

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Aktionäre,

Wir haben Westwing vor neun Jahren mit der Vision gegründet, unsere Kunden zu inspirieren und jedes Zuhause zu einem schönen Zuhause zu machen. Durch unser einzigartiges Geschäftsmodell verbinden wir Kreativität, Inhalt und eCommerce nahtlos in einem 'shoppable magazine'. Wir bieten unseren Kundinnen etwas an, das ein sehr emotionaler und allgegenwärtiger Teil ihres Lebens ist: ein schönes Zuhause.

Im vergangenen Jahr haben wir viele Schritte unternommen, die uns der Verwirklichung unserer Vision näher gebracht haben: Wir begeistern unsere Kunden jeden Tag mit neuen, aufregenden Ideen, wie sie ihr Zuhause einrichten und dekorieren können und wie sie ihr Leben verbessern können. Wir haben sie mit unseren täglichen Themen inspiriert, die Tausende Home & Living-Ideen mit Hunderttausenden von aufregenden Produkten verbinden. Wir haben unsere Erkenntnisse in eine immer größer werdende Westwing-Kollektion umgesetzt, die unsere Bestseller präsentiert und die neuesten Trends zu angemessenen Preisen mit hoher Qualität verbinden. Heute finden rund eine Million aktive Kundinnen ihre Inspiration bei Westwing, und wir arbeiten unermüdlich daran, ihnen ein großartiges Kundenerlebnis zu bieten und ihr Zuhause mit jeder Bestellung ein bisschen schöner zu machen. Allein im Jahr 2019 hatten wir 2,4 Millionen Bestellungen und verkauften 6,7 Millionen Artikel, was einem GMV-Betrag von 310 Millionen Euro entspricht. Wir danken unseren Kundinnen für ihre enorme Loyalität und ihr Vertrauen in uns, das sich in mehr als 80 % der Bestellungen von Bestandskundinnen niederschlägt. Wir glauben, dass die Loyalität unserer Kundinnen der Schlüssel zu zukünftigem Erfolg ist.

In strategischer Hinsicht haben wir im Jahr 2019 bedeutende Fortschritte erzielt: Inzwischen haben wir unsere vollständige Plattform und unser Geschäftsmodell, bestehend aus unseren täglichen Themen, unserem permanenten Sortiment, unseren Own-und-Private-Label-Produkten sowie unserem organischen Marketingmodell, in all unseren elf europäischen Ländern eingeführt. Auf der Grundlage einer engen Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern und Lieferanten konnten wir unserem strategischen Ziel mit

einem 50 %igen Anteil von Own und Private Label näher kommen - im vierten Quartal 2019 haben wir bereits 25 % unseres GMV mit unserem Own-und-Private-Label-Angebot erzielt, was einem Anstieg um 7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Bereich Marketing haben wir unser organisches Marketing in allen Märkten gestärkt und verfestigt: Mit mehr als 160 engagierten Teammitgliedern in unserer Marketingorganisation haben wir Kundinnen und Interessenten auf einer großen Bandbreite von Social Media-Plattformen wie Instagram angesprochen und ihnen ansprechenden Content rund um Home & Living zur Verfügung gestellt.

Operativ war das Jahr 2019 in der ersten Jahreshälfte von zahlreichen Herausforderungen geprägt, von denen einige selbst verschuldet waren. Unser Lagerumzug von Berlin nach Posen verzögerte sich. In Verbindung mit anderen operativen Problemen, beispielsweise in unserem italienischen Geschäft, in unserer Kostendisziplin, in unseren Marketinginvestitionen und in unserem Retail-Fokus, führte dies zu erheblichen negativen Auswirkungen auf den Deckungsbeitrag, die Rentabilität und das Wachstum.

Angespornt durch das Vertrauen unserer Kundinnen und die harte Arbeit unseres Teams haben wir in der zweiten Jahreshälfte wieder den richtigen Kurs eingeschlagen und unseren erfolgreichen Weg aus den Vorjahren fortgesetzt. Auf Basis unserer Grundprinzipien und unserer Kernüberzeugungen haben wir uns darauf konzentriert, unseren Kundinnen Inspiration und großartige Produkte anzubieten. So hatten wir die Probleme der ersten Jahreshälfte Schritt für Schritt durch eine verbesserte Ausführung unserer Geschäftsprozesse sowie durch die Reduzierung der Komplexität in unserem gesamten Unternehmen gelöst. Wir konnten die zweite Jahreshälfte mit 11 % Wachstum und – 1 % bereinigtem EBITDA abschließen und kehrten im vierten Quartal des Jahres zu einem profitablen Wachstum von 12 % und 3 % bereinigtem EBITDA zurück.

Zum Ende des Jahres 2019 ist Westwing in einer positiven Ausgangslage. Unser Geschäftsmodell ist vollständig ausgerollt. Unser Geschäft läuft gut. Wir haben einen sehr starken Cash-Bestand von EUR 73 Mio. auf der Bank (und keine Schulden).

Wir verfügen über ein hoch motiviertes Team, das unsere Kundinnen weiterhin begeistern und unsere klare Strategie für die kommenden Jahre umsetzen wird.

Unserem Prinzip folgend, profitabel wachsen zu wollen, ist unser Fokus für das Jahr 2020 die Konzentration auf unsere Kundinnen. Insbesondere wollen wir die Zahl unserer Kundinnen erhöhen, um zusätzliches Wachstum zu generieren, indem wir auf unseren Web-

sites und in unseren Apps das beste Online-Einkaufserlebnis für Home & Living anbieten. Diesen Ansatz unterstützen wir durch den aktiven Ausbau des Anteils unserer Own-und-Private-Label-Produkte, die von uns selbst designt sind und die unsere Kundinnen lieben. Außerdem werden wir uns auf Kostendisziplin und den reibungslosen Ablauf unserer operativen Prozesse konzentrieren.

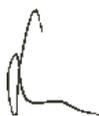
Während bei unseren Kunden, Mitarbeitern und Partnern erhebliche Unsicherheit bezüglich der Coronavirus-Situation herrscht, werden wir uns in erster Linie auf die Gesundheit und Sicherheit unseres Teams konzentrieren. Wir beobachten auch unsere Lieferkette genau, arbeiten mit unseren Partnern eng zusammen und inspirieren unsere Kunden, um mögliche negative Auswirkungen zu mildern. Während sich die Situation zuspitzt und für uns Risiken und Störungen verursachen kann, sind wir zuversichtlich, dass wir gut vorbereitet sind, um mit allem fertig zu werden, was kommen mag.

Die Herausforderungen des vergangenen Jahres und die Art und Weise, wie unser Team sie gelöst hat, haben erneut gezeigt, dass der Aufbau des Unternehmens, wie wir es uns vorstellen, in unseren eigenen Händen liegt. Wir dürfen nie unsere wichtigste Priorität aus den Augen verlieren, nämlich eine außergewöhnliche Kundenerfahrung zu ermöglichen, was wir exzellent umsetzen wollen. Die vor uns liegenden Chancen sind weiterhin enorm, und wir sind zuversichtlich, dass wir die richtige Strategie verfolgen und das Team sowie die Ressourcen haben, um sie umzusetzen.

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

Die Westwing-Gründer und der Westwing-Vorstand

München, 26. März 2020



Stefan Smalla
Chief Executive Officer
Westwing Group AG



Delia Fischer*
Chief Creative Officer
Westwing Group AG



Dr. Dr. Florian Drabeck
Chief Financial Officer
Westwing Group AG

* zum 1. März 2020 von ihrem Amt als Vorstandsmitglied zurückgetreten.