

Pressemitteilung

Hamburg, 10. Februar 2022

Otto Group wächst im E-Commerce nachhaltig erfolgreich

Der Onlinehandel bleibt verlässlicher Wachstumstreiber des internationalen Handels- und Dienstleistungskonzerns: Die Otto Group wird das am 28. Februar 2022 endende Geschäftsjahr 2021/22 nach ersten Prognosen mit einem Onlineumsatz von fast 11 Milliarden Euro gegenüber 9,9 Milliarden Euro im Geschäftsjahr zuvor abschließen. Auf Deutschland entfallen davon voraussichtlich fast 7,6 Milliarden Euro gegenüber 7 Milliarden Euro im Vorjahreszeitraum.

Global wächst der E-Commerce-Umsatz der Unternehmensgruppe mit ihren rund dreißig wesentlichen Konzerngesellschaften im laufenden Geschäftsjahr damit um knapp 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum*, in Deutschland um fast 9 Prozent. Die erfreulichen Zahlen zeigen erneut, dass die Otto Group mit der konsequenten Digitalisierung der eigenen Geschäftsmodelle, Prozesse und Vertriebskanäle die richtigen Weichen gestellt hat, um auf das zunehmend veränderte Einkaufsverhalten der Konsument*innen zu reagieren.

Sebastian Klauke, Konzern-Vorstand E-Commerce, Technologie, Business Intelligence und Corporate Ventures: „Wir wachsen im E-Commerce nachhaltig erfolgreich. Das freut uns und beweist, dass wir auf dem Weg einer umfassenden digitalen Transformation unserer Konzernunternehmen und unserer Geschäftsmodelle schon sehr weit gekommen sind. Als Konzern mit großen, im Multichannel aktiven Unternehmensgruppen sehen wir jedoch gleichzeitig die erwartete Normalisierung im Vergleich zum ersten Jahr unter Pandemie-Bedingungen.“

So haben sich nach den extrem hohen Zuwächsen im ersten Jahr der Pandemie die Wachstumsraten im Jahr 2021 erwartungsgemäß etwas abgeschwächt. Dabei haben sich die Konzerngesellschaften der Otto Group analog zu den weltweiten Onlinehandelsmärkten entwickelt. Am Beispiel Deutschland: Auch die Otto Group konnte als größter Onlinehändler vom

wiederbelebten Geschäft im Markt für Mode online profitieren. Auf der anderen Seite waren die Zuwächse im für die Otto Group besonders bedeutenden Markt der Möbel und Wohnaccessoires zwar noch zweistellig, aber nicht mehr so fulminant wie im ersten Jahr der Pandemie. Bestätigen kann die Otto Group auch den Trend, dass Online-Marktplätze wie OTTO überproportional wuchsen.

Andererseits verzeichnen die Multichannel-Händler der Otto Group mit erheblichem Stationäranteil wie Crate and Barrel in den USA oder Manufactum in Europa zwar weiterhin ein sehr stabiles E-Commerce-Wachstum, können jedoch ebenso eine erfreuliche Erholung im stationären Einzelhandel vorweisen. Teils liegen die Umsätze hier sogar bereits wieder auf Vorkrisenniveau.

Dennoch: Besonders im Zweijahresvergleich zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels. So hat der E-Commerce-Umsatz der Otto Group im Vergleich des aktuellen Geschäftsjahres mit dem Vorvorjahreszeitraum 2019/20 weltweit um etwa ein Drittel zugenommen.

Allein beim Fokusunternehmen OTTO ist die Zahl der aktiven Kund*innen im Kalenderjahr 2020 um rund 30 Prozent und in 2021 erneut um rund 20 Prozent auf jetzt weit über 11 Millionen gestiegen. Auch Bestellungen und Bestellfrequenz nahmen bei OTTO, gerade im vergangenen Weihnachtsgeschäft, noch einmal deutlich zu. Einen auffälligen Zuwachs verzeichneten dabei der Textilbereich, hier vor allem Schuhe und Jacken, sowie das DIY-Segment (Do-it-yourself).

