

Pressemitteilung

Hamburg, 22.05.2019

Otto Group bleibt auch in schwierigem Umfeld auf Wachstumskurs

- **Umsatz steigt auf vergleichbarer Basis um 3,5 Prozent auf 13,4 Milliarden Euro**
- **Onlineumsätze wachsen auf vergleichbarer Basis um 4,5 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro**
- **Fokussierte Wachstumsstrategie zahlt sich aus, Fokusunternehmen wie die Einzelgesellschaft OTTO performen überdurchschnittlich**
- **Hohe Investitionen in E-Commerce-Plattform von OTTO und logistische Infrastruktur**
- **EBIT geht aufgrund externer Faktoren und hoher Investitionen auf 222 Millionen Euro zurück**
- **Erfolgreicher Kulturwandel und werteorientierte Unternehmensführung stärken Otto Group als europäische Alternative im Onlinegeschäft**

Die internationale Handels- und Dienstleistungsgruppe konnte im Geschäftsjahr 2018/19 (28. Februar) ihren Wachstumskurs fortsetzen und einen Umsatz von 13,4 Milliarden Euro erzielen. Das entspricht einem Zuwachs auf vergleichbarer Basis um 3,5 Prozent. Nominal liegt der ausgewiesene Umsatz aufgrund von Sondersachverhalten¹ unter dem Vorjahr. Die Umsätze im besonders bedeutenden E-Commerce konnten auf vergleichbarer Basis um 4,5 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro gesteigert werden, in Deutschland um 5,2 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro.

Das leicht unterplanmäßige Umsatzwachstum ist insbesondere auf den ungewöhnlich heißen und langen Sommer in Europa zurückzuführen, der den gesamten Textil- und Möbeleinzelhandel erheblich negativ beeinflusst hat. Zudem hat der bewusste Rückzug einzelner Konzepte der Otto Group aus dem russischen Markt das Umsatzwachstum beschränkt.

¹ Entkonsolidierung von About You, Harmonisierung des Geschäftsjahres einzelner Konzerngesellschaften in 2017/18, Währungskurseffekte sowie neue Systematik des internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS 15).

Die externen Faktoren und die hohen Investitionen insbesondere in die Weiterentwicklung von otto.de zu einer E-Commerce-Plattform sowie in die logistische Infrastruktur des Konzerns haben dazu geführt, dass die wesentliche Ergebniskennziffer EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) von zuvor 388 auf 222 Millionen Euro zurückgegangen ist.

„Das zurückliegende Geschäftsjahr war nicht nur von einem schwierigen Marktumfeld gekennzeichnet, sondern auch von hohen Investitionen und großen Fortschritten bei der Weiterentwicklung unserer Geschäftsmodelle“, sagt Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group. „Auch wenn wir die angestrebte Wachstumsquote nicht vollständig erreichen konnten, bleiben wir auf Kurs und verfolgen weiter unsere ambitionierten Wachstums- und Ertragsziele.“

Entsprechend der vor zwei Jahren beschlossenen Wachstumsstrategie investiert die Otto Group äußerst fokussiert in Konzerngesellschaften mit besonders vielversprechenden Wachstums- und Ertragsperspektiven. Im Segment Multichannel-Einzelhandel sind dies die Konzerngesellschaften OTTO, Bonprix, Crate and Barrel, die Mytoys-Gruppe sowie die Witt-Gruppe. Daneben bleibt das Start-up About You ein maßgeblicher Zukunftstreiber, der aufgrund der Einbeziehung externer Investoren im Konzernabschluss als Beteiligung bilanziert wird. Im Segment Service ist es Hermes Europe und im Segment Finanzdienstleistungen die EOS Gruppe.

Diese Fokusunternehmen stehen für rund 80 Prozent der Konzernumsätze und konnten im zurückliegenden Geschäftsjahr in Summe den Umsatz auf vergleichbarer Basis um 6,1 Prozent steigern. „Dies zeigt, dass wir unseren Investitionsschwerpunkt richtig gelegt haben und mit den Fokusunternehmen sowohl ein überdurchschnittliches Wachstum erzielen als auch zukünftig wieder eine bessere Rendite erwirtschaften“, betont Alexander Birken.

