wird.

Im Jahr 2016 zielt Westwing auf nachhaltiges Wachstum und will gleichzeitig die Grundlage für eine nachhaltige Profitabilität legen. Um dies zu erreichen, setzt das Management folgende wesentlichen Schwerpunkte für 2016:

- Fokussierung auf das Kerngeschäft und die Kernkompetenz: Westwing wird weiterhin ein inspirierendes und ansprechendes Angebot mit attraktiven Marken und Produkte zu den besten Preisen anbieten. Darüber hinaus werden eine schöne Präsentation aller Produkte und interessanten redaktionellen Inhalte sichergestellt.
- Kontinuierliche Inspiration der Kunden, operative Exzellenz sowie damit einhergehenden Kundenzufriedenheit über alle Länder hinweg: Westwing ist überzeugt, dass loyale Kunden die Grundlage für den künftigen Erfolg sind. Daher wird der Fokus weiterhin stark auf das Beibehalten und Verbessern aller Aspekte, die die Kundenerfahrungen beeinflussen, gelegt.
- Konzentration auf eine starke Westwing Marke: Westwing glaubt, dass seine Marke ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist. Aktivitäten wie PR und Social Media werden ein Fokusbereich bleiben, um die Marke weiter zu stärken.

- Kontinuierliches und schnelles Wachstum in den bereits existierenden Märkten und gleichzeitiges Sicherstellen von Nachhaltigkeit: Westwing glaubt, eine starke Marktposition in seinen existierenden Märkten zu haben, welche Möglichkeiten für eine weitere Expansion bietet. Insbesondere glaubt das Management, dass die einzigartige, inspirationsbasierte Positionierung und seine bekannte und vertrauenswürdige Marke die Loyalität der vorhandenen Kunden sicherstellt. Gleichzeitig werden neue Kunden durch gezielte Marketingaktivitäten gewonnen. Insbesondere WestwingNow bietet in Deutschland Wachstumschancen. Hierbei werden die Investitionen mit dem Ziel profitabel zu werden ausgewogen abgestimmt.
- Investitionen in Technologie und Infrastruktur: Das Management ist überzeugt davon, dass diese Bereiche eine wichtige Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg sind und einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen. Westwing verfolgt das Ziel, weiterhin State-of-the-art Software zu nutzen und weiterzuentwickeln, wie zum Beispiel die selbst angepasste Warenbestandsmanagement Software oder das Partner Portal. Zusätzlich glaubt das Management, dass weitere Investitionen in die Infrastruktur (beispielsweise in Logistik und Beschaffungskette) ein Wettbewerbsvorteil und ein wesentliches wertschaffendes Element für die Lieferanten sein werden.
- Sicherstellung ausreichender liquider Reserven, um den Break-even nach eigenem Ermessen zu erreichen. Das Management wägt hierbei vorsichtig alle Initiativen ab und stellt sicher, dass genügend liquide Mittel vorhanden sind, um Investitionen abzudecken und genügend Reserven zu haben, um das Unternehmen zum Break-even zu führen.
- Positionierung Westwings als bevorzugten Arbeitgeber von talentierten Mitarbeitern und Sicherstellung attraktiver Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter: Das Management glaubt, dass die Mitarbeiter das wichtigste Asset von Westwing darstellen. Um die eigene Strategie umsetzen zu können, wird das Management weiterhin viel investieren, um die eigenen Mitarbeiter zu halten und talentierte Mitarbeiter für Schlüsselpositionen zu gewinnen.

Für 2016 erwartet das Management fortgesetztes Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich – gegeben den starken Fokus auf Profitabilität – mit einer leicht niedrigeren Wachstumsrate als in 2015. Vorläufige Ergebnisse für das erste Quartal 2016 im Vergleich zum ersten Quartal 2015 bestätigen diese Erwartung.

Des Weiteren wird erwartet, dass die bereits erläuterten Kennzahlen Gross Merchandize Volume („GMV“) und die Anzahl der Bestellungen insgesamt im Einklang mit dem Umsatz ansteigen werden. Darüber hinaus wird mit einem durchschnittlichen Bestellwert auf ähnlichem Niveau wie in 2015 geplant.

Das Management erwartet, dass das bereinigte EBITDA in EUR in 2016 weiterhin negativ sein wird, wobei es wesentlich besser ausfallen wird als in 2015. Das negative EBITDA soll gegenüber 2015 zumindest halbiert werden. Verbesserungen in allen Bereichen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie Skaleneffekte im Bereich WestwingNow sind die Einflussfaktoren für ein besseres bereinigtes EBITDA in absoluten Zahlen. Trotz des Fokus auf Profitabilität wird das Management auch weiterhin in strategische Prioritäten wie Technologie investieren. Für die bereinigte EBITDA Marge erwartet das Management einen Verlust im einstelligen Prozentbereich vom Umsatz.

Wie im letzten Jahr prognostiziert, hat Westwing seinen Wachstumspfad in 2015 fortgesetzt. Im Bereich der Profitabilität, gemessen an der bereinigten EBITDA Marge, konnte sich Westwing trotz Investitionen, wie in den Start von WestwingNow, verbessern. Schließlich erwies sich die bereinigte EBITDA Marge für das Jahr 2015 sogar als geringfügig besser, als in der Prognose des Vorjahres. Insbesondere im saisonal starken vierten Quartal 2015 hat Westwing erhebliche Fortschritte im Hinblick auf die Profitabilität gemacht und nur einen Verlust im einstelligen Bereich der EBITDA Marge erzielt. Daneben war der Free Cash Flow für dieses Quartal und jeden einzelnen Monat darin positiv. Im Dezember 2015 war das bereinigte EBITDA

zum ersten Mal positiv. Aufgrund des vielversprechenden Fortschritts im Hinblick auf die Profitabilität, ist das Management zuversichtlich, dass das Unternehmen für die kommenden Jahre in einer starken Position ist. Das Management ist überzeugt, dass Westwing die notwendigen operativen und finanziellen Ressourcen hat, um die geplante Entwicklung für das Jahr 2016 zu erreichen.

Die Investoren zeigen zudem weiterhin ihr Vertrauen in und Ihre Unterstützung für Westwing. Dies zeigt auch die Verlängerung des bisher nicht in Anspruch genommenen Überbrückungskreditrahmens, die im März 2016 stattgefunden hat. Zudem befindet sich Westwing momentan mit den Investoren in Gesprächen über eine neue Finanzierungsrunde.

München, den 31. März 2016

Stefan Smalla
Geschäftsführer
Westwing Group GmbH