

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Zu Beginn des Jahres 2020 waren wir sehr gut vorbereitet und auf ein vielversprechendes Jahr mit starkem Wachstum und mehr Kunden eingestellt.

Durch das Aufkommen der COVID-19-Pandemie änderten sich unsere Prioritäten jedoch schlagartig, die Themen Gesundheit und Sicherheit rückten ganz oben auf unsere Agenda. Gleichzeitig mussten wir die Geschäftskontinuität und die Lagerprozesse sicherstellen sowie mehr Arbeit von zu Hause und intensive Hygienemaßnahmen einführen.

Unsere Umsatzerlöse nahmen stark zu, da die Kunden sich intensiv mit eCommerce und Home & Living befassten, während sie mehr Zeit zu Hause verbrachten und weniger Geld für Reisen und Unterhaltung ausgeben konnten. Der stationäre Handel verlor dagegen an Attraktivität oder wurde vorübergehend geschlossen.

In dieser Zeit konnten wir eine rasante Änderung des Verbraucherverhaltens beobachten, da viele Kunden plötzlich erfuhren, wie bequem eCommerce im Bereich Home & Living funktioniert. Das führte zu einer beschleunigten und aus unserer Sicht weitgehend nachhaltigen Verlagerung vom stationären Handel hin zu eCommerce. Unser Team hat dieses außergewöhnliche Wachstum trotz aller Veränderungen und Herausforderungen mit beeindruckender Hingabe, Disziplin und starker Leistung ermöglicht.

Unser Geschäftsmodell hat sich in diesem Stresstest bestens bewährt: Tägliche Themen und permanentes Sortiment sorgten für Umsatz und Kundentreue, das organische Marketing brachte uns neue Kunden, und unsere Westwing-Kollektion trug zu sehr guten Margen bei. Trotz des starken Anstiegs des Datenverkehrs hat unser Technologieteam hervorragende Arbeit geleistet, denn unsere Websites und Apps waren zu 99,99 % verfügbar.

Sehr positiv zu beobachten war des Weiteren, dass unser starkes Wachstum in 2020 sowohl von unseren bestehenden als auch Neukunden getrieben war. Daraus resultierte ein starker Anstieg der aktiven Kunden um 61 % auf 1,5 Millionen im Jahr 2020. Die Anzahl der Bestellungen entwickelte sich mit einem Wachstum von 68 % im Jahresvergleich noch stärker.

Vor allem in Bezug auf Technologie und Logistik haben wir bewiesen, dass unsere Plattform im großen Maßstab funktioniert. Investitionen in organisches Marketing, Content und Inspiration führten zu höchster Kundenzufriedenheit.

Wir konnten das Jahr mit einem Bruttowarenvolumen von EUR 502 Mio. abschließen, was einer Steigerung von 62 % gegenüber dem Geschäftsjahr 2019 entspricht. Der Umsatz stieg um 62 % auf EUR 433 Mio. Das bereinigte EBITDA verbesserte sich deutlich um EUR 60 Mio. auf EUR 50 Mio., mit einer entsprechenden bereinigten EBITDA-Marge von 12 %. Wir haben einen Free Cashflow von EUR 40 Mio. erwirtschaftet. Insgesamt konnten wir ein starkes und profitables Wachstum erzielen.

Wir glauben, dass wir auch in Zukunft von dieser Dynamik profitieren werden. Wir befinden uns im Bereich Home & Living noch in den Anfängen des eCommerce. Das vergangene Jahr hat unserem Markt ein starkes Wachstum durch eine zunehmende Online-Penetration beschert, so wie es in verschiedenen anderen Branchen in der Vergangenheit der Fall war. Wir bewegen uns in einem sehr großen Markt, der in den europäischen Regionen, in denen wir tätig sind, ca. EUR 115 Mrd. umfasst, wobei der überwiegende Teil davon noch stationär ist. Unser Anteil in diesem Markt liegt derzeit nur bei rund 0,4 %; daher ist die Chance für Westwing enorm.

Für das Jahr 2021 haben wir zwei Prioritäten: Zum einen werden wir uns darauf konzentrieren, unsere starke operative Leistung auf der Grundlage der Dynamik, die unser Markt und unser Geschäftsmodell erfahren, fortzusetzen. Wir werden unser Geschäft trotz der Volatilität, die wir im Laufe des Jahres erwarten, mit höchstem Anspruch betreiben. Zudem werden wir einen ambitionierten Weg zur Weiterentwicklung unseres inspirierenden und kreativen Kerngeschäfts einschlagen und mit der bestmöglichen Kundenerfahrung während des Bestellprozesses und danach verbinden. Dabei behalten wir ein skalierbares Geschäftsmodell und eine skalierbare Plattform bei.

Auf der Kundenseite wollen wir von den Home-Enthusiasten als die begehrteste Marke wahrgenommen werden, unseren treuen Kundenstamm weiter stärken und einen hohen Anteil an Bestandskunden halten. Die Loyalität unserer Kunden bildet die Grundlage für unseren Erfolg, denn 79 % der Bestellungen stammen von Bestandskunden.

Die Herausforderungen und Chancen des vergangenen Jahres und die Art und Weise, wie unser Team sie gelöst hat, haben erneut gezeigt, dass wir ein junges und dynamisches Unternehmen sind, das sich schnell auf neue Situationen einstellen kann. Unser Geschäftsmodell ist äußerst stark, und unser Flywheel aus täglichen Themen, permanentem Sortiment, Private Label und organischem Marketing sorgt auf differenzierte und höchst profitable Weise für zunehmende Dynamik.

Unsere langfristige Mission bleibt unverändert: To inspire and make every home a beautiful home.

Wir möchten uns bei Ihnen, unseren Aktionären, sowie bei unseren Geschäftspartnern, unseren Teammitgliedern und unseren Kunden für Ihr Vertrauen bedanken.

Der Vorstand von Westwing

München, 29. März 2021



Stefan Smalla
Chief Executive Officer
Westwing Group AG



Sebastian Säuberlich
Chief Financial Officer
Westwing Group AG