

## Pressemitteilung

Hamburg, 3. April 2012

### **Otto Group kann Umsatz auf 11,6 Milliarden Euro steigern**

Vorläufige Zahlen der Otto Group für das Geschäftsjahr 2011/2012:

- Gesamtumsatz der Otto Group steigt um 1,5 Prozent auf 11,6 Milliarden Euro
- E-Commerce-Erlöse erhöhen sich um 9,2 Prozent
- Russlandgeschäft legt um mehr als 34 Prozent zu
- Zweistellige Steigerungsrate im Geschäftssegment Finanzdienstleistungen
- Sehr gute Geschäftsentwicklung im Segment Service
- Unterdurchschnittliche Ertragsentwicklung

Die Otto Group, Hamburg, hat im vergangenen Geschäftsjahr 2011/12 (29. Februar) nach vorläufigen Berechnungen ihren Umsatz um 1,5 Prozent von 11,4 Milliarden Euro auf 11,6 Milliarden Euro steigern können. Bereinigt um Währungskurseffekte liegt der Zuwachs bei 2,2 Prozent. „Damit konnte die Gruppe nach dem fulminanten Zuwachs des vorangegangenen Geschäftsjahres in Höhe von 12,6 Prozent ihren Wachstumskurs trotz schwierigem Umfeld und wie angekündigt beibehalten“, betont der Vorstandsvorsitzende der Otto Group, Hans-Otto Schrader. Überdurchschnittlich entwickelten sich die Umsätze in den Geschäftssegmenten Finanzdienstleistungen und Service sowie im E-Commerce. Besonders erfreulich fiel der erneut hohe Umsatzzuwachs in Russland aus. Schwierig gestaltete sich die Geschäftsentwicklung hingegen in Frankreich.

Die Erträge entwickelten sich nach dieser ersten Prognose unterdurchschnittlich. Wie bereits im Dezember 2011 angekündigt, bleibt die Gewinnentwicklung aufgrund gestiegener Rohstoff- und Faktorkosten, ungünstiger Konsumententwicklung in etlichen Ländern und der Ertragsschwäche einzelner Firmen unter dem guten Vorjahresniveau.

Otto Group · Unternehmenskommunikation · Wandsbeker Straße 3-7 · D-22172 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 64 61 4010 · Fax +49 (0) 40 64 61 4490  
[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

Alle drei Geschäftssegmente der Otto Group verzeichneten im vergangenen Geschäftsjahr Wachstum. Im Segment Multichannel-Einzelhandel konnte der Umsatz nach einem erheblichen Zuwachs im Vorjahr mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent auf 10 Milliarden Euro stabilisiert werden (kursbereinigt: 0,8 Prozent auf 10,1 Milliarden Euro). Das Service-Segment, das im Wesentlichen von der internationalen Dienstleistungsgruppe Hermes geprägt ist, konnte seine Außenumsätze um 9,1 Prozent auf 1,031 Milliarden Euro steigern und damit erstmals die 1-Milliarden-Umsatz-Marke überwinden. Noch erfolgreicher entwickelte sich das Geschäftssegment Finanzdienstleistungen, das durch die EOS-Gruppe geprägt ist. Nach einem zweistelligen Wachstum im Vorjahr auf 455 Millionen Euro, legte das Segment im Geschäftsjahr 2011/12 erneut um 16 Prozent zu - auf 528 Millionen Euro.

Ebenfalls überproportional entwickelt hat sich der bedeutendste Vertriebskanal der Otto Group, der Handel über das Internet. Nach der vorliegenden Prognose stiegen die weltweiten Online-Umsätze um 9,2 Prozent von 4,8 auf 5,3 Milliarden Euro. Damit erzielte die Otto Group mit ihren über 50 Online-Plattformen 53 Prozent aller Erlöse im Segment Multichannel-Einzelhandel. In Deutschland legten die E-Commerce-Umsätze um 9 Prozent von 3,1 auf 3,3 Milliarden Euro zu und machen damit knapp 58 Prozent der Einzelhandelsumsätze der Gruppe aus. Damit konnte die Otto Group ihre Position als weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (BtoC) bestätigen.

Der Blick auf die prognostizierten Umsatzergebnisse der einzelnen Gesellschaften innerhalb des Segments Multichannel-Einzelhandels ist in Deutschland fast durchweg positiv. Die Einzelgesellschaft OTTO konnte nach dem herausragenden Umsatzzuwachs des Vorjahres die Erlöse im vergangenen Geschäftsjahr nahezu stabil halten. Die Kerngesellschaft erzielt mit einem leichten Minus von 2,1 Prozent einen Umsatz von 2,069 Milliarden Euro. Der Zuwachs im Geschäft über das Internet konnte dabei ausgebaut werden und liegt nun bei fast 75 Prozent. Weiterhin positiv entwickelte sich die Bonprix-Gruppe mit einem erzielten Umsatzwachstum in Höhe von 2,5 Prozent – von 1,136 auf 1,165 Milliarden Euro. Die Witt-Gruppe errang eine Steigerung um 2,2 Prozent von 629 auf 643 Millionen Euro. Nach einem herausragenden Wachstum von mehr als 22 Prozent im vorangegangenen Geschäftsjahr legte Baur im zurückliegenden Jahr um 1,2 Prozent auf 616 Millionen Euro zu. Die Heine-Gruppe meldet hingegen einen Rückgang von 3,6 Prozent auf 527 Millionen Euro. Die Schwab-Gruppe mit den Marken Schwab, Sheego und MyToys legte von 464 Millionen Euro um rund 8,5 Prozent auf 503 Millionen Euro zu. Sportscheck konnte sich gegen einen

rückläufigen Markttrend durchsetzen und steigerte die Erlöse auf 346 Millionen Euro, was einem Wachstum von 5,9 Prozent entspricht.

