

## Pressemitteilung

Hamburg, 17. Mai 2022

### **Starker Jahresabschluss für bonprix: Umsatz im Geschäftsjahr 2021/22 steigt um 10 Prozent auf rund 1,94 Milliarden Euro**

**bonprix erreicht sein Ziel eines zweistelligen Umsatzwachstums im Geschäftsjahr 2021/22 (1. März 2021 bis 28. Februar 2022): Das internationale Modeunternehmen steigerte seine Umsatzerlöse um 10 Prozent von 1,76 Milliarden Euro auf 1,94 Milliarden Euro bei stabiler Rendite (EBIT-Marge) und wächst damit auch im 13. Jahr in Folge profitabel. Deutschland als Kernmarkt schließt mit einem zweistelligen Umsatzplus zum Vorjahr stark ab, hervorragende Zuwächse zeigen auch viele osteuropäische und die skandinavischen bonprix-Länder. In den USA schafft das Unternehmen mit der Marke VENUS den erfolgreichen Turnaround.**

„Die Geschäftsentwicklung und das zweistellige Umsatzplus von rund 10 Prozent zum Vorjahr sind für uns ein großer Erfolg. Uns ist es sehr gut gelungen, neue Marktchancen in den Ländern durch die beschleunigte Digitalisierung zu nutzen, in vielen Märkten Neukund\*innen zu gewinnen und uns so als internationale digitale Fashion Brand weiterzuentwickeln“, kommentiert Dr. Kai Heck, für den Finanzbereich verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix, den äußerst positiven Geschäftsverlauf.

#### **Internationale Geschäftsentwicklung**

Zum Abschluss des Geschäftsjahres 2021/22 zeigt sich für bonprix ein insgesamt sehr zufriedenstellendes Bild im In- und Ausland:

- Deutschland als Heimat- und Kernmarkt konnte auf der höchst erfreulichen Entwicklung aus dem ersten Geschäftshalbjahr aufbauen. Insgesamt stieg der Umsatz bis zum Ende des Geschäftsjahres um rund 10 Prozent zum Vorjahr auf knapp 750 Millionen Euro. Über 5 Millionen aktive Kund\*innen ordern in Deutschland Fashion und mehr bei dem Hamburger Modeunternehmen.
- In vielen osteuropäischen Märkten gelang es ebenfalls, an die exzellenten Vorlagen aus den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres anzuknüpfen. Besonders hervorzuheben sind hierbei Tschechien, Ungarn und die Slowakei mit Wachstumsraten im höheren zweistelligen Bereich (deutlich über 20 Prozent), aber auch Polen und Ungarn konnten zweistellig zulegen.

- In Westeuropa legten die Umsätze in den Niederlanden mit einem Plus über 10 Prozent erfolgreich zu. Weitere umsatzstarke Fokusländer wie Frankreich und Österreich lagen knapp über Vorjahr, Italien und die Schweiz konnten die Vorjahreswerte nicht erreichen.
- Die skandinavischen Länder Schweden, Norwegen und – neu seit 2021 – Finnland, entwickelten sich weiterhin sehr positiv und erzielten Steigerungsraten im hohen ein- und mittleren zweistelligen Bereich. Mit dem neuen finnischen Markt konnte bonprix sein Geschäftsportfolio in Skandinavien vervollständigen und Synergieeffekte unter den drei Ländern nutzbar machen – das zeigt auch die positive Reaktion der finnischen Kund\*innen auf den neuen Anbieter bonprix.
- Besonders erfreulich zeigte sich weiterhin die Performance der Marke VENUS in den USA. Hier war bonprix nach andauernden Herausforderungen durch ein schwieriges Marktumfeld und Wechselkursbelastungen zum ersten Geschäftshalbjahr 2021/22 der Turnaround gelungen. Das äußerst positive Wachstum setzte sich fort und führte zu einem Abschluss von fast 20 Prozent Plus zum Vorjahr.

### **Beendigung des Onlinehandels in Russland**

In Russland setzte sich die schwache Geschäftsentwicklung der Vorjahre fort und bonprix verzeichnete im Geschäftsjahr einen Umsatzverlust in Höhe von über 30 Prozent auf einen nur noch mittleren zweistelligen Millionenbetrag. Nach einer notwendigen Neubewertung der Zukunftsfähigkeit seines dortigen Handelsgeschäfts zieht sich die Marke bonprix vom russischen Markt zurück. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen entziehen dem Unternehmen die Grundlage für ein wirtschaftliches Geschäftsmodell in Russland. Bereits Anfang März hatte bonprix entschieden, den Onlinehandel in Russland nicht weiter zu betreiben.

„Die Entscheidung, unser langjähriges E-Commerce-Geschäft in Russland zu beenden, ist uns nicht leichtgefallen, aber wir sehen für unser Unternehmen keine Perspektive mehr im Land. Mein Dank gilt den Kolleg\*innen in Russland und Deutschland für ihren großen Einsatz in den zurückliegenden Jahren“, sagt Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung bei bonprix und verantwortlich für den internationalen Vertrieb. Das Unternehmen fokussiert sich nun darauf, für die betroffenen Mitarbeitenden sozialverträgliche Lösungen zu entwickeln und wo möglich interne Anschlussmöglichkeiten zu prüfen.