OTTO baut aus und überzeugt Millionen

Die Einzelgesellschaft OTTO hat im zurückliegenden Geschäftsjahr sowohl hohe Investitionen in die Weiterentwicklung zu einer Plattform für externe Händler gestemmt als auch ein überdurchschnittliches Wachstum erreicht. OTTO konnte den Umsatz auf 3,2 Milliarden Euro und damit um 8,3 Prozent steigern und erhöhte die Zahl der aktiven Kunden auf 7 Millionen, davon allein 2 Millionen Neukunden. Mit der begonnenen Öffnung seines Öko-Systems für andere Marken und Händler will der zweitgrößte Onlinehändler Deutschlands eine attraktive, faire und persönliche Alternative zu bestehenden Plattformen mit Schwerpunkt Home and Living anbieten.

Bonprix setzt auf Nachhaltigkeit und definiert Stationärhandel neu

Der vertikal integrierte Modeanbieter Bonprix, mit 3.900 Mitarbeitern in 30 Ländern aktiv, war insbesondere in Osteuropa erfolgreich und hat die Umsätze auf vergleichbarer Basis um 3,4 Prozent auf knapp 1,6 Milliarden Euro gesteigert. Die profilierte Modemarke rückt das Thema Nachhaltigkeit immer stärker in das Bewusstsein der breiten Zielgruppe und verwendet bereits für 95 Prozent des Baumwollsortiments Baumwolle aus nachhaltigem Anbau. Zudem zeigt Bonprix mit dem innovativen Konzept „fashion connect“ neue Lösungen im Stationärhandel auf, bei dem die Kunden den gesamten Einkaufsprozess im Geschäft mit der Bonprix-App steuern – ein konsequent digital assistiertes Shopping-Erlebnis, das auf dem Markt seinesgleichen sucht und auf sehr positive Resonanz stößt.

Witt-Gruppe baut Onlinekanäle aus

Die auf die Kundengruppe 50 plus spezialisierte Witt-Gruppe konnte mit ihren acht Marken in elf Ländern nach vielen Jahren des Wachstums die Umsätze mit 815 Millionen Euro lediglich auf Vorjahresniveau halten. Im neuen Geschäftsjahr zeigt die Gruppe wieder ihre Wachstumsstärke und investiert in diesem Jahr insbesondere in die Optimierung der Onlinekanäle, um die wachsende und digital hoch affine Zielgruppe der Babyboomer noch besser zu erreichen.

Crate and Barrel inspiriert

Der US-amerikanische Möbel-Händler Crate and Barrel konnte sich im hart umkämpften Markt gut behaupten und steigerte die Umsatzerlöse auf vergleichbarer Basis um 3,5 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro bei einer guten Profitabilität. Crate and

Barrel gelingt es immer besser, das starke Filial- mit dem Onlinegeschäft intelligent zu vernetzen. Die Stores werden immer mehr zu Orten der Inspiration, der Kauf der hochwertigen Möbel erfolgt verstärkt online.

About You auf dem Weg zum Milliardenunternehmen

Die Wachstumsstory des Fashion- und Tech-Start-ups About You geht ungebrochen weiter. Das Unternehmen hat seinen Umsatz um 63 Prozent auf rund 461 Millionen Euro steigern können, ist mittlerweile in sieben europäischen Märkten präsent, expandiert noch dieses Jahr in drei weitere Märkte und wächst weiter in Richtung der ersten Umsatzmilliarde. Durch den Einstieg von Investoren wurde About You entkonsolidiert und wird nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss der Otto Group einbezogen.

Mytoys-Gruppe macht Familien froh

Die auf die Zielgruppe Familie fokussierte Mytoys-Gruppe mit Sitz in Berlin mit ihren Marken Mytoys, Mirapodo, Yomonda und Limango konnte die Verkäufe um 8 Prozent auf 666 Millionen Euro steigern. Dabei hat sich insbesondere Limango als Wachstumstreiber erwiesen und die Umsätze auf vergleichbarer Basis um knapp 20 Prozent auf 229 Millionen Euro erhöht.

Hermes baut europaweite Stellung aus

Die stetig wachsende Beliebtheit von Onlineshopping beschert der Hermes Gruppe weiteres Wachstum. Die Unternehmensgruppe ist klare Nr. 2 in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien und Frankreich, die von ehemaligen Postmonopolisten angeführt werden. Hermes mit seiner starken Basis innerhalb der Otto Group hat den Umsatz mit Auftraggebern außerhalb der Otto Group auf vergleichbarer Basis um 7,2 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro steigern können. Insbesondere der grenzüberschreitende Handel hat die Umsätze beflügelt. Um das Wachstum auch in den kommenden Jahren zu stemmen, baut Hermes die logistische Infrastruktur in den europäischen Kernmärkten erheblich aus und investiert in modernste Technologie zur Steigerung der Effizienz auf der Letzten Meile.

