

Pressemitteilung

Hamburg, 19. Mai 2021

Otto Group hat herausforderndes Geschäftsjahr sehr gut gemeistert

- **Umsatz steigt auf vergleichbarer Basis um 17,2 Prozent auf 15,6 Milliarden Euro**
- **Onlineumsätze wachsen um 25,6 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro**
- **Strategische Ziele vorzeitig erreicht**
- **Neue Strategie für die Otto Group mit großen Ambitionen und hohen Ansprüchen an die finanzielle Leistungsfähigkeit**
- **Erhöhte Investitionen in digitale Geschäftsmodelle, logistische Infrastruktur und interessante Assets**
- **Neue CR-Strategie gibt den weiteren Handlungsrahmen vor: konzernweite Klimaneutralität bis 2030**

Die Otto Group hat das zurückliegende Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar) trotz der enormen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie überaus erfolgreich abgeschlossen. Die Unternehmensgruppe konnte ihre Umsätze weltweit auf vergleichbarer Basis* um 17,2 Prozent auf rund 15,6 Milliarden Euro steigern. Die reinen E-Commerce-Umsätze legten weltweit deutlich um 25,6 Prozent auf vergleichbarer Basis auf rund 9,9 Milliarden Euro zu. In Deutschland stiegen sie auf 7,0 Milliarden Euro. Damit erzielte die Otto Group im Heimatmarkt eine Steigerung der Onlineumsätze um 24,1 Prozent, die über dem Marktwachstum im deutschen E-Commerce lag.

Die erfreuliche Geschäftsentwicklung bei vielen Konzerngesellschaften schlug sich auch in einem deutlich besseren Ertrag auf allen Ergebnisebenen nieder. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) stieg von 432 Millionen Euro auf 688

Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) verdreifachte sich aufgrund der guten operativen Entwicklung sowie vor allem durch Anteilsverkäufe von 291 Millionen Euro auf 1,104 Milliarden Euro; der Jahresüberschuss stieg entsprechend von 214 auf 971 Millionen Euro.

„Wir sind ein wenig stolz und dankbar, dass wir dieses schwierige Jahr gemeinsam so hervorragend gemeistert haben, sicher auch mit Rückenwind. Aber diesen konnten wir nur nutzen, weil wir gut gerüstet waren und schnell gehandelt haben, um die sich uns bietenden Chancen zu ergreifen“, betont der Vorstandsvorsitzende Alexander Birken. Schließlich sei zu Beginn des Geschäftsjahres noch nicht absehbar gewesen, wie sich die Konjunktur und die Nachfrage in den einzelnen Segmenten entwickeln wird. Ohne die langjährige, konsequente und fokussierte digitale Transformation der Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle und den gelebten Kulturwandel wäre dieses Resultat sicherlich nicht möglich gewesen. „Es hat sich gezeigt, dass kundenrelevante Technologie, große Angebotsvielfalt und persönliche Services essenzielle Assets im Wettbewerb sind. Gleichzeitig sind wir uns aber bewusst, dass wir weiterhin in einer bewegten Zeit leben und Unwägbarkeiten mit hoher Flexibilität und einer klaren Strategie beantworten müssen.“

Strategische Ziele vorzeitig erreicht

Dank der sehr guten geschäftlichen Entwicklung konnten bei Umsatz und der Profitabilität Ziele erreicht werden, die in der vor vier Jahren formulierten Strategie der Otto Group erst für das Geschäftsjahr 2022/23 avisiert waren. Mit einem verbesserten Cashflow, einer gestärkten Eigenkapitalquote und einem deutlichen Kund*innenzuwachs konnten darüber hinaus weitere wesentliche Erfolge erzielt werden. Zudem wurde der langjährige Anspruch an verantwortungsvolles Handeln und werteorientiertes Unternehmertum mit der Erreichung wichtiger Meilensteine der CR-Strategie 2020 eindrucksvoll bewiesen. Hier konnten entscheidende Verbesserungen erreicht werden. So ist beispielsweise die angepeilte Zielmarke, die durch Transporte, Standorte und Mobilität der Mitarbeiter*innen entstehenden Treibhausgasemissionen der Otto Group zu halbieren, mit einem Rückgang von 56 Prozent übererfüllt worden.

Fokussierte Wachstumsstrategie konsequent umgesetzt

Auch im pandemiebedingt herausfordernden Geschäfts- und Marktumfeld hat sich die fokussierte Wachstumsstrategie der Otto Group, bei der gezielt in Konzerngesellschaften mit besonders vielversprechenden Wachstums- und Ertragsperspektiven investiert wird, als der richtige Weg erwiesen. Der Blick auf das zurückliegende Geschäftsjahr zeigt, dass sich die definierten Fokusunternehmen erneut sehr gut entwickelt haben und ihren Umsatz, auf vergleichbarer Basis, in Summe um 19,2 Prozent steigern konnten.

