

Pressemitteilung

Hamburg, 04.04.2018

Otto Group wächst kräftig

Die internationale Handels- und Dienstleistungsgruppe ist mit einer neuen Wachstumsstrategie in das zurückliegende Geschäftsjahr 2017/18 gestartet. Bereits im ersten Geschäftsjahr (28. Februar) konnten die gesetzten Ziele der Strategie übertroffen werden. Nach vorläufigen Zahlen steigerte der Konzern mit Hauptsitz in Hamburg die Umsätze überplanmäßig um knapp 7 Prozent. Dabei fiel das Wachstum im E-Commerce besonders deutlich aus. Weltweit konnte die Otto Group die Online-Umsätze um 10,9 Prozent auf 7,8 Milliarden Euro erhöhen.

Mit der Wachstumsstrategie investiert die Otto Group überproportional in ausgewählte Konzerngesellschaften aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern, die ein besonders hohes Potential aufweisen. Nahezu alle Fokus-Unternehmen haben sich über Plan entwickelt und damit das Wachstum des gesamten Konzerns maßgeblich getrieben. Aufgrund einer konzernweiten Vereinheitlichung bislang abweichender Geschäftsjahre fiel das ausgewiesene Umsatzwachstum sogar noch höher aus¹. Dieser einmalige Umsatzeffekt betrug für die gesamte Otto Group rund 300 Millionen Euro, so dass die ausgewiesenen Umsätze insgesamt von 12,5 auf knapp 13,7 Milliarden Euro zugelegt haben. Dies entspricht einem Wachstum von rund 9 Prozent – und damit 2 Prozentpunkte mehr als die oben genannten knapp 7 Prozent auf 12-Monatsbasis. In Deutschland steigerte die Otto Group ihre Umsätze um mehr als 7 Prozent auf knapp 8,3 Milliarden Euro.

¹ Bei allen Konzerngesellschaften, die ein abweichendes Geschäftsjahresende hatten, wurde das Geschäftsjahresende auf den Konzernabschlussstichtag 28. Februar harmonisiert. Dadurch verbuchten mehrere Konzerngesellschaften der Otto Group ein um ein oder zwei Monate verlängertes Geschäftsjahr.

Gute Ergebnisentwicklung

Das hohe Umsatzwachstum der Otto Group ging einher mit einer deutlich verbesserten Profitabilität, sodass das Vorjahresergebnis deutlich übertroffen wurde. Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, ist mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Mit der fokussierten Wachstumsstrategie haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr die Weichen auf ein starkes und profitables Wachstum gestellt. Unsere Unternehmen überzeugen immer mehr Kunden und wir investieren massiv in unsere Mitarbeiter und neue Technologien, um die digitale Transformation unserer Geschäftsfelder weiter voranzutreiben.“

Dank der guten Geschäftsentwicklung stieg die Zahl der Beschäftigten weltweit um fast 2.600 auf 52.300 rechnerische Vollzeitstellen, in Deutschland legte die Zahl der auf Vollzeitstellen umgerechneten Mitarbeiter um knapp 1.500 auf mehr als 28.100 zu.

Online-Umsätze steigen auf 7,8 Milliarden Euro

Dabei konnte die Unternehmensgruppe die Umsatzziele in allen drei Segmenten übertreffen. So wuchs das Segment Multichannel-Retail um rund 5,3 Prozent und durch die Geschäftsjahresharmonisierung sogar um 7,4 Prozent auf mehr als 10,5 Milliarden Euro. Maßgeblich für die positive Entwicklung war abermals der E-Commerce: Weltweit wuchsen die Online-Umsätze um 10,9 Prozent auf knapp 7,8 Milliarden Euro. Im deutschen Online-Geschäft setzte die Otto Group mehr als 5,4 Milliarden Euro um, ein Plus von 10,2 Prozent. Damit behauptet die Otto Group ihre Position als zweitgrößter E-Commerce-Player in Deutschland und einer der größten weltweit.

Das Segment Finanzdienstleistungen, das durch die als Fokus-Unternehmen definierte EOS Gruppe maßgeblich bestimmt wird, legte beim Umsatz um 9,5 Prozent und unter Berücksichtigung der Geschäftsjahresharmonisierung um 15,1 Prozent auf 843 Millionen Euro zu. Noch dynamischer entwickelte sich das Segment Service, das im Wesentlichen die Hermes Gruppe umfasst – ebenfalls eines der Fokus-Unternehmen. Hier stiegen die Außenumsätze auf 12-Monatsbasis um 12,8

Prozent. Für das harmonisierte Geschäftsjahr betrug das Wachstum 15,7 Prozent auf rund 2,27 Milliarden Euro.