Bei den internationalen Aktivitäten zeigte sich in Frankreich eine schwierige Entwicklung. Die Gesellschaften der 3 Suisses International mussten einen Umsatzrückgang um 5,6 Prozent auf 1,980 Milliarden Euro hinnehmen. Grund hierfür war die rückläufige Konsumstimmung im Modemarkt sowie ein Umbau des Versandhandel-Geschäftsmodells in Frankreich. Eine bewusste Umsatzreduzierung hat indes die Freemans Grattan Holdings im Zuge der erfolgten Umstrukturierung in Großbritannien vollzogen. Der Umsatz sank planmäßig von 199 weiter auf 164 Millionen Euro - bei nunmehr erreichter Profitabilität. Insgesamt erreichte die Otto Group in Europa (ohne Deutschland, inklusive Frankreich und Russland) ein Wachstum von 3,1 Prozent auf 3,516 Milliarden Euro.

Positiv haben sich die Geschäfte auch in Nordamerika entwickelt. Trotz eines schwierigen konjunkturellen Umfelds stiegen die Umsatzerlöse, die im Wesentlichen von der Einrichtungs- und Lifestyle-Gruppe Crate and Barrel erwirtschaftet werden, kursbereinigt um 4,4 Prozent. Aufgrund des Wechselkurses verzeichnet der Wirtschaftsraum aber einen leichten Rückgang um 0,4 Prozent auf 1,148 Milliarden Euro. Das Geschäft in Asien war durch außerordentliche Ereignisse geprägt. Trotz der Tsunami- und Atomkatastrophe konnte die Otto Japan Gruppe ihren Umsatz mit rund 227 Millionen Euro stabil halten. Angesichts der außerordentlichen Umstände ist das ein großer Erfolg der japanischen Mitarbeiter. Insgesamt fiel der Umsatz in Asien um 8,5 Prozent von 268 auf 246 Millionen Euro, was vor allem auf den Verkauf von Otto Korea zurückzuführen ist.

Bei allen Entwicklungen sticht auch im Geschäftsjahr 2011/12 das Wachstum der Otto Gruppe in Russland hervor. Die Otto Group Russia konnte mit ihren Marken erneut das größte Umsatzwachstum aller großen Gesellschaften erzielen. Der Umsatz konnte um 34,6 Prozent auf 474 Millionen Euro gesteigert werden – trotz negativer Wechselkurseffekte. „Dass die Otto Group Russia nach nur fünf Jahren konsequenten Ausbaus die Umsatzgröße von einer halben Milliarde Euro erreicht, ist ein großer Erfolg und ein Ansporn bei der Expansion in neue Märkte“, sagt Vorstandsvorsitzender Hans-Otto Schrader mit Blick auf den 2011 in Brasilien erfolgten Markteintritt.

Die Zahl der Beschäftigten der Otto Group stieg im vergangenen Geschäftsjahr nach vorläufigen Berechnungen um etwa 4.500 auf rund 54.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

„Das zurückliegende Geschäftsjahr war geprägt von einem herausfordernden Umfeld, in dem wir uns erfolgreich behauptet haben“, erläutert Vorstandsvorsitzender Hans-Otto Schrader.

„Vor uns liegt ein nicht minder schwieriges Geschäftsjahr.“ Die Otto Group plant für das gerade angelaufene Geschäftsjahr weiter gezielte Investitionen in den E-Commerce, in Services und interessante Auslandsmärkte sowie Desinvestitionen in Unternehmen, die nicht nachhaltig profitabel sind. „Unser Ziel ist ein moderates weiteres Wachstum bei deutlich steigenden Gewinnen“, betont Hans-Otto Schrader.

#### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.200 Mitarbeitern (Stand Februar 2012). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2011/12 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 11,6 Mrd. Euro. Sie ist weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (BtoC). Kataloggeschäft, E-Commerce und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten Otto ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Nähere Informationen zur Otto Group liegen im Internet unter [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com) für Sie bereit.

#### **Medienkontakte:**

Thomas Voigt, Tel.: 040 64 61-4010, Fax: -4490,  
E-Mail: [thomas.voigt@ottogroup.com](mailto:thomas.voigt@ottogroup.com)

Anja Schlumberger, Tel.: 040 6461-2820, Fax: -4490, E-Mail:  
[anja.schlumberger@ottogroup.com](mailto:anja.schlumberger@ottogroup.com)