

Pressemitteilung

Hamburg, 12.10.2017

**Halbjahresbilanz der Otto Group:
Online-Handel der Gruppe wächst um 10 Prozent**

Die Otto Group hat in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2017/18 (28. Februar) ihre starke Position im Online-Handel behauptet und ihre E-Commerce-Umsätze um rund 10 Prozent steigern können. Bei einer weiterhin guten Ergebnisentwicklung des Handels- und Dienstleistungskonzerns sind die Umsätze auf vergleichbarer Basis insgesamt um rund 7 Prozent gestiegen. Damit beginnt der ambitionierte Wachstumskurs der Otto Group aufzugehen.

Die Otto Group befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs bei Kunden und Umsatz. Im besonders bedeutenden Online-Handel konnte der Konzern weiter zweistellig zulegen. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2017/18 (März bis August) gelang ein Wachstum der über 100 Onlineshops um 10 Prozent. Damit festigt die Otto Group ihre starke Position im Online-Handel. Im Geschäftsjahr 2016/17 konnte sie einen E-Commerce-Umsatz in Höhe von 7 Milliarden Euro ausweisen. In Deutschland erreichte sie einen Online-Umsatz in Höhe von rund 5 Milliarden Euro und damit laut unabhängigen Untersuchungen einen Marktanteil von 11,1 Prozent am gesamten Online-Handel¹.

Mit dem Beginn des Geschäftsjahres 2017/18 hat der Vorstand der Otto Group die „Fokussierte Wachstumsstrategie“ formuliert, in der besonders aussichtsreiche Geschäftsmodelle definiert wurden und in die überproportional investiert wird. Diese Fokus-Unternehmen entwickelten sich fast durchweg sehr erfolgreich.

¹ Quelle: Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2017 von EHI Retail Institute, Köln, und Statista, Hamburg; Marktanteilsberechnung auf Basis des HDE Online-Monitor 2017.

So konnte der Onlinehändler OTTO, mit 2,724 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 die größte Konzerngesellschaft der Otto Group, seine Umsätze im ersten Geschäftshalbjahr um rund 7 Prozent steigern – vor allem dank erster Erfolge bei der Umsetzung der Sortimentserweiterung. Durch die Einbindung von weiteren externen Partnern hat OTTO in wenigen Monaten die Zahl der angebotenen Artikel auf 2,3 Millionen gesteigert, was von den Kundinnen und Kunden unmittelbar durch häufigere Käufe goutiert wurde. Bis zum Jahr 2020 soll die Artikelzahl auf rund 5 Millionen noch deutlich wachsen. (Weitere Infos in der Videobotschaft von Marc Opelt, OTTO-Sprecher und Marketingvorstand:

<https://www.otto.de/unternehmen/de/Halbjahresbilanz-17-18-OTTO-Marc-Opelt.php>)

Aber auch das Mode-Start-up About You wurde den extrem hohen Wachstumsambitionen mehr als gerecht und ist auf einem guten Weg, den Vorjahresumsatz in Höhe von 135 Millionen Euro abermals mehr als zu verdoppeln und das Ziel von 250 bis 280 Millionen Euro zu erreichen. Bonprix (1,512 Milliarden Euro Umsatz im Vorjahr) ist mit seinem vertikalen Markenkonzzept mittlerweile in 30 Ländern aktiv und blieb mit einem Wachstum von 3 Prozent etwas unter den ambitionierten Plänen. Die Witt-Gruppe (757 Millionen Euro Vorjahresumsatz) entwickelte sich mit einem Wachstum von rund 6 Prozent und einer hervorragenden Profitabilität sehr gut. Der Einrichtungsspezialist Crate and Barrel behauptete sich mit einem Wachstum von rund 5 Prozent (1,475 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17) erfolgreich im hart umkämpften nordamerikanischen Markt.

Die Hermes Gruppe profitiert weiterhin vom ungebrochenen Wachstum der E-Commerce-Branche und konnte die Umsätze auf vergleichbarer Basis um mehr als 12 Prozent steigern (1,574 Milliarden Euro Umsatz in Geschäftsjahr 2016/17). Real betrug das Wachstum durch die konzerninterne Umgruppierung der französischen Logistik-Unternehmen Mondial Relay und Girard Agediss zur Hermes Gruppe sogar mehr als 30 Prozent. Auch der Finanzdienstleister EOS (Vorjahresumsatz: 645 Millionen Euro) legt einen sehr guten Geschäftsverlauf vor und wächst auf vergleichbarer Basis um mehr als 10 Prozent bei einer hervorragenden Profitabilität.

„Wir befinden uns in der Otto Group weiterhin in einem starken Wandel und investieren hohe Beträge in die digitale Transformation unserer Geschäftsmodelle“, sagt Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group. Teil der digitalen Transformation sei aber auch die Öffnung gegenüber strategischen Partnern. So hat zuletzt die Mytoys Group, die im ersten Halbjahr um mehr als 16 Prozent gewachsen ist, eine Unternehmensbeteiligung im niedrigen einstelligen Prozentbereich an SevenVentures abgegeben. Beide Partner wollen nun gemeinsam die ambitionierten Wachstumspläne umsetzen.

„Mit dem aktuellen Wachstumsschub sind wir auf einem guten Weg, unser ambitioniertes Ziel von 17 Milliarden Euro Umsatz auf vergleichbarer Basis bis 2022 zu erreichen“, sagt Alexander Birken. „Mit dieser Entwicklung im Rücken blicken wir auch zuversichtlich auf das für die Handelsbranche so wichtige Weihnachtsgeschäft.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 49.750 Mitarbeitern. Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2016/17 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. 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, +49 40 6461 4010, thomas.voigt@ottogroup.com
Robert Hägelen, +49 40 6461 3129, <mailto:robert.haegelen@ottogroup.com>