

Pressemitteilung

Hamburg, 1. Oktober 2020

Halbzeitbilanz der Otto Group: Boom im Onlinehandel

In der Pandemie führt das stark veränderte Konsumverhalten zu deutlichen Verschiebungen in den Sortimenten und den Einkaufskanälen. Die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2020/21 der Otto Group zeigen, dass die Umsätze im Onlinehandel und insbesondere in den Segmenten Wohnen und Technik stark steigen.

Die Otto Group blickt auf einen erfolgreichen Verlauf der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2020/21 (28. Februar) zurück. Nach einem Umsatzeinbruch durch den Shutdown zu Beginn des neuen Geschäftsjahres im März hat sich das Geschäft im weiteren Verlauf deutlich verbessert. Insbesondere dank der stark gestiegenen Online-Nachfrage nach Möbeln und Technik sowie nach Paketdienstleistungen im Zuge der Corona-Pandemie konnte der Umsatz der internationalen Handels- und Dienstleistungsgruppe im ersten Halbjahr weltweit um rund 12 Prozent auf vergleichbarer Basis gesteigert werden. In Deutschland legten die Umsätze auf vergleichbarer Basis sogar um knapp 14 Prozent zu. Wesentlicher Treiber dieses Umsatzsprunges war der E-Commerce, der sowohl in Deutschland als auch bei den weltweiten Aktivitäten der Otto Group auf vergleichbarer Basis um rund 20 Prozent zugelegt hat. Dagegen zeigte sich insbesondere in den ersten Monaten der Pandemie eine Nachfrageschwäche im Modehandel und belastete die Konzernunternehmen mit Schwerpunkt im Textilhandel.

„Die Corona-Pandemie ist ein Katalysator für fundamentale Entwicklungen“, sagt Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group. „Der Online-Handel wächst seit vielen Jahren deutlich schneller als der Stationärhandel. Durch die Corona-Pandemie hat sich dieser Wandel massiv beschleunigt, so dass viele Kund*innen nun viel häufiger online einkaufen.“ Beim genaueren Blick auf die Fokus-Unternehmen¹ der Otto Group zeigen sich die unterschiedlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie.

¹ Entsprechend der fokussierten Wachstumsstrategie investiert die Otto Group gezielt in Konzerngesellschaften mit besonders vielversprechenden Wachstums- und Ertragsperspektiven

- Die Einzelgesellschaft **OTTO** hat sich insbesondere in ihren Sortimentschwerpunkten Einrichtung und Technik hervorragend entwickelt und wächst insgesamt um mehr als 25 Prozent. Zudem konnte OTTO die Zahl der Neukund*innen um mehr als eine Million steigern und die Entwicklung zur Plattform erfolgreich vorantreiben. Mehr als 500 neue Händler und Marken haben sich in diesem Jahr auf der Plattform otto.de angemeldet. Dank des automatisierten Anmeldeverfahrens wächst die Zahl der Kooperationen rasant. Das Ziel, im Geschäftsjahr 2020/21 rund 1.000 Partner auf der Plattform live zu schalten, kann voraussichtlich sogar übertroffen werden. Zudem baut OTTO eine eigene Payment-Gesellschaft auf, in der künftig rund 150 Mitarbeiter*innen beschäftigt sein sollen.
- Auch die auf junge Familien ausgerichtete **Mytoys**-Gruppe wächst enorm und hat die Umsätze um mehr als 28 Prozent steigern können. Insbesondere die Betreuung der Kinder während des Lockdowns hat die Nachfrage nach Produkten von Mytoys befeuert, das rasante Wachstum im Onlinehandel hält erfreulicherweise auch nach Wiedereröffnung der Läden an.
- Das erfolgreiche Start-up **About You**, dessen Umsätze nicht in der Konzernbilanz der Otto Group enthalten sind, wächst in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres fortwährend ungebremst. Das Unternehmen steigerte die Umsätze um rund 65 Prozent und steuert nun auf Jahressicht auf die Umsatzmarke von 1 Milliarde Euro zu.
- Anders sieht es bei **Bonprix** und **Witt** aus. Beide Unternehmensgruppen haben im März und April unter der Kaufzurückhaltung bei Mode gelitten. In Auslandsmärkten wie den USA oder Russland waren die Auswirkungen der Corona-Krise deutlich stärker auch beim Umsatz zu spüren. Bei beiden Unternehmen sinken die Umsätze im einstelligen Prozentbereich, auch wenn seit Mai deutliche Aufholeffekte erzielt werden konnten. Bonprix und Witt gehen davon aus, dass dieser positive Trend sich bis zum Geschäftsjahresende weiter fortsetzen wird.
- Der US-Lifestyle-Händler **Crate and Barrel**, Chicago, hat einen enormen Wechsel hin zum Online-Geschäft vollzogen. Bis dato hat Crate and Barrel rund die Hälfte des

