

Weismain, 28. April 2015

Geschäftsjahr 2014/2015:

Baur-Gruppe mit zufriedenstellender Geschäftsentwicklung

- **Otto Group-Tochter unterstreicht Ertragsstärke**
- **Guter Start in die Frühjahr/Sommer-Saison 2015**
- **2015 im Zeichen bedeutender Weichenstellungen**

Die Baur-Gruppe hat sich im Geschäftsjahr 2014/2015 in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld gut behauptet. Die Otto Group-Tochter mit der Kernmarke Baur, ihrem Dienstleistungsgeschäft und der österreichischen Unito-Gruppe konnte bei leicht erhöhten Umsätzen ihre Ertragsstärke unterstreichen: Der Netto-Umsatz stieg um 1 Prozent auf 674 Mio. Euro (IFRS-Standard; i.V. 669 Mio. Euro). Mit einer Bandbreite von 4 bis 6 Prozent bewegten sich die Umsatzrenditen auf weiterhin überdurchschnittlichem Niveau. Erfreulich gestaltet sich der Start in das neue Geschäftsjahr. Baur hat den Schwung aus dem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft mit in die Frühjahr/Sommer-Saison 2015 genommen. Die Investitionen in den Marktauftritt entfalten zunehmend Wirkung und beflügeln die Umsätze des Online-Shops baur.de. Der Online-Anteil liegt deutlich über 80 Prozent.

„Nach dem außergewöhnlich erfolgreichen Vorjahr 2013/2014 zielte unser Handeln vor allem auf Zuverlässigkeit und Beständigkeit in der Ergebnisentwicklung – für die Baur-Gruppe als Ganzes, aber auch für die einzelnen Geschäftsbereiche und Tochtergesellschaften. Dieses Ziel haben wir erreicht. Wir sind zufrieden mit der Entwicklung“, unterstreicht Albert Klein, Sprecher der Baur-Geschäftsführung. Im operativen Geschäft erwirtschaftete Baur wiederum über dem Branchendurchschnitt liegende Renditen. Aufgrund von Sondereffekten hat das Gruppenergebnis die Erwartungen deutlich übertroffen.

Erfreuliche Einzelentwicklungen tragen profitables Wachstum der Baur-Gruppe

Das für Baur wichtige Profilierungssortiment Mode hat branchenweit eine schwache Herbstsaison erlebt. Baur konnte sich nicht komplett von den schwierigen Rahmenbedingungen im Modemarkt abkoppeln. Sehr positiv hingegen haben sich die Möbelsortimente und Heimtextilien entwickelt. Insgesamt konnte Baur in Deutschland das außergewöhnlich hohe Vorjahresniveau nicht ganz erreichen und blieb rund 2 Prozent unter dem Vergleichswert

Unito ist ein zuverlässiger Ergebnis- und Umsatzträger der Baur-Gruppe. Die ertragsstarke österreichische Tochter hat in den vergangenen fünf Jahren den Umsatz nahezu verdoppelt. Im vergangenen Jahr lag die Wachstumsrate bei 6 Prozent. Unito bearbeitet mit der Marke Otto seit 2014 auch die Märkte in Ungarn, der Tschechischen und Slowakischen Republik. Zum Portfolio zählen darüber hinaus Marken wie Universal, Otto Österreich, Quelle in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Ackermann und Alpenwelt.

Sehr erfreulich entwickelten sich die weiteren Aktivitäten der Baur-Gruppe: Der Schuhspezialversand I'm walking, octobo, Spezialist für Online-Marketing, und der Logistikdienstleister 2. HTS zeigten positive Entwicklungen, während die Fulfillment-Tochter BFS unter den Erwartungen blieb. Der Wegfall eines Großkunden im Dienstleistungsgeschäft belastet sowohl das vergangene als auch das laufende Geschäftsjahr und erfordert Maßnahmen zur Kapazitätsanpassungen.

Baur arbeitet an neuen strategischen Ansätzen

2015 ist für Baur ein Jahr wichtiger Weichenstellungen. Aus einer soliden Position entwickelt das Unternehmen sein Geschäftsmodell weiter und investiert in die noch konsequentere Online-Ausrichtung. Das Zielbild dabei lautet: Baur steht auch in Zukunft für eine wirtschaftlich gesunde, vielfältig aufgestellte Unternehmensgruppe, die sich mit nachhaltigem Erfolg auf das Online-Geschäft und handelsnahe Dienstleistungen konzentriert.

Baur hat 2006 mit einer strategischen Neuausrichtung das Internet in den Mittelpunkt seines Geschäftsmodells gestellt. In den Folgejahren vollzog der ehemals klassische Katalogversender erfolgreich den Wandel zu einem Online-Händler. 2014 wurde der Internet-Auftritt baur.de und das Corporate Design des Unternehmens überarbeitet. Seit Februar 2015 präsentiert sich Baur über alle Medien und Kanäle hinweg – vom Smartphone und Tablet bis zum PC und den Katalogen – in einem modernen und konsistenten Marken- und Marktauftritt.

„Wir haben uns intensiv mit Markt und Kunde, mit Sortimenten und Vertriebskanälen beschäftigt und die „Vision 2025“ formuliert. Sie beschreibt den Handlungsrahmen für die künftige Ausrichtung des Unternehmens. Unser großer Vorteil ist: Vom Wettbewerb unterscheiden wir uns durch ein tiefes und umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche unserer Zielkundin. Wir erarbeiten neue strategische Ansätze, um die Stärken der Marke Baur und die strikte Online-Orientierung in neues Wachstum zu wandeln“, fasst Albert Klein die wesentlichen Zukunftsaufgaben zusammen. Die Strategiewerke werden in den nächsten Monaten abgeschlossen, die Umsetzung startet noch in diesem Jahr.

Über die Baur-Gruppe

Als Beteiligung der weltweit aktiven Otto Group vereint die Baur-Gruppe mit Sitz im oberfränkischen Burgkunstadt Unternehmen und Marken mit Schwerpunkten auf Handel und handelsnahen Dienstleistungen. Dazu zählen der Baur Versand, das Dienstleistungsunternehmen BFS Baur Fulfillment Solutions, der Schuhspezialversand I'm walking sowie octobo, Spezialist für Online-Marketing, und empiricom, E-Commerce-Dienstleister. Zudem verantwortet die österreichische Tochter Unito Marken wie Universal, Otto Österreich, Quelle in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Ackermann und Alpenwelt. Zum 28. Februar 2015 beschäftigte die Baur-Gruppe 4.188 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Außenumsatz wuchs im Geschäftsjahr 2014/2015 auf 674 Mio. Euro (IFRS-Standard).

Pressekontakt:

Manfred Gawlas
Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher
T 09572 91 3020 bzw. M 0151 21040125;
manfred.gawlas@baur.de; baur.de