EOS Gruppe wächst durch Expertise mit Forderungskauf

Die international tätige EOS Gruppe hat erneut die Umsätze bei hoher Profitabilität signifikant gesteigert. Die Erlöse stiegen auf vergleichbarer Basis um 9,6 Prozent auf 797 Millionen Euro. Das Unternehmen ist in 26 Ländern vertreten und betreut mit seinen 7.500 Mitarbeitern rund 20.000 Kunden. Schwerpunkt von EOS ist die Bewertung und Bearbeitung von unbesicherten und besicherten Forderungsportfolios, das Unternehmen entwickelt sich immer stärker zu einem globalen Finanzinvestor.

Mehr Arbeitsplätze

Trotz der durchwachsenen Geschäftsentwicklung konnte die Otto Group zahlreiche neue Arbeitsplätze schaffen. Die Zahl der rechnerischen Vollzeitstellen ist um knapp 800 auf 52.560 gestiegen. In Deutschland stieg die Zahl der Mitarbeiter von 28.100 auf rund 29.860.

Vorreiter der digitalen Transformation

Der vor drei Jahren angestoßene Kulturwandel hat die digitale Transformation der Otto Group enorm beflügelt und die Unternehmensgruppe zu einem Vorreiter in der deutschen Wirtschaft werden lassen. Wegen des enorm hohen Interesses anderer Unternehmen und Institutionen am Kulturwandel trafen sich im Herbst 2018 auf Einladung der Otto Group mehr als 200 Unternehmensvertreter zu einem Austausch im Barcamp-Format. „Gerade mit Blick auf die Rekrutierung von begehrten IT-Experten stellen wir fest, dass wir dank unseres Kulturwandels ein in der Digitalszene anerkannter Arbeitgeber geworden sind“, konstatiert Alexander Birken. Die Otto Group treibe den Prozess des Kulturwandels weiter voran, um die Innovation und Produktivität der Unternehmensgruppe zu verbessern.

Europäische Alternative im Onlinehandel

Bei allem Wandel in der digitalen Welt hält die Otto Group an ihren europäisch geprägten Werten fest und sieht darin einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den global dominierenden Playern aus den USA und zunehmend auch aus China. „Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass unsere Kunden es sehr schätzen, wenn wir bei unseren Geschäftstätigkeiten europäische Werte wie den sozialen Ausgleich, Schutz der Privatsphäre, Rechtsstaatlichkeit und insbesondere auch Nachhaltigkeit nicht

über Bord werfen, sondern uns als einen Teil der Gesellschaft betrachten und unsere Geschäfte verantwortungsvoll gegenüber den Mitmenschen und der Umwelt betreiben“, sagt Alexander Birken. „Deshalb freue ich mich insbesondere, dass wir große Fortschritte bei der Umsetzung unserer CR-Strategie erzielen konnten.“ So stieg beispielsweise der Anteil nachhaltiger Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken auf 93 Prozent. Bereits im nächsten Geschäftsjahr soll ausschließlich nachhaltige Baumwolle verarbeitet werden. Bei Möbeln stammen 59 Prozent der Produkte aus nachhaltiger Holzbewirtschaftung (FSC®). Diese Quote soll bis 2025 auf 100 Prozent steigen.

Ausblick

„Das neue Geschäftsjahr ist im Rahmen unserer Erwartungen angelaufen, wir planen mit einem höheren Umsatzwachstum als im Vorjahr und einem leicht verbesserten operativen Ergebnis“, sagt Alexander Birken. „Dabei setzen wir unsere zukunftssträchtigen Investitionen fort und treiben die Digitalisierung unserer Geschäftsmodelle auf allen Ebenen voran. Und wir sind überzeugt, dass wir mit unserer ausgeprägten Wertorientierung eine echte europäische Alternative im globalen Onlinehandel darstellen, die von unseren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern honoriert wird.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.560 Mitarbeitern in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen und mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Der Investitionsfokus liegt im Multichannel-Einzelhandel auf den Geschäftsfeldern Plattform (OTTO), Marke (Bonprix, Crate and Barrel, Witt-Gruppe) und Händler (About You, Mytoys-Gruppe), im Service auf Hermes Europe, bei den Finanzdienstleistungen auf der EOS Gruppe und im Bereich Start-ups auf OGDS, Project A und Eventures. Im Geschäftsjahr 2018/19 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 13,4 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7,7 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. Die besondere Stärke der Gruppe liegt darin, eine breite Präsenz verschiedener Angebote an diverse Zielgruppen in fast allen relevanten Regionen der Welt zu verwirklichen. 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 unternehmerischer Verantwortung und Kollaborationswillen der Konzernunternehmen garantieren 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