

Pressemitteilung

Hamburg, 26.03.2015

## **Otto Group: Solides Wachstum im Kerngeschäft**

### **Vorläufige Zahlen der Otto Group für das Geschäftsjahr 2014/15:**

- **Gesamtumsatz wächst um 0,5 Prozent auf 12,057 Milliarden Euro**
- **Zweistellige Steigerungsraten im Segment Service**
- **E-Commerce-Umsätze legen auf knapp 6,5 Milliarden Euro zu**
- **Hohe Investitionen in IT, Logistik und neue Geschäftsmodelle**

Für den Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group, Hamburg, stand das Geschäftsjahr 2014/15 (28. Februar) im Zeichen eines gedämpften Wachstums in Deutschland und einer schwierigen Situation auf etlichen Auslandsmärkten, insbesondere in Russland. Nach vorläufigen Berechnungen konnte der Konzern seinen weltweiten Umsatz um 0,5 Prozent auf 12,057 Milliarden Euro steigern. Das Geschäft in Deutschland entwickelte sich mit einem Zuwachs um 1,1 Prozent auf 7,139 Milliarden Euro etwas besser und entsprechend der Entwicklung im gesamten deutschen Einzelhandel. Als größter Textileinzelhändler in Deutschland konnte sich die Otto Group dem rückläufigen Modemarkt nicht ganz entziehen. Bei den internationalen Aktivitäten belasteten sowohl der Umbau der Geschäfte bei der französischen 3SI Group als auch der Rubelverfall in Russland. Positiv entwickelten sich hingegen die E-Commerce-Umsätze sowie die handelsnahen Dienstleistungen.

„Auch wenn wir uns in Deutschland und im Internetgeschäft solide entwickelt haben, sind wir mit dem Ergebnis des zurückliegenden Geschäftsjahres nicht zufrieden“, betont Hans-Otto Schrader. Für den Vorstandsvorsitzenden der Otto Group haben sich damit die von ihm auf der Bilanzpressekonferenz im Mai vergangenen Jahres geäußerten Befürchtungen bewahrheitet.

### **Zweistellige Zuwächse im Segment Service**

Nach vorläufigen Zahlen wuchs das Segment Service, das maßgeblich durch die Hermes Gruppe bestimmt wird, um 14,9 Prozent auf 1,496 Milliarden Euro. Darin sind nur jene Umsätze abgebildet, die mit Kunden außerhalb der Otto Group getätigt worden sind. Das Segment Finanzdienstleistungen, das durch die in 26 Ländern aktive EOS-Gruppe geprägt ist, erwirtschaftete 645 Millionen Euro und damit 5,6 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahr. Auch hier belastete die Marktentwicklung in Russland das Geschäft.

### **E-Commerce wächst weiter**

Im Geschäftssegment Multichannel-Einzelhandel war der Online-Handel abermals der Wachstumstreiber. Nach vorläufigen Schätzungen konnten die weltweit mehr als 100 Online-Shops der Otto Group den Umsatz um rund 5 Prozent auf knapp 6,5 Milliarden Euro steigern und bestätigen damit die führende Stellung der Gruppe als weltweit zweitgrößter Onlinehändler mit dem Endverbraucher. In Deutschland wuchs die Otto Group im Internet-Handel ebenfalls um rund 5 Prozent auf knapp 4,2 Milliarden Euro und konnte ihre Position als führender Onlinehändler für Mode und Möbel bestätigen.

### **Entwicklung Multichannel-Einzelhandel unterschiedlich**

Das bedeutendste Segment der Otto Group, der Multichannel-Einzelhandel, erreichte einen Umsatz von 9,917 Milliarden Euro, ein Prozent weniger als im Vorjahr. Verantwortlich für den Rückgang sind die Umsatzverluste in einigen Auslandsmärkten, die insgesamt 3,6 Prozent betragen. Die größten Effekte hatten dabei die Veränderungen am russischen Markt sowie der voranschreitende Umbau der französischen 3SI Group.

