

Pressemitteilung

Hamburg, 21.05.2014

Otto Group kann höheren Gewinn erwirtschaften

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) erzielt die Otto Group bei einer planmäßigen Umsatzsteigerung auf 12 Milliarden Euro ein deutlich verbessertes Ergebnis. Das EBIT konnte um 1,5 Prozent auf 392, der Jahresüberschuss sogar um 23 Prozent auf 179 Millionen Euro verbessert werden. Mit einer Vielzahl von strategischen Initiativen und Investitionen in Technologie treibt die international agierende Unternehmensgruppe ihre Position als zweitgrößter Online-Händler der Welt voran.

Der internationale Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group, Hamburg, hat im zurückliegenden Geschäftsjahr einen Gewinnsprung verbucht. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) stieg auf bereits guter Basis von 386 auf 392 Millionen Euro. Der Jahresüberschuss legte um 23 Prozent auf 179 Millionen Euro zu. Der Umsatz wuchs währungskursbereinigt um 3,3 Prozent. Nach Wechselkurseffekten verbuchte die Otto Group einen Umsatz von 12 Milliarden Euro, was einer Zunahme um 1,8 Prozent entspricht. Die Zahl der weltweit im Konzern Beschäftigten erhöhte sich um 434 auf 54.257 Vollzeitstellen, in Deutschland stieg die Zahl der Stellen um 635 auf 25.972. „Unsere Strategie des werthaltigen Wachstums zahlt sich aus. Wir erwirtschaften mehr Umsatz, erzielen ordentliche Gewinne und haben allein in den vergangenen beiden Jahren rund 1.150 neue Arbeitsplätze geschaffen“, betont Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group.

Gewinnsprung bei Multichannel-Einzelhandel

Das Segment Multichannel-Einzelhandel konnte das Ergebnis von 207 auf 238 Millionen Euro ausbauen. Die Umsätze gingen leicht um 0,4 Prozent auf 10,016 Milliarden Euro zurück, hier wirkten sich vor allem die Währungskurseffekte und der angekündigte Umbau des Geschäftsmodells von 3 Suisses Frankreich umsatzmindernd aus. Im Segment

Finanzdienstleistungen blieb das EBIT mit 208 Millionen Euro trotz Investitionen in die innovative Payment-Lösung Yapital auf einem hervorragenden Niveau stabil. Die Umsätze stiegen um 15 Prozent auf 683 Millionen Euro. Auch das Segment Service, das im Wesentlichen durch die Hermes-Gruppe geprägt wird, erreichte einen Umsatzsprung von 14,9 Prozent auf 1,301 Milliarden Euro. Das EBIT ging dabei von 46 auf 34 Millionen Euro aufgrund von erhöhten Investitionen in die IT und die Inbetriebnahme eines Logistikzentrums in Frankreich zurück.

Online-Umsatz wächst auf mehr als 6 Milliarden Euro

Dank vielfältiger E-Commerce-Initiativen ist es der Otto Group wiederum gelungen, den Online-Umsatz weiter deutlich zu steigern. Aus bestehendem Geschäft heraus hat es die Otto Group geschafft, über ihre weltweit gut 100 Online-Shops 363 Millionen Euro mehr zu Erlösen und damit 6,063 Milliarden Euro Umsatz zu erzielen. Das entspricht einer Steigerung von 6,4 Prozent. Die Online-Umsätze stehen damit für 60,5 Prozent der gruppenweiten Einzelhandelsumsätze. Im deutschen Markt konnte ein Zuwachs von 7,2 Prozent oder 266 Millionen auf 3,960 Milliarden Euro erzielt werden. Damit werden im deutschen Multichannel-Einzelhandel 65,7 Prozent der Umsätze online erwirtschaftet.

Deutschland-Geschäft wächst erfolgreich

Besonders gut entwickelten sich die Aktivitäten der Otto Group in Deutschland. Die rund 17 Millionen aktiven Kunden sorgten für einen Umsatzzuwachs um 4,6 Prozent auf 7,064 Milliarden Euro. Die Einzelhandelsumsätze stiegen um 2,3 Prozent und damit stärker als die der gesamten Einzelhandelsbranche, die laut Destatis um 1,4 Prozent zunahm. Das Segment Finanzdienstleistungen wuchs um 42,6 Prozent, das Segment Service um 12,5 Prozent.

