

Pressemitteilung

Hamburg, 26.03.2014

**Otto Group steigert Umsatz auf 12 Milliarden Euro****Vorläufige Zahlen der Otto Group für das Geschäftsjahr 2013/14:**

- **Gesamtumsatz wächst kursbereinigt um 3,3 Prozent**
- **Zweistellige Steigerungsraten bei Finanzdienstleistungen und Service**
- **E-Commerce-Umsätze legen um 400 Millionen Euro zu**
- **Starkes Deutschland-Geschäft**
- **Gewinn auf gutem Vorjahresniveau**

Der Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group, Hamburg, hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) nach vorläufigen Berechnungen seinen Umsatz planmäßig um 3,3 Prozent erhöhen können. Wie alle außerhalb des Euroraums agierenden Unternehmen hat aber auch die Otto Group unter dem starken Euro gelitten. Nach Wechselkurseffekten kann die Otto Group deshalb nur eine Umsatzsteigerung um 1,8 Prozent von 11,8 auf 12 Milliarden Euro ausweisen. Umso erfreulicher ist die Gewinnentwicklung. Der Otto Group ist es gelungen, an das hervorragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres mit einem ausgewiesenen EBIT in Höhe von 388 Millionen Euro anzuschließen. „Wir haben unser Ziel, im abgelaufenen Geschäftsjahr ein werthaltiges Wachstum zu erreichen, gut erfüllt“, betont der Vorstandsvorsitzende der Otto Group, Hans-Otto Schrader.

**Online-Umsatz wächst auf mehr als 6 Milliarden Euro**

Hervorragend lief das Geschäft im wachsenden Internet-Handel. Dank vielfältiger E-Commerce-Initiativen ist es der Otto Group gelungen, den Online-Umsatz deutlich zu steigern. Aus bestehendem Geschäft heraus hat es die Otto Group geschafft, über ihre weltweit gut 100 Onlineshops rund 400 Millionen Euro mehr zu Erlösen und damit die 6-Milliarden-Euro-Umsatzmarke zu überspringen. Das entspricht einer Steigerung von rund 7,6 Prozent. Die Online-Umsätze stehen damit für knapp 61 Prozent der gruppenweiten Einzelhandelsumsätze. Im deutschen Markt konnte ein Zuwachs von 7,2 Prozent oder knapp 270 Millionen auf rund 4

Milliarden Euro erzielt werden. Damit werden im deutschen Multichannel-Einzelhandel bereits zwei von drei Euro online erwirtschaftet. Besonderen Wert legt die Gruppe darauf, mit Erfolg profitabel zu wachsen.

### **Umsätze in Deutschland überproportional gestiegen**

Die Geschäfte der Otto Group liefen in Deutschland besonders gut, sie legten um 4,6 Prozent auf 7,062 Milliarden Euro zu. Im Segment Multichannel-Einzelhandel stiegen die Erlöse um 2,3 Prozent und damit deutlich besser als der gesamte Einzelhandel in Deutschland, der laut Destatis um 1,4 Prozent zunahm. Das Segment Finanzdienstleistungen legte um rund 43 Prozent, das Segment Service um 12,5 Prozent zu.

### **Finanzdienstleistungen und Service mit zweistelligem Zuwachs**

Einen starken Umsatzzuwachs vermeldeten auch die strategisch für die Otto Group besonders wichtigen Geschäftsfelder Finanzdienstleistungen und Service. Hier profitiert die Gruppe vom weltweiten Boom des Onlinehandels. Die Finanzdienstleistungen der Otto Group, in dem Unternehmen wie die EOS-Gruppe und neue Finanzdienstleistungen wie Yapital gebündelt sind, legten weltweit um 15 Prozent auf 683 Millionen Euro zu (kursbereinigt: 16,7 Prozent). Ebenfalls um 15 Prozent legte das Service-Segment zu, das im Wesentlichen von der internationalen Dienstleistungsgruppe Hermes geprägt wird. Die Umsätze mit Unternehmen außerhalb der Otto Group stiegen hier auf 1,303 Milliarden Euro (kursbereinigt: 16,5 Prozent). „Ich freue mich über das abermals zweistellige Wachstum unserer Dienstleistungen besonders, weil es unserer Strategie entspricht, den Anteil dieser beiden Segmente am Gesamtumsatz deutlich zu steigern“, sagt Hans-Otto Schrader.

### **Ordentliche Entwicklung des Geschäftsfelds Multichannel-Einzelhandel**

Das Segment Multichannel-Einzelhandel der Otto Group, in dem die weltweiten Handelsaktivitäten via Online, Katalog und Stationärgeschäft gebündelt sind, verbuchte währungskursbereinigt einen Zuwachs von 1,0 Prozent auf 10,160 Milliarden Euro, in Euro bilanziert ergab sich ein leichter Rückgang von 0,4 Prozent auf 10,015 Milliarden Euro. Ohne die geplanten Einbußen der französischen Handelsaktivitäten beträgt das Segmentwachstum kursbereinigt 1,7 Prozent.

### **Umsatz in Frankreich weiterhin rückläufig**

Der Umsatz der in Restrukturierung befindlichen 3SI Group sank geplant um weitere 8,3 Prozent auf 1,536 Milliarden Euro. Anfang 2014 hat die Otto Group die B2C- und die B2B-Aktivitäten in Frankreich vollständig übernommen, um sie noch konsequenter in Richtung E-Commerce weiterzuentwickeln. Dieser Prozess ist auf mindestens zwei Jahre angelegt und wird in dieser Phase zu weiteren Umsatzrückgängen führen.