Wachstumstreiber OTTO und About You

Ein wichtiger Faktor für den guten Geschäftsverlauf ist die überplanmäßige Entwicklung der beiden Fokus-Unternehmen OTTO und About You. OTTO konnte das achte Jahr in Folge wachsen und startete erfolgreich den tiefgreifenden Umbau des Geschäftsmodells vom Händler zu einer Plattform, auf der auch externe Händler und Produzenten ihre Waren anbieten. Zugleich konnte OTTO seine Umsätze um 8,5 Prozent auf knapp 3 Milliarden Euro steigern und die Anzahl der aktiven Kunden um 8 Prozent auf 6,6 Millionen erhöhen. Auch die Fashion-Plattform About You hat ihr Geschäft über Plan vorangetrieben. Das Unternehmen konnte den Umsatz mehr als verdoppeln (+110 Prozent) auf 283 Millionen Euro und damit das eigene Ziel deutlich übertreffen.

Ebenso vermeldeten die Fokus-Unternehmen mit dem Geschäftsmodell Marke Umsatzzuwächse. Auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr blickt die auf das Kundensegment 50+ spezialisierte Witt-Gruppe. Das Unternehmen verbesserte die Umsätze um rund 8 Prozent auf 818 Millionen Euro. Der internationale Mode-Anbieter Bonprix wuchs im neunten Jahr profitabel und verbuchte einen Umsatz leicht über Vorjahresniveau; durch den Effekt aus der Harmonisierung des Geschäftsjahres steigerte das Unternehmen die Umsatzerlöse um 3,2 Prozent auf 1,56 Milliarden Euro. Der US-amerikanische Lifestyle-Händler Crate and Barrel steigerte die Umsätze in Landeswährung um rund 5 Prozent. Unter Berücksichtigung der Effekte aus der Harmonisierung des Geschäftsjahres betrug das Wachstum in Landeswährung sogar 11,3 Prozent. Auf Euro-Basis konnten die Umsätze entsprechend um 6 Prozent auf 1,564 Milliarden Euro gesteigert werden.

Besonders dynamisch entwickelte sich die Baur Gruppe – auch dank ihrer österreichischen Tochter Unito und der Eingliederung eines Online-Shops. Die Gruppe konnte die Umsätze um 13,6 Prozent auf 757 Millionen Euro anheben. Die auf junge Familien ausgerichtete Mytoys Group mit den Konzepten Mytoys, Mirapodo, Ambellis, Yomonda und Limango steigerte die Umsätze um rund 11

Prozent. Durch die Anpassung des Geschäftsjahres wuchsen die Umsatzerlöse sogar um 17,3 Prozent auf 652 Millionen Euro. Die Schwab-Gruppe vermeldete dagegen einen Umsatzrückgang von 14,8 Prozent auf 173 Millionen Euro vor allem bedingt durch eine Neuausrichtung der Marke Sheego. Heine konnte die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr stabil halten. Auf vergleichbarer Basis erzielte das Unternehmen jedoch ein spürbares Umsatzwachstum. Der Sportfachhändler Sportscheck entwickelte sich stabil und konnte den Umsatz mit 286 Millionen Euro nahezu auf Vorjahresniveau halten – bei wachsenden Online-Umsätzen.

Die in Großbritannien ansässige Freemans Grattan Holding steigerte ihre Umsätze in Landeswährung um 4,2 Prozent – auf Euro-Basis gibt der Umsatz allerdings um 1,3 Prozent nach auf 216 Millionen Euro. Die Otto Japan Gruppe verbuchte in Landeswährung ein leichtes Minus von 1,6 Prozent, durch eine ungünstige Wechselkursentwicklung fiel der Umsatzrückgang in Euro wesentlich stärker aus: 8,9 Prozent auf 144 Millionen Euro. Die Otto Group Russia verbuchte in Landeswährung einen Umsatzrückgang von rund 4 Prozent. Durch die Effekte aus dem veränderten Geschäftsjahresende stiegen die Umsätze in Landeswährung jedoch um 7,7 Prozent. Damit ergibt sich auf Euro-Basis ein Zuwachs von 13,2 Prozent auf 276 Millionen Euro.

„Um unser Umsatzziel von 17 Milliarden Euro bis 2022 auf vergleichbarer Basis zu erreichen, müssen wir jährlich mit etwa 5 Prozent wachsen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr ist uns das mehr als gut gelungen – und auch für 2018/19 rechnen wir mit einem anhaltend hohen Umsatzwachstum“, sagt Alexander Birken.

Der testierte Konzernabschluss des Geschäftsjahres 2017/18 wird auf der Bilanzpressekonferenz am 16. Mai 2018 vorgestellt.

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.300 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 2017/18 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Angaben einen Umsatz von knapp 13,7 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7,8 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, robert.haegelen@ottogroup.com