- Die Einzelgesellschaft **OTTO** konnte, trotz erheblicher Nachfrageschwankungen in den Sortimenten zu Beginn des Geschäftsjahres, eine sehr positive Entwicklung verzeichnen. Die Zahl der aktiven Kund*innen stieg auf über 10 Millionen, der Umsatz konnte um deutliche 30,2 Prozent auf 4,54 Milliarden Euro zulegen. Auf dem Weg vom Onlinehändler zur E-Commerce-Plattform für Marken und andere Händler konnten im vergangenen Geschäftsjahr Erfolge verbucht werden. OTTO investierte in diesem Zusammenhang einen dreistelligen Millionenbetrag in Menschen, Marketing und in die IT-Landschaft. Rund 1.200 neue Partner konnten von OTTO begeistert werden.
- Durch eine reaktionsschnelle und angepasste Ansprache der Kund*innen konnte die in Chicago (USA) ansässige Einrichtungs- und Lifestylegruppe **Crate and Barrel** ihren von massiven Schließungen beeinträchtigten Stationärhandel durch ein erhebliches Plus im E-Commerce überkompensieren. Mit einem Plus von 11,9 Prozent, währungskursbereinigt sogar um 16,7 Prozent, stieg der Umsatz auf 1,79 Milliarden Euro an.
- Trotz der merklichen Kaufzurückhaltung im Bereich aktueller Mode insbesondere zu Beginn der Corona-Pandemie konnte der in 30 Ländern operierende Fashionanbieter **Bonprix** sich gut behaupten und um 1,4 Prozent auf

1,76 Milliarden Euro Umsatz wachsen.

- Die auf die Zielgruppe Familie fokussierte **Mytoys-Gruppe** konnte den Umsatz auf 894 Millionen Euro erhöhen, ein Plus von 24,1 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Die zu Mytoys gehörende Shopping Community Limango wuchs überproportional um beachtliche 31,7 Prozent auf 358 Millionen Euro.
- Die international agierende **Witt-Gruppe** konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmalig die Umsatzmilliarde knacken. Trotz der pandemiebedingten Kaufzurückhaltung im Fashionbereich konnte der auf die Kund*innengruppe 50plus spezialisierte Omnichannel-Händler seine Erlöse um rund 1,5 Prozent auf 1,09 Milliarden Euro steigern.
- Von den gestiegenen E-Commerce-Umsätzen in Europa konnte auch die **Hermes-Gruppe** profitieren. So haben die Logistiker erstmalig über eine Milliarde Pakete transportiert und ihren Umsatz mit Kund*innen außerhalb der Otto Group, auf vergleichbarer Basis, um 33,9 Prozent auf 2,54 Milliarden Euro gesteigert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Advent International 25 Prozent der Anteile an der Hermes Germany und 75 Prozent der Anteile an der Hermes Parcelnet in Großbritannien übernommen.
- Bei der international tätigen **EOS Gruppe** war das Geschäftsjahr durch Einschränkungen im operativen Geschäft aufgrund der Corona-Pandemie belastet. Der Umsatz der Finanzdienstleistungsgruppe, die weiterhin eine Ertragssäule der Otto Group ist, ging auf vergleichbarer Basis um moderate 4,7 Prozent auf 778 Millionen Euro zurück.
- Das Fashion- und Technologie-Unternehmen **About You** setzte sein rasantes Wachstum, trotz eines Rückgangs im europäischen Modemarkt, ungebrochen fort und konnte den Umsatz um 56,9 Prozent auf nunmehr 1,17 Milliarden Euro steigern. Diese Umsätze sind nicht im ausgewiesenen Konzernumsatz enthalten.

Transformation des Portfolios

Um Synergien innerhalb des Konzerns und mit externen Partnern zu realisieren, wurden auch im Geschäftsjahr 2020/21 Optimierungen im Unternehmensportfolio vorgenommen. Im Rahmen eines Management-Buy-Outs konnte der kleine, aber feine Modehändler Otto Japan veräußert werden. Der konzerneigene Dienstleister für Qualitätssicherung und Produktsicherheit, die Hansecontrol Gruppe, wurde vom Marktführer Qima übernommen, um der Gesellschaft eine nachhaltig wirtschaftlich erfolgreiche Perspektive zu bieten. Aufgrund der Marktgegebenheiten wurden Ende Februar zudem die Aktivitäten der Hermes Germany Tochter Liefery eingestellt. Zudem wurde aus strategischen Erwägungen heraus entschieden, die Aktivitäten der Otto Group Digital Solutions (OGDS) näher an den operativen Kern der verschiedenen Geschäftsmodelle des Konzerns zu rücken.