Wesentliche Aktivitäten legen zu

Eine gute Entwicklung erarbeiteten sich viele der aus Deutschland stammenden Multichannel-Einzelhändler der Otto Group. So wuchs der Onlinehändler OTTO um 6,7 Prozent auf 2,270 Milliarden Euro. Die in 27 Ländern tätige Bonprix-Gruppe legte um 65 Millionen Euro auf 1,287 Milliarden Euro zu – ein Zuwachs um 5,3 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 bilanzierte Sportscheck einen Rückgang von 5,1 Prozent auf 319 Millionen Euro. Die Mytoys-Gruppe hingegen steigerte mit ihrem Multishop-Konzept inklusive Mirapodo den Umsatz kräftig um 35,4 Prozent auf 383 Millionen Euro.

Währungskurseffekte belasten Auslandsumsätze

Außerhalb der Euro-Zone wirkten sich die Wechselkursentwicklungen negativ aus. Aufgrund des starken Euros im Vergleich zum US-Dollar, dem Russischen Rubel, Japanischen Yen und Britischen Pfund konnte die Otto Group 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 Euro. In der Region Nord- und Südamerika, die vor allem durch die nordamerikanische Einrichtungs- und Lifestyle-Gruppe Crate and Barrel bestimmt wird, blieb der Umsatz in Landeswährungen mit einem Rückgang von 0,3 Prozent weitgehend stabil. In Euro wird ein Rückgang von 4,1 Prozent auf 1,262 Milliarden Euro bilanziert. Besonders stark war der Währungskurseffekt in Japan. In Yen gab der Umsatz um 8 Prozent nach, in Euro betrug das Minus 26,3 Prozent auf 166 Millionen Euro. Erfreulich entwickelte sich das Geschäft in Großbritannien, das in den vergangenen Jahren erfolgreich transformiert worden ist. Freemans Grattan Holdings legte um 5,5 Prozent auf 170 Millionen Euro zu. Kursbereinigt betrug das Wachstum 9,8 Prozent.

Umbau in Frankreich schreitet voran

Der Umsatz der französischen 3SI Group sank planmäßig um weitere 8,3 Prozent auf 1,536 Milliarden Euro. Anfang 2014 hat die Otto Group die B2C E-Commerce- und Service-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 voraussichtlich zu weiteren Umsatzrückgängen führen.

Investitionen in Technologie und neue Geschäftsmodelle

Mit einer Vielzahl von Initiativen treibt die Otto Group die Transformation ihrer Kernmarken und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle voran. Die innovative Payment-Lösung Yapital und das Projekt Collins, das mit seinem Open Commerce-Ansatz angetreten ist, den Online-Handel zu

demokratisieren, werden im Herbst mit breit angelegten Marketingkampagnen um Kunden werben. Mit Investitionen in eine dezentrale IT entwickeln die Konzerngesellschaften eigene Lösungen, etwa bei Warenwirtschaftssystemen, um noch gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können.

Zugleich bleibt die Otto Group ihren Werten und ihrem hohen Verantwortungsbewusstsein für Mensch und Natur treu und verankert das Nachhaltigkeitsmanagement noch tiefer in den Geschäftsprozessen. So wird die leistungsabhängige Vergütung der Vorstände künftig auch daran bemessen, ob die in der CR-Strategie verankerten, sehr ambitionierten Nachhaltigkeitsziele erreicht worden sind.

„Für das laufende Jahr haben wir uns anspruchsvolle Ziele für Umsatz und Ertrag gesetzt“, sagt Hans-Otto Schrader. Allerdings ist es aufgrund der angespannten weltpolitischen Lage nicht absehbar, wie sich etwa die Entwicklungen in Osteuropa auf die Konsumstimmung auswirken und wie sich der Euro im Vergleich zu anderen Währungen entwickelt. „Aus diesem Grund halten wir uns mit einer konkreten Prognose zurück.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.257 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 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. Weitere Informationen finden Sie auf www.ottogroup.com.

Pressekontakt:

Thomas Voigt, +49 40 6461-4010, thomas.voigt@ottogroup.com

Anja Schlumberger, +49 40 6461-2820, anja.schlumberger@ottogroup.com