Die Einzelgesellschaft OTTO wuchs um 2,9 Prozent auf 2,335 Milliarden Euro. Die in 27 Ländern tätige Bonprix-Gruppe legte leicht um 0,6 Prozent auf 1,295 Milliarden Euro zu. Die Witt-Gruppe vermeldete eine Zunahme von 1,4 Prozent auf 726 Millionen Euro. Damit hat es das auf die Generation 50+ spezialisierte Unternehmen geschafft, seit dem Einstieg der Otto Group im Jahre 1987 jedes Jahr ein Umsatzwachstum zu erzielen. Die Baur-Gruppe vermeldete einen Anstieg um 0,7 Prozent auf 674 Millionen Euro. Die Erlöse der Heine Gruppe gingen leicht um 0,4 Prozent auf 481 Millionen

Euro zurück. Die Schwab-Gruppe gab rund 9 Prozent auf 232 Millionen Euro nach. Ebenso musste Sportscheck einen Rückgang von 7,2 Prozent auf 296 Millionen Euro vermelden. Die Mytoys-Gruppe hingegen konnte mit ihrem Multishop-Konzept den Umsatz um 10,8 Prozent auf 424 Millionen Euro steigern. Das neue Online-Geschäftskonzept Collins hat eine überplanmäßige Umsatzentwicklung verzeichnet und bereits im ersten Jahr einen zweistelligen Millionenbetrag erwirtschaftet.

Die Auslandsaktivitäten entwickelten sich sehr unterschiedlich. Die Umsatzentwicklung der französischen 3SI Group stand im Zeichen des Umbaus. Die Gruppe erwirtschaftete einen Umsatz von 851 Millionen Euro und damit 11,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Noch stärker war der Rückgang in Russland, wo die Otto Group Russia Marktführer im Distanzhandel ist und in den vergangenen Jahren stets hohe Zuwächse und Gewinne erzielt hatte. Bedingt durch die Ukraine-Krise und den massiven Verfall des Rubel-Kurses fielen die Umsätze nach vorläufigen Zahlen auf 412 Millionen Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 25 Prozent. Auf Rubel-Basis ging der Umsatz lediglich um 4 Prozent zurück. Die Aktivitäten in Asien – vornehmlich repräsentiert durch Otto Japan – erwirtschafteten wechselkursbereinigt ein Plus von 1,6 Prozent, durch den fallenden Yen-Kurs ging der in Euro ausgewiesene Umsatz um 2,7 Prozent zurück. Positiv hat sich das Geschäft in Nord- und Südamerika entwickelt, das durch die Einrichtungs- und Lifestyle-Gruppe Crate and Barrel dominiert wird. Die Umsätze stiegen um 8,3 Prozent auf 1,367 Milliarden Euro. Wechselkursbereinigt betrug das Wachstum 5,6 Prozent. Auch die britische Freemans Grattan Holdings vermeldete deutliches Wachstum um 15,9 Prozent auf 197 Millionen Euro.

Nach vorläufigen Berechnungen ist die Zahl der Vollzeitstellen in der Otto Group von 54.258 auf 54.037 leicht zurückgegangen. In Deutschland stieg die Zahl von 25.973 auf 26.531, der Standort Hamburg wies 8.605 Vollzeitstellen aus – 105 mehr als im Vorjahr.

### **Hohe Investitionen**

Ungeachtet des herausfordernden Geschäftsumfeldes hat die Otto Group im Geschäftsjahr 2014/15 weiterhin hohe Investitionen getätigt. Schwerpunkte waren die IT, die logistische Infrastruktur sowie bestehende und neue Geschäftsmodelle. Ein

dreistelliger Millionenbetrag floss in neue Geschäftsmodelle wie Collins und Yapital, ähnlich hoch waren die Investitionen in die dezentrale IT diverser Unternehmen der Otto Group. Mit einem zweistelligen Millionenbetrag wurde die Logistikinfrastuktur ausgebaut. Über ihre Corporate Venture Gesellschaften e.ventures und Project A hat die Otto Group einen deutlich dreistelligen Millionenbetrag in über 100 junge Unternehmen der Digitalwirtschaft in mehr als 10 Ländern investiert.

„Das sind Zukunftsinvestitionen, an denen wir festhalten, auch wenn sie das Ergebnis in diesem Jahr empfindlich geschmälert haben“, unterstreicht Hans-Otto Schrader.

„Und auch im laufenden Geschäftsjahr 2015/16 wird die Otto Group Investitionen in ähnlicher Größenordnung stemmen“. Schwerpunkte sind abermals IT, neue Geschäftsmodelle sowie Logistik.

Die Otto Group treibt die digitale Transformation des Kerngeschäftes weiter voran und baut neue, insbesondere E-Commerce-bezogene Geschäftsmodelle im Handel und im Dienstleistungsbereich aus. Hans-Otto Schrader: „Wir sind finanzstark und mit ausreichend liquiden Mitteln ausgestattet. Die eingeleiteten Maßnahmen bei einzelnen Konzernunternehmen werden die Umsatz- und Ertragssituation im Konzern verbessern“.

#### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.037 Mitarbeitern (Stand Februar 2015). 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 2014/15 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von mehr als 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

Telefon: +49 40 6461-4010

E-Mail: [thomas.voigt@ottogroup.com](mailto:thomas.voigt@ottogroup.com)