### **Starkes Sortimentswachstum in zentralen Segmenten**

Sortimentsseitig war die Nachfrage in den einzelnen Segmenten auch im Geschäftsjahr 2021/22 noch immer stark von der Corona-Pandemie geprägt. In der Damenkollektion setzte sich der Casualisierungstrend weiter fort: Besonders Shirts und Denim-Artikel verzeichneten ein überdurchschnittliches Wachstum. Der Bereich Kleider, der eine zentrale Stellung im bonprix-Sortiment einnimmt, hatte unter der Pandemie einen Rückgang verzeichnet.

Nachdem gesellschaftliche Anlässe wieder zunahmen, zeigten sich hier besonders zum Ende des Geschäftsjahres erfreuliche Erholungstendenzen. Der anhaltend hohen Nachfrage nach Produkten rund um das persönliche Wohlbefinden sowie einer breit angelegten, nationalen Mediakampagne im Herbst 2021 verdankte der Bereich Wäsche ein weiteres Wachstum auf sehr hoher Vorjahresbasis, das insbesondere von Nachtwäsche und Loungewear getragen wurde. Auch das Segment Sport profitierte von dieser Entwicklung und erzielte auf hoher Vorlage ein zusätzliches Wachstum. Das Sortiment für Kinder konnte ebenfalls noch einmal deutlich wachsen und übertraf dabei die Marktentwicklung.

Wachsende Relevanz im Angebot von bonprix haben weiterhin nachhaltig hergestellte Produkte. Im vergangenen Herbst/Winter konnte das Unternehmen mit einem hohen Anteil von 80 Prozent nachhaltiger Materialien für die Styles in der Damenkollektion<sup>1</sup> einen neuen Meilenstein erreichen und präsentiert auch im neuen Geschäftsjahr in der aktuellen [Frühjahr-Sommer-Kollektion](#) erstmals ungefärbte Mode, die wertvolle Wasserressourcen schützt.

### **Weiterentwicklung der digitalen Modemarke bonprix**

Einen zentralen strategischen Schwerpunkt hat bonprix auch im Geschäftsjahr 2021/22 darauf gelegt, sein Profil als digitale Fashion Brand weiter zu schärfen und die Kund\*innenbindung über die digitalen Kanäle weiter voranzutreiben. Grundlage hierfür bilden die Nutzer\*innen-bezogene Personalisierung des Webshops sowie die inhaltliche Weiterentwicklung und Internationalisierung der bonprix App verbunden mit Investitionen in reichweitenstarke App-Install-Kampagnen. Daneben setzte das Unternehmen auf den Ausbau seiner Social-Media-Aktivitäten und zahlreiche Lives[hopping-Events](#), in denen Mode-Influencer\*innen die Key Styles von bonprix mit hohem Entertainmentfaktor für die Kund\*innen erlebbar machen.

### **Ausblick für das Geschäftsjahr 2022/23**

„Das Geschäftsjahr 2021/22 war eines der stärksten in der Geschichte von bonprix und wir sind sehr zufrieden über den erfolgreichen Abschluss“, kommentiert Richard Gottwald die erfreuliche Geschäftsentwicklung. Im laufenden Geschäftsjahr gilt es für bonprix vor dem Hintergrund herausfordernder Rahmenbedingungen für den globalen Handel, neuen Anforderungen wie Preissteigerungen in der Beschaffung und einer gedämpften Konsumstimmung zu begegnen. Dazu erklärt Gottwald abschließend: „Das Geschäftsjahr ist herausfordernd, dennoch sehe ich uns für die weiterhin äußerst volatile Marktlage gut aufgestellt. Unser Ziel ist es, im anspruchsvollen Geschäftsjahr 2022/23 unsere strategischen Themen voranzutreiben und weiter ambitioniert und mit hoher Qualität in Richtung unserer Kund\*innen zu arbeiten.“

---

<sup>1</sup> Berechnung für die DOB-Kollektion (Damenoberbekleidung) mit Kampagnen- und Verkaufsstart am 30.09.2021.



## Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht heute ca. 15 Millionen aktive Kund\*innen in rund 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt etwa 3.700 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2021/2022 (28. Februar 2022) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,94 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. Bei bonprix erleben Kund\*innen Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder im bonprix Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 90 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) zu den zwölf erfolgreichsten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 3.\* 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- und Living-Produkte.

*\*Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2021“ von EHI Retail Institute/Statista*

## Bildmaterial und Hintergrundinformationen

Unter [www.bonprix.de/corporate/presse/](http://www.bonprix.de/corporate/presse/) und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

## Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

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

Jan Starken: +49 (0)40 / 64 62-6010

E-Mail: [corporate@bonprix.net](mailto:corporate@bonprix.net)

Presseportal: [www.bonprix.de/corporate/presse](http://www.bonprix.de/corporate/presse)