



Pressemitteilung

Hamburg, 23. Oktober 2019

Gutes erstes Halbjahr für bonprix: Erfolgreiche Geschäftsentwicklung untermauert positive Gesamtjahresprognose

Das internationale Modeunternehmen **bonprix** verzeichnet im ersten Halbjahr¹ des laufenden Geschäftsjahres 2019/20 eine erfreuliche Entwicklung in seinen Märkten und konnte trotz der herausfordernden Integration der Russland-Gruppe² und dem anspruchsvollen US-amerikanischen Geschäft seinen realen Umsatz um 11,7 Prozent steigern. Auf vergleichbarer Basis³ ist das Otto Group Unternehmen um 3,3 Prozent im Umsatz gewachsen und damit planmäßig unterwegs. Besonders stark mit zweistelligen Wachstumsraten zeigen sich die osteuropäischen Märkte mit unter anderem Polen und Tschechien sowie die Niederlande und Österreich. Positiv verlief auch das heimische Deutschlandgeschäft. Hier steigerte die Modemarke im Vergleich zum Vorjahr den Umsatz um fast 4 Prozent und hält mit dem Online-Shop **bonprix.de** seine Position als Nummer 2 der umsatzstärksten Webshops im Fashion-Bereich⁴. Neben diesen erfreulichen ersten sechs Geschäftsjahresmonaten sorgt auch der sehr gut abgeschlossene September bei bonprix für eine Bekräftigung der positiven Gesamtjahresprognose.

„Wir sind mit den Entwicklungen in Deutschland und Europa äußerst zufrieden und blicken mit großer Zuversicht auf die kommenden Monate“, kommentiert Dr. Kai Heck, verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix für den Finanzbereich, die Halbjahreszahlen. „Die sehr guten Wachstumsraten in vielen unserer Märkte verdanken wir insbesondere unseren passfähigen Markt- und Angebotsstrategien und unserem hervorragenden Bestandsmanagement.“ Auch die Mobile-first-Strategie von bonprix geht weiter auf: International verzeichnet das Modeunternehmen über die App und die mobilen Webshops eine um 25 Prozent höhere Nachfrage im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr.

In den USA steigt bonprix nur leicht über Vorjahr aus. Um das Wachstum anzukurbeln, verstärkt der Modeanbieter für seine dortige Marke VENUS das Investment in digitale Marketing-Maßnahmen und setzt zudem auf markttypische Kostenbeteiligungen bei Versand und Retouren. Für den russischen Markt sieht sich bonprix mit dem Aufbau eines länderübergreifenden Marketing- und Vertriebssteams in Hamburg und Moskau gut

¹ 01. März 2019 bis 31. August 2019. (Bei allen Konzerngesellschaften der Otto Group wurde ab dem Geschäftsjahr 2017/18 das Geschäftsjahresende auf den Konzernabschlussstichtag 28. Februar harmonisiert.)

² Das bonprix Russland-Geschäft, das bislang über die Otto Group Russia bilanziert wurde, fließt seit dem Geschäftsjahr 2019/20 in die Bilanzen der bonprix Handelsgesellschaft ein.

³ Ohne Einbeziehung des Russland-Geschäftes im Vergleich zum 1. Halbjahr 2018/19.

⁴ Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“ von EHI Retail Institute/Statista. Das Ranking basiert auf Umsatzzahlen.

aufgestellt. „Den Herausforderungen des russischen und US-amerikanischen Marktes begegnen wir weiterhin mit Expertise und großem Engagement, denn trotz ihrer Komplexität bergen beide ein enormes Potential“, bestätigt Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung und zudem verantwortlich für den internationalen Vertrieb. Das bislang über die Otto Group Russia bilanzierte Russland-Geschäft wurde mit Beginn des aktuellen Geschäftsjahres 2019/20 in die bonprix Gruppe integriert. Dadurch ist nicht nur das reale Umsatzvolumen der Handelsgesellschaft gewachsen, sondern auch die Anzahl der Mitarbeiter auf nun rund 3.900 Mitarbeiter weltweit gestiegen. bonprix übernimmt sämtliche Geschäftstätigkeiten der Otto Group Russia (OGR) inklusive der Verantwortung für das Lager in der russischen Stadt Twer.

Aktuell ist das Unternehmen damit weltweit in 30 Ländern vertreten und schon Anfang 2020 wird das Portfolio weiterwachsen: Mit dem bereits angekündigten spanischen Webshop möchte sich bonprix relevante Marktanteile bei der stark fashion-orientierten spanischen Kundin sichern. Wie erfolgreich bonprix mit seiner Internationalisierungsstrategie ist, zeigt unter anderem das Kooperationsbeispiel mit Lascaña, einem weiteren Unternehmen der Otto Group. So vermarktet bonprix den Lingerie- und Bademoden-Anbieter seit diesem Sommer mit einem Webshop in Italien. Dieses Vertriebsmodell soll perspektivisch ebenfalls in anderen europäischen Ländern fortgesetzt werden.

Auch beim Thema Innovation bleibt bonprix weiterhin auf Kurs und investiert in vielversprechende Entwicklungen in allen Unternehmensbereichen wie bspw. innerhalb seiner CR-Strategie mit der erst vor kurzem bekannt gegebenen neuen Zielsetzung, bis 2025 70 Prozent nachhaltige Fasern in allen Textilsortimenten einzusetzen. Im Rahmen seines New Retail-Konzeptes „fashion connect“ setzt bonprix nun nach der Launch- und technologischen Stabilisierungsphase verstärkt auf regionale Marketingmaßnahmen, um den Store in der Hamburger Mönckebergstraße bei den Kundinnen noch bekannter zu machen. Parallel wird der Ansatz, der On- & Offline zu einem neuartigen digital assistierten Shopperlebnis verknüpft, in den nächsten Monaten weiterentwickelt, um beispielsweise über Retargeting-Strategien Multichannel-Potentiale stärker auszuschöpfen.

Für das laufende Geschäftsjahr 2019/20 erwartet bonprix eine anhaltend gute Rendite- und Umsatzentwicklung. Dr. Richard Gottwald schätzt die kommenden Monate herausfordernd ein, sieht ihnen aber positiv entgegen: „Der Handel ist stark in Bewegung. Viele traditionelle Textilanbieter müssen sich auf ein verändertes Konsumverhalten und Konkurrenz insbesondere aus dem asiatischen Raum einstellen. bonprix als vertikale Modemarke hat hier in den letzten Jahren bereits die entscheidenden Weichen gestellt, um auch langfristig international erfolgreich zu sein.“

Bildmaterial

Unter <https://www.bonprix.de/corporate/presse/> und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

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

rund 3.900 Mitarbeiter weltweit. Im Geschäftsjahr 2018/2019 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1.57 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 rund 85 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 2.* 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 sowie Home & Living-Produkte.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“ von EHI Retail Institute/Statista (Ranking basiert auf Umsatzzahlen)*

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Katharina Schlensker: +49 (0)40 / 64 62-2070

Judith Schwarzer: +49 (0)40 / 64 62-2363

E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse/