



Hamburg, 15. April 2019

Positiver Geschäftsjahresabschluss 2018/19: bonprix wächst zehntes Jahr in Folge profitabel und besonders stark in Osteuropa

- **Umsätze steigen um 3,4 Prozent auf 1,57 Milliarden Euro auf vergleichbarer Basis^{1, 2}**
- **Hohe Wachstumsraten von über 20 Prozent in osteuropäischen Ländern**
- **Markteintritt in Spanien mit eigenem Webshop für zweites Halbjahr 2019 in Vorbereitung**

Die bonprix Handelsgesellschaft mbH, eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group, blickt auf ein gutes Geschäftsjahr 2018/19 zurück. Die vertikal integrierte und international erfolgreiche Modemarke verzeichnet in ihrem Abschluss zum 28. Februar auf vergleichbarer Basis ein Umsatzwachstum von 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach vorläufigen Berechnungen steigert bonprix damit die Erlöse von rund 1,56 Milliarden Euro auf über 1,57 Milliarden Euro (IFRS) und legt somit auch nominell leicht zu. Hohe Zuwächse erzielen insbesondere die osteuropäischen Märkte wie Polen und Tschechien. Die Rendite (EBT) bewegt sich wie bereits im Vorjahr stabil in einem Zielkorridor zwischen drei und fünf Prozent. Auch auf das laufende Geschäftsjahr 2019/20 blickt bonprix optimistisch.

bonprix wächst inzwischen das zehnte Jahr in Folge profitabel. „Wir freuen uns über das solide Wachstum und die stabile Rendite im vergangenen Geschäftsjahr. Die positiven Entwicklungen in vielen unserer umsatzstarken Märkte zeigen, dass wir mit unserem internationalen Geschäftsmodell auch unter teilweise herausfordernden Rahmenbedingungen gut aufgestellt sind“, kommentiert Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung der bonprix Handelsgesellschaft mbH, die vorläufigen Zahlen.

Wachstumsstarke Märkte, Veränderungen und Neuzugänge im internationalen Portfolio

Über 50 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet bonprix im Ausland. Im zurückliegenden Geschäftsjahr waren insbesondere die osteuropäischen Märkte große Wachstumstreiber. Polen und Tschechien erzielen jeweils ein Umsatzplus von über 20 Prozent, in den etwas kleineren Märkten Rumänien und Ungarn liegt der Zuwachs sogar bei je über 30 Prozent. Auch die skandinavischen Länder entwickeln sich vielversprechend: Der Markteintritt in Norwegen 2017 verlief positiv; Schweden verzeichnet zweistellige Wachstumsraten. Auf Vorjahresniveau bewegt sich der US-amerikanische Markt und erreicht auch in 2018/19 deutlich über 250 Millionen Euro Umsatz. Aus der Türkei hat sich bonprix im

¹ Bei allen Konzerngesellschaften der Otto Group, die ein abweichendes Geschäftsjahresende hatten, wurde ab dem Geschäftsjahr 2017/18 das Geschäftsjahresende auf den Konzernabschlussstichtag 28. Februar harmonisiert. Dadurch verbuchte die bonprix Handelsgesellschaft mbH in 2017/18 in einigen Märkten ein um zwei Monate verlängertes Geschäftsjahr.

² Exklusive Russland, wird über Otto Group Russia bilanziert.

abgelaufenen Geschäftsjahr aufgrund fehlender wirtschaftlicher Perspektiven zurückgezogen; in Brasilien bleibt die Marke durch ein Franchisekonzept präsent. In Europa setzt bonprix weiter auf die konsequente Konzeptmultiplikation in vielversprechenden globalen Modemärkten und expandiert aktuell nach Spanien: Der landeseigene Webshop geht im zweiten Halbjahr 2019 live.

IT-Umstellung im Kernmarkt Deutschland

Auf dem deutschen Markt liegt der Umsatz von bonprix ganz leicht unter Vorjahresniveau. Dies ist unter anderem auf den langen und heißen Sommer zurückzuführen, der sich auch auf den Absatz der Modemarke in Deutschland ausgewirkt hat. Darüber hinaus hat das Unternehmen aufgrund der technischen Umstellung seiner IT-Landschaft umsatzfördernde Kampagnen nicht forciert: „Wir wollten die Einführung von SAP so reibungslos wie möglich gestalten und haben daher vertriebliche und verkaufsfördernde Aktivitäten während dieser Phase bewusst heruntergefahren“, sagt Dr. Kai Heck, Geschäftsführer bei bonprix und verantwortlich für IT, Finanzen und Services. Die IT-Umstellung mit besonderem Fokus auf den Kernmarkt Deutschland hat bonprix im letzten Jahr sehr erfolgreich abgeschlossen. „Die gelungene Einführung ermöglicht uns ein insgesamt schnelleres und flexibleres Agieren und eine noch stärker auf die Kundin ausgerichtete Ansprache. Damit sind wir für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells technologisch bestens gerüstet“, so Heck.

