

Hamburg, 5. Oktober 2015

Positive Halbjahresbilanz: bonprix setzt internationalen Wachstumskurs fort

Das Modeunternehmen bonprix wächst weiter rentabel. Die Bilanz der ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres (1.3. bis 31.8.2015) weist ein Umsatzplus gegenüber dem ersten Halbjahr des vorigen Geschäftsjahres von 12 Prozent aus. Die Rendite entwickelt sich weiterhin erfreulich. Das Ergebnis liegt bei über 5 Prozent bei einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Im internationalen Geschäft¹ verzeichnet bonprix eine äußerst positive Entwicklung - besonders in den USA und in den westeuropäischen Märkten. Auch im deutschen Markt liegt [bonprix](#) mit den aktuellen Zahlen über Plan.

„Das deutliche Umsatzplus nach Abschluss des ersten Halbjahres übertrifft unsere Erwartungen“, kommentiert Dr. Marcus Ackermann, Vorsitzender der Geschäftsführung bei bonprix, die aktuelle Geschäftsentwicklung. Seine Prognose für das gesamte Geschäftsjahr ist entsprechend positiv: „Aller Voraussicht nach werden wir das Umsatzwachstum für das Geschäftsjahr 2015 / 2016 ebenfalls signifikant steigern. Damit können wir uns trotz weiterhin schwieriger internationaler Marktbedingungen deutlich gegenüber dem letzten Geschäftsjahr verbessern.“ (2014 / 2015: 1,295 Mrd. Euro).

Auch hinsichtlich der Profitabilität ist Ackermann für den Gesamtjahresabschluss 2015 / 2016 optimistisch: „Nach diesem hervorragenden ersten Geschäftshalbjahr halte ich eine nochmal verbesserte Rendite im mittleren einstelligen Bereich für realistisch.“

Auf Wachstumskurs im In- und Ausland: starke Umsätze in zahlreichen Märkten

bonprix ist in 27 Ländern weltweit vertreten und innerhalb der Otto Group die erfolgreichste Handelsgesellschaft in der Internationalisierung. Die Aktivitäten im Ausland machen über 50 Prozent des Gesamtumsatzes aus. In den umsatzstarken westeuropäischen Märkten verzeichnet bonprix im ersten Geschäftshalbjahr ein besonders kräftiges Wachstum.

¹ Exklusive Russland, wird über Otto Group Russia bilanziert

In Italien steht ein Umsatzplus von fast 7 Prozent zu Buche, in Frankreich und den Niederlanden steigt der Umsatz des Modeunternehmens um jeweils etwa 10 Prozent. Das Wachstum in Österreich liegt mit fast 14 Prozent und in der Schweiz begünstigt durch Wechselkurseinflüsse mit rund 17 Prozent noch höher.

Herausragend ist die Halbjahresbilanz des USA-Geschäftes: Mit der Fashion- und Bademodenmarke VENUS kann bonprix den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um über 70 Prozent steigern und profitiert bei dieser Entwicklung auch von positiven Währungseffekten. Positive Ausblicke kommen aus den noch neuen Märkten wie der Türkei, Brasilien oder Schweden, die auf kleinerem Umsatzniveau stark wachsen.

Erfreulich zeigt sich auch das Geschäft im Inland. In einem sich schwach entwickelnden Marktumfeld für den Textilhandel kann bonprix den hohen Umsatz in Deutschland mit Abschluss des ersten Geschäftshalbjahres um etwa 4 Prozent steigern und liegt damit über der eigenen Planung.

Erfolgreiche Entwicklungen: Vorantreiben der Modemarke bonprix und weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells

Das Modeunternehmen mit Sitz in Hamburg hat den Ausbau der Marke bonprix zu einer starken vertikalen Modemarke weiter forciert. Den Kunden wird bezahlbare Mode in einer großen Sortiments-, Stil- und Größenvielfalt geboten. Dabei ist die Marke modischer und aktueller geworden. Innerhalb der letzten beiden Jahre wurden unter anderem die Zahl der Kollektionen auf zwölf Monatskollektionen erhöht und neue sogenannte „Modespitzen“ für besonders trendaktuelle Mode eingeführt und vermarktet. Das Profil der fünf Eigenmarken, mit denen bonprix unterschiedliche Stile abdeckt und Zielgruppen anspricht, ist weiter geschärft worden.

Durch marktrelevante Optimierungen entwickeln sich mehrere Sortimente positiv. Der Ausbau des Sortiments für Bademoden zu einem ganzjährigen Angebot ist mit einem Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr von etwa 20 Prozent besonders erfolgreich. Großes Wachstumspotenzial sieht bonprix auch im starken Plus Size-Segment und weitet die Große Größen-Artikel sortimentsübergreifend weiter aus.

Wesentlicher Wachstumstreiber ist für bonprix die konsequente Ausrichtung auf ein erfolgreiches Online-Geschäft. Heute macht der E-Commerce einen Geschäftsanteil von 70 Prozent aus. bonprix analysiert und antizipiert Änderungen im Nutzungsverhalten der Kunden, um auf dieser Basis die Webshops permanent weiterzuentwickeln. Gestützt durch neue, integrierte BI-Technologien wird unter anderem der Vermarktungsprozess stärker

personalisiert und individualisiert. Außerdem arbeitet das Modeunternehmen, das sich mit seiner Mode vor allem an Frauen richtet, kontinuierlich an der Emotionalisierung der Website-Inhalte und einer attraktiven visuellen Darstellung von Marke und Mode. Im letzten Jahr wurde hierfür in eine deutliche Verbesserung der User Experience investiert, die das Produkt Mode stärker in den Vordergrund rückt.

Besonderes Augenmerk gilt bei bonprix der Weiterentwicklung der Mobile Shops. Traffic- und Umsatzanteile wachsen international weiter stark. In Deutschland besuchen rund 40 Prozent der Kunden den Online-Shop über mobile Endgeräte, der Umsatzanteil am E-Commerce liegt hier heute bei etwa 30 Prozent. Im besonders online-affinen US-amerikanischen Markt liegt der Mobile-Anteil am Online-Umsatz bei ca. 40 Prozent noch höher.

Ackermann sieht bonprix in einer sich schnell verändernden Handelslandschaft gut aufgestellt. „Wir fokussieren auf die internationale Konzeptmultiplikation unseres Online-Shops und den Aufbau einer starken Modemarke. Damit wachsen wir jetzt im siebten Jahr in Folge profitabel und sehen das als Bestätigung für die Zukunftsfähigkeit und das Potenzial unseres Geschäftsmodells.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und in 27 Ländern weltweit vertreten. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 3.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2014/15 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,295 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit etwa 70 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Online Shops*. Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires, Heimtextilien und Wohnartikel.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2015“ von EHI Retail Institute / Statista*

Pressekontakt

Katharina Schlensker
Unternehmenskommunikation
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070
E-Mail: katharina.schlensker@bonprix.net
<http://www.bonprix.de/company/presse/>