



Hamburg, 29. April 2015

### **bonprix wächst weiter profitabel**

**Mit der Bademoden-Marke VENUS übertrifft das Modeunternehmen in den USA die Umsatzmarke von 200 Millionen US-Dollar**

**Mit einem leichten Umsatzplus schließt bonprix das zurückliegende Geschäftsjahr ab. Das internationale Modeunternehmen steigert seinen Umsatz in 2014/15 (28. Februar) um 0,6 Prozent auf 1.295 (Vorjahr: 1.287) Millionen Euro und übertrifft damit bei schwierigen internationalen Marktbedingungen die eigenen Erwartungen. Besonders erfreulich entwickelt sich die Rendite: der Zielkorridor eines mittleren einstelligen Ergebnisses wird mit über fünf Prozent erneut erreicht und im Vergleich zum Vorjahr sogar gesteigert.**

bonprix ist heute in 27 Ländern aktiv und hinsichtlich der Internationalisierung seines Geschäftsmodells die erfolgreichste Gesellschaft innerhalb der Handelsaktivitäten der Otto Group. Die Aktivitäten im Ausland machen mehr als 50 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Dabei war das abgelaufene Geschäftsjahr von schwierigen Bedingungen in Osteuropa geprägt und brachte auch Belastungen für zwei zuletzt sehr erfolgreiche Märkte von bonprix mit sich. In der Ukraine gab es krisenbedingt deutliche Einbußen und auch der Umsatz in Russland, der über die Otto Group Russia bilanziert wird, ging währungsbedingt zurück.

Diese Entwicklung konnte bonprix durch einen stabil hohen Umsatz in Deutschland und deutliche Umsatzzuwächse insbesondere in den Märkten Frankreich, den Niederlanden, Italien und den USA mehr als ausgleichen. „Ich bin hochzufrieden, dass bonprix bereits das sechste Jahr in Folge profitabel wächst und wir den Gewinn sogar steigern konnten“, freut sich Dr. Ackermann, Vorsitzender der Geschäftsführung bei bonprix. „Durch das ausgeglichene Marktportfolio unseres internationalen Geschäftsmodells haben wir die Herausforderungen der kritischen Marktlage in Osteuropa sehr gut kompensieren können.“

## **US-amerikanische bonprix Marke VENUS auf Erfolgskurs**

Besonders erfolgreich ist bonprix in den USA mit der Bademoden-Marke VENUS. Mit einer Umsatzsteigerung von mehr als 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr hat VENUS erstmals die Umsatzschwelle von 200 Millionen US-Dollar geknackt und 212 Millionen US-Dollar erwirtschaftet. In Euro entspricht das einem Gesamtumsatz von 164 Millionen. Diese Entwicklung ist umso bemerkenswerter, da bonprix das US-amerikanische Unternehmen 2009 aus der Insolvenz heraus neu aufbaute. Innerhalb von vier Jahren ist es bonprix gelungen, den Umsatz auf dem US-Markt zu vervierfachen. „Auch für die Zukunft erwarten wir bei VENUS ein weiteres Umsatzwachstum in zweistelliger Größenordnung bei starker Rendite“, so Ackermann.

Insgesamt wächst das Bademodensortiment von bonprix international überproportional zweistellig. Hier zahlt sich aus, dass zwischen VENUS und dem bonprix Kerngeschäft wertvolle Synergien genutzt werden.

Vielversprechend sieht Ackermann auch die Entwicklung in den für bonprix jungen Märkten wie Brasilien, der Türkei oder Schweden, die sich auf niedrigerem Umsatzniveau bewegen, aber hohe Zuwachsraten ausweisen. „Das Wachstumspotenzial in diesen Ländern ist groß und wir sind optimistisch, dass sich auch hier unser Engagement auszahlen wird.“

### **Mobile, Mode und Marke im Fokus:**

#### **Weiterentwicklung des Geschäftsmodells von bonprix**

Rund 70 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet bonprix online. Die Website [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) zählt zu den fünf umsatzstärksten deutschen Online-Shops\*.

Insbesondere der Mobile Commerce über Smartphones und Tablets ist dabei über alle bonprix Märkte hinweg weiter stark im Aufwärtstrend. In Deutschland besuchen mittlerweile fast 40 Prozent der Kunden den Online-Shop über mobile Endgeräte, der Umsatzanteil am E-Commerce liegt hier heute bei mehr als 25 Prozent.

Auch international ist in vielen Märkten eine Verdopplung der Mobile-Zahlen zu verzeichnen. In besonders online-affinen Märkten wie den USA und den Niederlanden ist der Mobile Anteil am Online-Umsatz von bonprix auf jeweils bereits rund 40 Prozent gestiegen.

bonprix treibt sein digitales Geschäftsmodell weiter voran und investiert in die permanente Weiterentwicklung der Webshops. Dazu gehört eine stärker personalisierte und emotionalere Kundenansprache durch Investments in zukunftssträchtige BI-Technologien und eine zielgruppengerechte Website-Gestaltung. Ziel ist es, den überwiegend weiblichen bonprix

Kunden ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes, hochrelevantes und inspirierendes Angebot zu bieten.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat das Unternehmen bonprix weiter zu einer starken vertikalen Modemarke mit ausschließlich eigener Mode ausgebaut. Dies wird bonprix weiter forcieren, um den Kundinnen durch eine modische Ausrichtung des Sortiments mit trendaktuellen Kollektionen, beschleunigte Lieferzeiten und einer Imagekampagne über alle Kontaktpunkte hinweg ein klares Markenbild zu vermitteln: bonprix ist eine sympathische Modemarke, die aus den neuesten Trends ein trag- und bezahlbares Modeerlebnis macht.

### **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](http://www.bonprix.de) zu den fünf 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 2014“ 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](mailto:katharina.schlensker@bonprix.net)  
<http://www.bonprix.de/company/presse/>