

Pressemitteilung

Hamburg, 27. Mai 2020

Otto Group blickt auf erfolgreiches Geschäftsjahr zurück

Die Otto Group hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2019/20 ihre selbstgesteckten Ziele bei Umsatz und Ertrag übertroffen und damit eine gute Position geschaffen, um sich in dem aktuellen schwierigen wirtschaftlichen Umfeld erfolgreich zu behaupten. Für das laufende Geschäftsjahr sieht der internationale Handels- und Dienstleistungskonzern Chancen, weiter zu wachsen, senkt aber seine Ertragserwartungen.

Die Otto Group hat ihren Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr 2019/20 (29. Februar) um 4,8 Prozent auf 14,3 Milliarden Euro steigern können. Dabei legten die reinen Onlineumsätze um 6,2 Prozent auf rund 8,1 Milliarden Euro zu, in Deutschland um 7,5 Prozent auf 5,7 Milliarden Euro. Das Wachstum schlug sich in einem deutlich besseren Ertrag in allen Segmenten sowie auf allen Ergebnisebenen nieder. So verdoppelte sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) beinahe von 222 auf 432 Millionen Euro; der Jahresüberschuss stieg von 177 auf 214 Millionen Euro. „Mit hohen Investitionen in die digitale Transformation und dank der konsequenten Umsetzung unserer fokussierten Wachstumsstrategie sind wir auf unserem Wachstumspfad sehr gut vorangekommen“, sagt Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group. „Mit diesem finanziellen Rückenwind, der digitalen strategischen Ausrichtung und unserer sehr gut entwickelten technischen Infrastruktur sowie unserer Unternehmenskultur sind wir respektvoll optimistisch, die durch die Corona-Pandemie verursachten wirtschaftlichen Herausforderungen gut zu meistern und mittelfristig sogar gestärkt aus der Krise hervorzugehen.“

Sehr gutes Geschäftsjahr 2019/20

Entsprechend der fokussierten Wachstumsstrategie investiert die Otto Group gezielt in Konzerngesellschaften mit besonders vielversprechenden Wachstums- und Ertragsperspektiven. Der Blick auf das zurückliegende

Geschäftsjahr zeigt, dass sich die definierten Fokus-Unternehmen erneut sehr gut entwickelt haben und ihren Umsatz in Summe um 6,5 Prozent steigern konnten.

- So konnte die Einzelgesellschaft **OTTO** beim Umsatz um 8,8 Prozent auf 3,484 Milliarden Euro zulegen. Zugleich investierte das Unternehmen erneut einen dreistelligen Millionenbetrag in den Wandel hin zu einer Plattform für Marken und andere Händler.
- Der in 30 Ländern operierende Mode-Händler **Bonprix** wuchs auf vergleichbarer Basis um 2,4 Prozent. Durch die Eingliederung der Otto Group Russia bei Bonprix erzielte die Bonprix-Gruppe einen Umsatzsprung auf 1,738 Milliarden Euro.
- Die auf die Zielgruppe Familie fokussierte **Mytoys-Gruppe** steigerte den Umsatz um 8,2 Prozent auf 720 Millionen Euro. Insbesondere die zur Gruppe gehörende Shopping Community Limango hat den Erlös deutlich steigern können: um rund 20 Prozent auf 272 Millionen Euro.
- Die auf die Kund*innengruppe 50 plus spezialisierte **Witt-Gruppe** konnte ihren Umsatz um 4,9 Prozent auf 856 Millionen Euro ausbauen.
- Der in Chicago (USA) ansässige Möbel-Händler **Crate and Barrel** konnte die Umsätze um 5,7 Prozent auf 1,602 Milliarden Euro heben. Dieser Sprung wurde allerdings durch die Wechselkursentwicklung überzeichnet, bereinigt lag das Wachstum bei 0,9 Prozent.
- Ein hervorragendes Geschäftsjahr konnte die **Hermes-Gruppe** verbuchen. Die Logistiker steigerten ihren Umsatz mit Kunden außerhalb der Otto Group um 10,1 Prozent auf 2,386 Milliarden Euro.
- Die international tätige **EOS Gruppe** blickt erneut auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Finanzdienstleistungsgruppe steigerte den Umsatz bei einer hohen Profitabilität um 5 Prozent auf 837 Millionen Euro. Aufgrund des Verkaufs zweier Konzerngesellschaften im Vorjahr gibt das ausgewiesene Wachstum die Entwicklung entsprechend nicht adäquat wieder. Auf vergleichbarer Basis betrug das Umsatzwachstum 10 Prozent.

