



Hamburg, 16. Oktober 2017

Profitables Wachstum bei bonprix im ersten Halbjahr: Europäische Märkte und Mobile Commerce entwickeln sich stark

Das Modeunternehmen bonprix konnte im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres 2017/2018 (1.3. bis 31.8.2017) ein Umsatzwachstum von 3 Prozent¹ im Vergleich zum Vorjahr verbuchen. Wachstumstreiber waren vor allem starke Märkte im Ausland wie Frankreich, Polen und die Niederlande mit jeweils zweistelligen Umsatzzuwächsen. Geprägt war das Geschäftshalbjahr durch Investments in die zukünftige Markenentwicklung und die konsequente weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells. So wurde die bonprix Shopping-App erfolgreich international ausgerollt. In Deutschland nimmt bonprix 20 Jahre nach dem Start seines ersten Webshops eine Top-Position im Online-Modehandel ein.

Im neunten Jahr in Folge blickt bonprix im ersten Halbjahr 2017 auf ein profitables Wachstum mit erfreulichen Entwicklungen in europäischen Märkten. Trotz Währungskursschwankungen im internationalen Textilhandel setzt das Unternehmen der Otto Group damit seinen Erfolgskurs fort. Wie im März 2017 zum Geschäftsjahresabschluss² angekündigt, investierte bonprix in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres in den Ausbau von Teams sowie in technologische Infrastruktur und Entwicklungen insbesondere in der IT und im E-Commerce. Ein wichtiger Wachstumstreiber ist weiterhin der Mobile Commerce: Rund 50 Prozent des weltweiten Online-Umsatzes von bonprix werden inzwischen über mobile Endgeräte generiert.

Dr. Kai Heck, Geschäftsführer bei bonprix für die Bereiche Finanzen, IT und Services, bewertet die Entwicklung im ersten Halbjahr positiv: „Wir sind in einer herausfordernden ersten Geschäftsjahreshälfte weiter gewachsen und haben wichtige Investitionen in die digitale Zukunft getätigt. Ich bin daher optimistisch, dass sich unser Wachstum bis zum Ende des Geschäftsjahres noch erhöhen wird.“

¹ Exklusive Russland, wird über die Otto Group Russia bilanziert

² 1,512 Milliarden Euro Umsatz (IFRS) im Geschäftsjahr 2016/2017

bonprix skaliert das digitale Geschäftsmodell erfolgreich in internationale Märkte

Äußerst positiv ist der bonprix Start in Norwegen gelungen und liefert ein weiteres Beispiel für die effiziente Multiplikation des Geschäftsmodells. Dort ist der Modeanbieter seit Juli mit einem eigenen Webshop sowie der Shopping-App am Markt. Auch der zweite skandinavische bonprix Markt Schweden wächst weiter. Weltweit ist bonprix nun als digitale Fashion-Marke in insgesamt 30 Ländern aktiv.

In mehreren west- und osteuropäischen Märkten wie Frankreich, den Niederlanden, Polen und Tschechien konnte bonprix im ersten Halbjahr 2017 ein zweistelliges Wachstum verbuchen. Auch Brasilien als junger und stark onlineorientierter Markt wächst weiter zweistellig. Die USA bleiben der zweitgrößte Markt für das Unternehmen. Hier ist bonprix mit der Fashion- und Bademodenmarke VENUS vertreten und hat vor Ort Investitionen in zusätzliche Lagerkapazitäten vorgenommen. Die Wachstumsrate ist etwas geringer als im Vorjahr, liegt aber immer noch im hohen einstelligen Bereich. Damit bleibt das VENUS Geschäft in den USA wichtiger Wachstumstreiber in der bonprix Gruppe.