Die Basis dafür bildet - neben einer sehr guten Performance der digitalen Geschäftsmodelle - auch die hervorragende logistische Infrastruktur. So wickelte Hermes Germany allein im Weihnachtsgeschäft von Oktober bis Ende Dezember 2021 insgesamt rund 136,4 Millionen Sendungen in seinem logistischen Netzwerk ab – ein Allzeithoch. Dabei wurden 99,8 Prozent aller Pakete und Päckchen rechtzeitig zum Weihnachtsfest ausgeliefert.

Sebastian Klauke: „Der E-Commerce gewinnt weiter an Relevanz, über alle Altersgruppen hinweg. Wir rechnen damit, dass dieser Trend anhält, gleichzeitig gehen wir jedoch von einem moderateren Wachstum und einer Stabilisierung auf hohem Niveau aus.“

So ist angesichts einer weiterhin hohen Inflationsrate, in erster Linie begründet in den aktuell stetig steigenden Energiepreisen, sowie der fortbestehenden Unsicherheit im Hinblick auf die weitere

Entwicklung der Corona-Pandemie und die kritische geopolitische Situation von einer gedämpften Konjunkturlage, verbunden mit einem spürbaren Rückgang der Konsumlaune auszugehen. Die Otto Group rechnet deshalb für das kommende Geschäftsjahr mit einer abnehmenden Dynamik auch im E-Commerce und einem Wachstum im hohen einstelligen Bereich.

Im kommenden Geschäftsjahr liegt der Fokus erneut auf signifikanten Technologie-Investitionen. So ist ein dreistelliger Millionenbetrag eingeplant, um die Digitalisierung weiter voranzutreiben und das Shopperlebnis für die Kund*innen auf allen digitalen Vertriebskanälen fortlaufend zu optimieren.

Künstliche Intelligenz (KI) behält dabei eine hohe Relevanz und ist über den ganzen Konzern hinweg bereits auf verschiedenen Feldern im Einsatz. So wurde zum Beispiel bei Bonprix zuletzt ein neues, selbstentwickeltes Prognosemodell vorgestellt, das auf der Anwendung von KI basiert und Grundlage für die täglich aktualisierten Produktrankings in allen Sortimentskategorien des eigenen Webshops ist. Damit kann das Unternehmen seinen Kund*innen einen noch besseren Service bieten, denn es werden die Produkte zuoberst angezeigt, die aktuell am beliebtesten und gleichzeitig auch über alle Größen hinweg ausreichend verfügbar sind.

Einen weiteren Schwerpunkt legt die Otto Group auch im kommenden Geschäftsjahr auf das Thema Innovation. Beispielhaft genannt seien hier Weiterentwicklungen im Bereich Social Commerce und die Etablierung neuer Vertriebskanäle wie Liveshopping-Formate. Entsprechende Pilot-Events waren zuletzt bereits erfolgreich bei OTTO, Bonprix, Mytoys, Sheego und Mirapodo gelauncht worden.

Die Otto Group wird sich zukünftig außerdem noch stärker auf das Thema Corporate Digital Responsibility fokussieren. So soll noch im ersten Quartal eine von der Otto Group IT entwickelte Footprint-App ausgerollt werden, die Mitarbeitenden mehr Transparenz über ihren eigenen CO₂-Fußabdruck gibt. Auf diese Weise möchte die Otto Group das Bewusstsein der Beschäftigten für den Klimaschutz stärken und sie dazu befähigen, informierte Entscheidungen zur Reduktion zu ergreifen. Ein kleiner, aber wichtiger Schritt hin zum Ziel des Konzerns, bis 2030 klimaneutral zu wirtschaften.

Das Gesamtergebnis des Konzern-Geschäftsjahres 2021/22 wird die Otto Group auf ihrer

Bilanzpressekonferenz im Mai verkünden.

**Auf vergleichbarer Basis (im Wesentlichen bereinigt um Otto Japan (Verkauf im Geschäftsjahr 2020/21) sowie ohne About You. Die Gesellschaft war in den vergangenen Jahren entkonsolidiert, wird aber im kommenden Jahresabschluss, mit Wirkung ab Juni 2021, wieder im Konzernabschluss der Otto Group vollkonsolidiert werden)*

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.000 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. Im Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 15,6 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 9,9 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
Martin Zander, +49 40 6461 2820, martin.zander@ottogroup.com