Mobile als Wachstumstreiber

Analog zu den letzten Jahren bleiben Mobile Devices Wachstumstreiber. In Deutschland verzeichnete bonprix beispielweise im abgelaufenen Geschäftsjahr rund 60 Prozent Umsatzanteil am E-Commerce über Smartphone und Tablet. Der Traffic-Anteil über diese mobilen Devices liegt hier inzwischen bei knapp 75 Prozent. Allein der App-Traffic ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 40 Prozent angestiegen. Mit der in Hamburg entwickelten Shopping-App für Android und iOS ist bonprix inzwischen in 12 Ländern aktiv und verzeichnet mehr als 6,5 Millionen Installationen.

Nummer 1 bei Wäsche und Bademode

Sortimentsseitig entwickeln sich insbesondere die Trend- und klassischen Kollektionen der Damenoberbekleidung (DOB) von bonprix weiterhin positiv mit zum Teil zweistelligen Umsatzzuwächsen für einzelne Modelinien. In den Kategorien Wäsche und Bademode stellt die vertikale Marke wieder einmal ihre Stärke unter Beweis und verzeichnet im vergangenen Geschäftsjahr in beiden Bereichen ein solides Wachstum auf hoher Umsatzbasis. Nicht umsonst ist bonprix bei Wäsche und Bademode die Nummer 1 im deutschen Distanzhandel.³

Zukunftsfähige Innovationen

Großes Augenmerk legt das internationale Modeunternehmen auf den Ausbau seines Nachhaltigkeitsengagements und die Investition in innovative Technologien. Gemeinsam mit niederländischen Geschäftspartnern gründete bonprix 2017 das Joint Venture CleanDye und investierte damit in den Bau einer Fabrik für wasserloses Färben in Vietnam. Hier kommt eine nachhaltige Färbemethode zum Einsatz, bei der spezielle Textilien mit Kohlendioxid anstelle von Wasser gefärbt werden. Die Fabrik wurde erst am 11. April 2019 durch die niederländische Ministerin für Infrastruktur und Wasserwirtschaft Cora van Nieuwenhuizen

³ Quelle: GfK-Textilpanel zum Deutschen Bekleidungsmarkt: „Einkaufsstätten Distanzhandel 2018“ (Auswertung nach Umsatzgröße).

und bonprix Geschäftsführer Rien Jansen, verantwortlich für Einkauf, Marketing und Retail, feierlich eröffnet. Aktuell werden die Maschinen in Betrieb genommen, der Start der Färbungen ist für das späte Frühjahr geplant und die ersten Produkte sollen Ende 2019/Anfang 2020 verfügbar sein.

Ein weiteres Beispiel für die Innovationskraft von bonprix ist das radikal kundenzentrierte, digital assistierte und lernfähige Retailkonzept „fashion connect“. Der Mitte Februar eröffnete Pilot Store in der Hamburger Innenstadt ist sehr positiv gestartet und befindet sich nun in kontinuierlicher Fortentwicklung. Im Sinne der Omni-Channel-Strategie sind dort unter anderem neue Features wie der verstärkte Einsatz digitaler Marketingmaßnahmen, personalisierte Produktvorschläge, automatischer Check-In und ein sukzessiver Ausbau der Zahlungsmöglichkeiten in Planung.

Optimistischer Ausblick für 2019/20

Auch für das laufende Geschäftsjahr 2019/20 sieht sich bonprix für profitables Wachstum gut aufgestellt. „Wir richten uns mit voller Konzentration auf die Steuerung und den Ausbau des komplexen internationalen Geschäftsmodells und werden den geebneten Weg weiter beschreiten“, versichert der vorsitzende Geschäftsführer Dr. Richard Gottwald. Ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt ist dabei die konsequente Kundenzentrierung. „Was beschäftigt unsere Kundinnen im Alltag und was ist und kann die Rolle von bonprix sein – jetzt und zukünftig? Mit dieser Prämisse vor Augen werden wir auch weiterhin in zukunftsweisende Technologien und Ansätze investieren“, so Gottwald abschließend.

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kunden in 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 3.900 Mitarbeiter weltweit. Im Geschäftsjahr 2018/2019 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1.57 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 85 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten 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 & Living-Produkte.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt

Katharina Schlensker
Leiterin Externe Unternehmenskommunikation
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070
E-Mail: katharina.schlensker@bonprix.net
<https://www.bonprix.de/corporate/presse/>