Umsatzes in Stationärgeschäften erzielt. Durch den Shutdown sind hier die Umsätze massiv zurückgegangen. Zugleich hat es das Unternehmen geschafft, die Online-Verkäufe um rund 59 Prozent zu steigern. Zum Halbjahr steht in Summe ein Wachstum von gut 3 Prozent in den Büchern.

- Die **Hermes Gruppe** profitiert vom starken E-Commerce-Trend und steigerte die Umsätze um knapp 31 Prozent. Dieses rasante Wachstum erfordert insbesondere in der Paketdistribution weitere Investitionen in das Personal und die Infrastruktur und soll in Deutschland und Großbritannien künftig gemeinsam mit Advent International vorangetrieben werden.
- Der international tätige Finanzdienstleister **EOS** hat in dem schwierigen Wirtschaftsumfeld bewusst Investitionen in Forderungsportfolios zurückgefahren und dadurch einen Umsatzrückgang von rund 9 Prozent verbucht. Dank eines aktiven Kostenmanagements arbeitet EOS dennoch weiter hochprofitabel.

Die heterogenen Effekte finden ihren Niederschlag auch auf den unterschiedlichen Ergebnisebenen. Positiv wirkt sich das insgesamt sehr gute Wachstum aus. Gegenläufig wirken hohe Kosten für Hygienemaßnahmen aber auch das schwierige Umfeld im Textilgeschäft, das traditionell höhere Margen erwirtschaftet als andere Sortimente. „In Summe sind wir aber mit der Entwicklung zufrieden und verbuchen ein zufriedenstellendes Ergebnis“, sagt Alexander Birken. Daher werde weiterhin planmäßig in den Ausbau der Plattform otto.de, die logistische Infrastruktur und die digitale Transformation der Konzernunternehmen investiert, um die Position der Otto Group als zweitgrößter Onlinehändler Deutschlands (siehe anliegende Grafik) weiter auszubauen.

Respektvoll optimistischer Ausblick

„Ich bin stolz darauf, wie wir die Herausforderungen bisher gemeistert haben, und danke den Kolleginnen und Kollegen herzlich dafür“, sagt Alexander Birken. Auch wenn das bisherige Umsatzwachstum deutlich über den Prognosen liegt, bleibt der Blick auf das Geschäftsjahr angesichts weltweit wieder steigender Corona-Fälle und der ungewissen weiteren wirtschaftlichen Entwicklung auf den Weltmärkten weiterhin respektvoll optimistisch. „Wir erwarten für die Otto Group im laufenden Geschäftsjahr, dass wir unsere Umsatzziele erreichen und sogar übertreffen werden. Dank dieser guten Ausgangslage können wir nun verstärkt Chancen ergreifen, die sich im aktuellen Umfeld bieten. Gleichzeitig bleiben wir

flexibel und achten in allen Geschäftsbereichen konsequent auf die Wirtschaftlichkeit, um für mögliche Rückschläge gewappnet zu sein.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.000 Mitarbeiter*innen 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. Im Geschäftsjahr 2019/20 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 14,3 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 8,1 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