About You setzte sein rasantes Wachstum ungebrochen fort. Das Fashion- und Technologie-Unternehmen steigerte den Umsatz um 61,6 Prozent auf 739 Millionen Euro. Aufgrund der Gesellschafterstruktur wird About You nicht mehr konsolidiert.

Höhere Effizienz im Portfolio

Auch im Geschäftsjahr 2019/20 wurde das Unternehmensportfolio effizienter gestaltet, um Synergien innerhalb des Konzerns oder mit externen Partnern zu realisieren. So wurde die Konzerngesellschaft Sportscheck an die Signa Gruppe veräußert. Zudem wird Heine seit März 2020 aus der Witt-Gruppe heraus gesteuert. Damit soll die Zukunftsfähigkeit der Marke Heine gesichert und der Standort Karlsruhe langfristig erhalten werden. Die Konzerngesellschaft Schwab wurde umfassend restrukturiert. Künftig fokussiert sich das Unternehmen am Standort Hanau auf die zukunftssträchtige Marke Sheego. Außerdem wurde Baumarkt Direkt nach der Auflösung des Joint Ventures mit Hagebau in die Konzerngesellschaft OTTO integriert. Baumarkt Direkt ist in Deutschland einer der führenden Anbieter im Do-it-yourself-Segment (DIY) und stärkt mit seinen Sortiments- und Angebotskonzepten die Plattformstrategie von OTTO.

Aufgrund der Veränderungen ist die Zahl der rechnerischen Vollzeitstellen von der Otto Group von 52.300 auf rund 52.000 leicht zurückgegangen. In Deutschland sank die Zahl um rund 700 auf 29.160 Vollzeitstellen.

Schnelle Anpassung an Herausforderungen durch Corona-Pandemie

Nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat die Otto Group weitgehende Sicherheits- und Hygienemaßnahmen getroffen, um die Gesundheit der Mitarbeiter*innen sicherzustellen. So arbeiten aktuell fast alle der rund 20.000 kaufmännischen Mitarbeiter*innen mobil, vorwiegend von zuhause aus. Auch in den Stationärgeschäften, Warenlagern und in der Paketzustellung wurden zahlreiche Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen eingeführt, um die Gesundheit der Mitarbeiter*innen und Kund*innen zu sichern.

Respektvoller Optimismus

In nahezu allen 30 Ländern, in denen die Otto Group tätig ist und die vom weltweiten Lockdown betroffen sind, konnte die Leistungsfähigkeit der gesamten Wertschöpfungskette trotz hoher Anforderungen an den Gesundheitsschutz annähernd aufrechterhalten werden. Entsprechend optimistisch stimmen die Unternehmensgruppe die Erfahrungen aus den beiden ersten Monaten März und April des neuen Geschäftsjahres. Auf die starken Nachfrageschwankungen mit enormen Zuwächsen einzelner Sortimente haben die Handels- und Logistikunternehmen der Otto Group flexibel und stabil reagiert. Dank der hohen Verfügbarkeit der nachgefragten Waren und des breiten Sortimentsangebots konnten die Handels- und Logistikunternehmen zahlreiche Neukunden gewinnen. Trotz des temporären Lockdowns der Stationärgeschäfte der Gruppe (unter anderem bei Crate and Barrel, Witt-Gruppe, Manufactum) und des Auslieferungsstopps in Frankreich konnte der Umsatz in den beiden Monaten März und April in Summe auf dem Vorjahresniveau gehalten werden.

Wettbewerbsvorteil digitale Geschäftsmodelle

„Die Otto Group sieht sich mit ihren seit Jahren stringenten und fokussierten Investitionen in digitale Geschäftsmodelle mittel- und langfristig im Wettbewerbsvorteil“, betont Alexander Birken. So erzeugt beispielsweise die konsequente Entwicklung von Plattformen wie OTTO und About You gerade eine erhöhte Nachfrage von zumeist stationär agierenden Marken und Händlern, die von diesen starken Ökosystemen profitieren wollen. Bei der Einzelgesellschaft OTTO ist geplant, noch in diesem Jahr rund 1.000 Partner auf die Plattform zu holen, um ein noch attraktiveres, inspirierendes und persönliches Einkaufserlebnis vorwiegend rund um das Thema Wohnen zu schaffen. Auch in der Logistik zeigte insbesondere Hermes Europe eine starke operative Leistung und hohe Zustellqualität. So lagen die Paketmengen im April in Deutschland und Großbritannien auf dem Niveau des starken Weihnachtsgeschäfts und konnten trotz umfangreicher Schutzmaßnahmen erfolgreich verarbeitet werden. Auch dank dieser exzellenten Leistung gewann Hermes zahlreiche neue Geschäftskunden. Zur Stärkung der Investitionskraft ist

noch in diesem Geschäftsjahr geplant, für die europäischen Auslieferungsaktivitäten einen strategischen Partner als Mitgesellschafter an Bord zu holen.