Online-Modehandel: umsatzstärkste vertikale Modemarke in Deutschland

Der umsatzstärkste Markt für bonprix ist weiterhin Deutschland. 2016 hatte das Unternehmen sein 30-jähriges Jubiläum mit starken Marketingaktivitäten im deutschen Markt unterstützt und damit einen Rekordumsatz erzielt. Dieses Niveau konnte in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres fast erreicht werden. Im E-Commerce bedeutet das im Inland eine Top-Position unter den führenden Anbietern. So weist das Umsatz-Ranking der deutschen Online-Shops in der aktuellen EHI-Studie³ bonprix insgesamt an fünfter Position und zugleich online als umsatzstärkste vertikale Modemarke in Deutschland aus. „Die digitale Entwicklung von bonprix macht uns wirklich stolz“, so Heck. „Vor 20 Jahren sind wir mit dem ersten Webshop in Deutschland an den Start gegangen. Heute haben wir uns an der Spitze etabliert – nicht als Händler oder Plattform, sondern als Modemarke mit unseren eigenen Produkten.“

Mobiler Handel: das Erfolgsmodell App

Um die Erfolgsgeschichte als internationale digitale Modemarke auch in Zukunft fortzusetzen, entwickelt bonprix seine Webshop-Formate auf allen Devices kontinuierlich weiter. Das mobile Shopping stellt einen starken Wachstumsmotor dar: Rund 50 Prozent des weltweiten Online-Umsatzes von bonprix erfolgt über mobile Kanäle. Über die Hälfte der Online-Umsätze erwirtschaftet bonprix beispielsweise bereits in Italien, Schweden und Brasilien über Mobile Commerce. In Deutschland beträgt der Umsatzanteil am Online-Geschäft durch Mobile rund 50 Prozent.

³ *Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ von EHI Retail Institute/Statista

Mit der in Hamburg entwickelten bonprix Shopping-App ist das Modeunternehmen bereits in 14 Ländern aktiv und kann seit dem Launch im April 2016 ein starkes Wachstum verzeichnen: Bis dato wurde die App rund 3 Millionen Mal (iOS und Android) heruntergeladen. Äußerst positive Bewertungen der App zeigen die hohe Begeisterung der bonprix Kundinnen für diesen neuen Shopping-Kanal. Der Anteil der Käufe über die bonprix App am mobilen Umsatz ist in Deutschland im ersten Halbjahr 2017 bereits auf über 30 Prozent gestiegen. Die erfolgreiche App wird mit Hochdruck weiterentwickelt: In den vergangenen Monaten wurden das User Interface für Android sowie iOS weiter optimiert, die Anmeldung vereinfacht und die Integration in die jeweiligen Betriebssysteme verbessert. Für die Zukunft sind weitere Features in Planung, die die Nutzung der App für die Kundin noch komfortabler machen.

Internationalisierung der Modemarke

Modische Sortimente in der Damenoberbekleidung (DOB), wie die erfolgreiche Linie BODYFLIRT, entwickeln sich bei bonprix weiter äußerst positiv. Auch die Wäsche konnte umsatzseitig wieder zulegen und bleibt damit ein stabiler Wachstums- und Ergebnisträger. Große Größen sind in allen Sortimenten erfolgreich, vor allem innerhalb der Wäsche und bei den Bademoden.

Auch zukünftig steht die Weiterentwicklung modischer Sortimente und des internationalen Markenauftritts im Fokus – beispielsweise über kontinuierliche Investments in Produktqualität und Nachhaltigkeit. Erst im September stellte das Unternehmen seine neue Corporate Responsibility (CR)-Strategie vor und kündigte unter anderem die Beteiligung an einer Fabrik für wasserloses Färben in Vietnam an. Außerdem wird weiter an der visuellen Darstellung von Mode über inspirierende Webshop-Fotografie und neue Bewegtbildansätze beispielsweise im Social Media-Bereich gearbeitet. Das Ziel sei es, so Heck, auch in den internationalen Märkten weiter Marktanteile und neue Kundinnen hinzuzugewinnen und die Kraft von bonprix als digitaler Modemarke auszuschöpfen: „Wir möchten in unseren Märkten eine der ersten Adressen für Mode sein und unserer Kundin Orientierung geben. Deshalb setzen wir alles daran, ein über alle Touchpoints hinweg konsistentes und inspirierendes Modeeinkaufserlebnis zu schaffen – und mit diesem Markenkonzept den Grundstock für weiteres internationales Wachstum zu schaffen.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kunden in 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute über 3.000 Mitarbeiter weltweit. Im Geschäftsjahr 2016/2017 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1.512 Millionen 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 mehr als 80 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört 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 2017“ von EHI Retail Institute/Statista

Pressekontakt

Katharina Schlensker

Leiterin Externe Unternehmenskommunikation

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070

E-Mail: katharina.schlensker@bonprix.net

<https://www.bonprix.de/corporate/presse/>