### **Währungskurseffekte belasten Auslandsumsätze**

Zum anderen kann die Otto Group aufgrund des starken Euros im Vergleich zum US-Dollar, dem russischen Rubel, japanischen Yen und britischen Pfund nur geringere Einzelhandelsumsätze ausweisen. So ist der Umsatz in Russland zwar um 9,1 Prozent gestiegen – in Euro betrug das Wachstum lediglich 0,4 Prozent auf 549 Millionen. Die nordamerikanische Einrichtungs- und Lifestyle-Gruppe Crate and Barrel musste währungskursbereinigt einen moderaten Rückgang ihres Umsatzes mit 2,5 Prozent hinnehmen, in Euro muss jedoch ein Minus von 8,3 Prozent auf 1,006 Milliarden Euro bilanziert werden. Besonders stark war der Währungskurseffekt in Japan. In Yen gab der Umsatz um 7,6 Prozent nach, in Euro betrug das Minus 26 Prozent auf 166 Millionen Euro. Erfolgreich lief das Geschäft in Großbritannien, das in den vergangenen Jahren von einem Agency-Modell auf E-Commerce transformiert worden ist. Freemans Grattan Holding legte um 5,6 Prozent auf 170 Millionen Euro zu. Kursbereinigt betrug das Wachstum sogar knapp 10 Prozent.

### **Erfreuliche Entwicklung vieler großer Konzerngesellschaften**

Eine gute Entwicklung haben sich viele große Multichannel-Einzelhändler der Otto Group erarbeitet. So setzte der Onlinehändler OTTO aufgrund erheblicher Investitionen in Sortiment, Marke und Technologie im vergangenen Geschäftsjahr 142 Millionen Euro mehr um und wuchs damit um 6,7 Prozent auf 2,269 Milliarden Euro. Die in 27 Ländern tätige Bonprix-Gruppe legte um 66 Millionen Euro auf 1,288 Milliarden Euro zu – ein Zuwachs um 5,4 Prozent. Eine noch bessere Umsatzentwicklung konnte die Witt-Gruppe verzeichnen. Sie wuchs um 7,5 Prozent auf 716 Millionen Euro, ein Plus von 50 Millionen Euro. Die Baur-Gruppe vermeldete einen leichten Anstieg um 0,5 Prozent auf 669 Millionen Euro; das tatsächliche Wachstum war höher, weil die Umsätze des Onlinehändlers Mirapodo fehlen, der nun bei der Mytoys-Gruppe bilanziert wird. Die Heine Gruppe musste einen Umsatzrückgang von 4,2 Prozent auf 483 Millionen Euro hinnehmen. Ähnlich entwickelte sich der Umsatz bei der Schwab-Gruppe mit einem Minus von 4,4 Prozent auf 255

Millionen Euro. Ebenso musste Sportscheck einen Rückgang von 5,1 Prozent auf 319 Millionen Euro bilanzieren. Die Mytoys-Gruppe hingegen konnte mit ihrem Multishop-Konzept inklusive Mirapodo den Umsatz kräftig um 35,4 Prozent auf 383 Millionen Euro steigern. Hohe zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnen überdies weitere Onlineanbieter der Otto Group wie Baumarkt direkt und Limango.

Nach vorläufigen Berechnungen ist die Zahl der Beschäftigten der Otto Group im vergangenen Jahr mit rund 53.700 Vollzeitstellen stabil geblieben. In Deutschland nahm die Zahl der Stellen um rund 650 auf knapp 26.000 zu.

### **Hohe Investitionen im neuen Geschäftsjahr**

Die gute Ertragslage wird die Otto Group dafür nutzen, um die digitale Transformation des Kerngeschäftes weiter voranzutreiben und neue, insbesondere E-Commerce-bezogene Geschäftsmodelle im Handel und im Dienstleistungsbereich auf- und auszubauen. So investiert der Konzern in einem Drei-Jahresplan bis 2015 allein rund 300 Millionen Euro in IT-Entwicklungen, eine neue Payment-Lösung, Beteiligungen an vielversprechenden Start-ups und mit Collins in den Aufbau eines neuen Geschäftsmodells mit mehreren Spezialshops für junge, Mode-affine Frauen. „Durch unser nachhaltig und ertragsorientiertes Wachstum erwirtschaften wir die nötigen Mittel, um aus eigener Kraft zu investieren und im Markt unsere Position dauerhaft auszubauen“, sagt Hans-Otto Schrader. „Auch im Geschäftsjahr 2014/15 wollen wir weiter profitabel wachsen und mit neuen Geschäftsmodellen wie Yapital und Collins Zeichen setzen.“

### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.700 Mitarbeitern (Stand Februar 2014). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 12 Milliarden Euro. Sie ist weltweit der zweitgrößte Onlinehändler mit dem Endverbraucher (B2C) und in Europa der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft 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 der Otto Group 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.

### **Pressekontakt:**

Thomas Voigt, +49 40 64614010, [thomas.voigt@ottogroup.com](mailto:thomas.voigt@ottogroup.com)