Chancen für verstärkt mobiles Arbeiten

Hoffnungsvoll stimmen die Otto Group auch die Erfahrungen aus der weltweit mobilen Zusammenarbeit. Dank der Veränderungen durch den Kulturwandel und der frühen Einführung von Microsoft 365 klappt die Zusammenarbeit trotz räumlicher Distanz hervorragend. Gerade durch den flächendeckenden Einsatz von mobilem Office werden digitale und agile Arbeitsmethoden deutlich stärker eingesetzt und die Arbeitseffizienz gesteigert. Das gilt auch für kund*innennahe Prozesse in den Relation Centern. Auch wenn die Arbeit in den Verwaltungsgebäuden der Konzerngesellschaften und auf dem Hamburger Otto Group Campus Anfang Juni sukzessive wieder anläuft, glaubt das Management, dass die sehr guten Erfahrungen dieses „Remote Work“ erhalten bleiben werden. Alexander Birken: „Wir haben als Organisation unglaublich schnell gelernt und uns gegenseitig motiviert und unterstützt. Die Krise hat uns zusammengeschweißt und uns zu neuen Höchstleistungen motiviert. Wir wollen gar nicht zu langen Meetings und ineffizienten Dienstreisen zurück, sondern den Schub für mobiles, agiles und effizientes ‘New Work’ nutzen“.

Responsible Commerce that inspires

Dabei ist für die Otto Group wichtig, auch in Zeiten von hohen wirtschaftlichen Herausforderungen den langjährigen Anspruch an verantwortungsvolles Handeln zu leben. Getreu der gemeinsam mit den Gesellschaftern erarbeiteten Vision „Responsible Commerce that inspires“ zeigt sich das beispielsweise im fairen Umgang mit Geschäftspartnern bis hin zu Lieferanten in den Entwicklungsländern. Bestellte und produzierte Ware wurde durchweg angenommen und für weitere Aufträge wurden partnerschaftliche Lösungen angestrebt. Auch der hohe Anspruch der Otto Group, entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig zu produzieren und zu transportieren, wird mit unverminderter Kraft verfolgt. Der eingeschlagene Weg zur CO₂-Neutralität bis zum Jahr 2030 wird konsequent weiterverfolgt und im Herbst dieses Jahres die ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie

konzernweit ausgerollt. „Die Corona-Pandemie ist eine Bewährungsprobe für unsere Werte. Wir werden diese bestehen, weil wir nicht erst seit heute zutiefst davon überzeugt sind, dass verantwortliches Handeln gerade in diesen schweren Zeiten von Kolleg*innen, Partnern und den Kund*innen geschätzt wird“, betont Alexander Birken.

Ausblick

Trotz dieser positiven Aussichten verkennt die Otto Group nicht, welche negativen Folgen die Corona-Pandemie auf die Nachfrage- und Angebotsmärkte hat. Die in dieser Form noch nie verzeichnete negative Konsumstimmung in allen für die Otto Group relevanten Märkten wird zu einem bereits erkennbaren Rückgang der Nachfrage insbesondere von Textilien und einem generell steigenden Preiswettbewerb führen. Gemeinsam mit den erhöhten Aufwänden für die Gesundheit der Mitarbeiter*innen wird dies die Ertragslage im laufenden Geschäftsjahr belasten. Mit striktem Kostenmanagement haben die Verantwortlichen der Otto Group frühzeitig und konsequent gegengesteuert. Dank dieser Anstrengungen ist die finanzielle Lage der Otto Group weiterhin solide. Die Familiengeschafter der Otto Group haben angekündigt, bis auf Weiteres auf Ausschüttungen zu verzichten. So sieht die Otto Group für das laufende Geschäftsjahr Chancen auf einen steigenden Umsatz, erwartet aber einen Rückgang des Ertrags. Alexander Birken: „Wir glauben, dass wir das schwierige Geschäftsjahr 2020/21 gut meistern werden und blicken respektvoll optimistisch in die Zukunft“.

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

Robert Hägelen, +49 40 6461 3129, robert.haegelen@ottogroup.com