Gesundheitsschutz weiterhin höchste Priorität

Der Schutz der Kolleg*innen und der Kund*innen hat in Zeiten der Pandemie höchste Priorität. Wo es möglich war, haben kaufmännische Mitarbeiter*innen mobil gearbeitet. So arbeiten heute noch über 20.000 Kolleg*innen remote. Für Präsenzarbeitende in den Stationärgeschäften, Warenlagern und in der Paketzustellung gelten hohe Hygiene- und Sicherheitsstandards bis hin zur kontaktfreien Zustellung und regelmäßigen Tests. So konnten Ansteckungen weitgehend vermieden werden.

Zudem sind die Vorbereitungen für ein freiwilliges und kostenfreies Impfangebot an die Mitarbeiter*innen abgeschlossen. In Sachsen und Hamburg gab es erste Tests. Sobald die erforderlichen behördlichen Genehmigungen vorliegen und ausreichend Impfstoff zur Verfügung steht, kann das Impfangebot umgesetzt werden. „Wir stehen mit knapp 20 Impfzentren an unseren Standorten bundesweit in den Startlöchern, um damit unserer Mitverantwortung bei der Pandemie-Bekämpfung gerecht zu werden“, betont Petra Scharner-Wolff, Konzern-Vorständin Finanzen, Controlling und Personal.

Die Zahl der rechnerischen Vollzeitstellen der Otto Group ist – auf vergleichbarer Basis – von 48.756 um 2,3 Prozent auf 49.895 leicht gestiegen. So wurde bei unterschiedlichen Konzerngesellschaften sowohl im Segment Multichannel-Einzelhandel als auch im Segment Service die Anzahl der Mitarbeiter*innen aufgrund der stark expansiven Geschäftstätigkeit erhöht. In Deutschland sank die Anzahl der Vollzeitstellen auf vergleichbarer Basis leicht um 0,7 Prozent auf nunmehr 26.821. In Hamburg gab es einen moderaten Anstieg der Beschäftigten um 103 auf 9.263 Vollzeitstellen.

Otto Group geht gestärkt aus der Krise

Auch im bereits begonnenen Geschäftsjahr zeigt sich in den ersten Monaten eine umsatz- und ergebnisseitig weiterhin positive Entwicklung des Konzerns. Vor dem Hintergrund der guten wirtschaftlichen Lage hat sich der Hamburger Handels- und Dienstleistungskonzern mit einer Weiterentwicklung der bisherigen fokussierten Wachstumsstrategie für die kommenden Jahre neue, noch ambitioniertere Ziele gesetzt: Der Umsatz soll mittelfristig deutlich stärker steigen als im Schnitt der Vor-Corona-Jahre, die Ertragskraft soll weiter erhöht werden und das Investitionsvolumen soll bei weiterhin solider Bonität weiter steigen. Mittelfristig wird eine weitere Steigerung der Eigenkapitalquote angestrebt, derzeit liegt sie bei 20,8 Prozent.

Zielgerichtete Investitionen in zukunftssträchtige Geschäftsfelder

Erreicht werden soll dies unter anderem durch weiterhin hohe Investitionen in bestehende strategische Geschäftsfelder. So wurden auch im Geschäftsjahr 2020/21 erneut hohe Investitionen in die IT-Landschaft, etwa bei der Einzelgesellschaft OTTO, vorgenommen, um diese an die sich verändernden Kund*innenbedürfnisse anzupassen. So konnte die vollständig automatisierte Anbindung von Partnern an den Marktplatz realisiert werden und es wurden bereits erste Investitionen in den Aufbau eines eigenen Payment-Dienstleisters getätigt, um zukünftig aus einer Hand wettbewerbsfähige Zahlungsdienstleistungen für Kund*innen und Marktplatzpartner anbieten zu können. Zudem werden in den kommenden drei Jahren mittlere dreistellige Millionenbeträge in die Leistungsfähigkeit der Logistik investiert, um die

Servicequalität – und damit das Kund*innenerlebnis – weiter zu stärken. Auch Chancen durch anorganisches Wachstum werden künftig, über Opportunitäten im Bereich Mergers & Acquisitions, stärker ins Zentrum rücken. „Wir werden noch konsequenter in unsere starken Fokusunternehmen investieren. Wichtig ist mir dabei, dass wir unseren unternehmerischen Freiraum und unsere Flexibilität durch eine gesunde Bilanzstruktur stets wahren“, sagt Vorstandsvorsitzender Alexander Birken.

Langfristig nachhaltig handeln

Seit dem Geschäftsjahr 2021/22 gibt eine neue CR-Strategie den Handlungsrahmen für die Konzerngesellschaften in sieben Themenfeldern vor. Hier wurden konkrete Prioritäten sowie Ziele für die kommenden Jahre identifiziert. Der eingeschlagene Weg zur Klimaneutralität bis zum Jahr 2030 wird konsequent von der Otto Group weiterverfolgt. Zudem sollen die verwendeten Fasern wie Baumwolle oder Polyester bei Eigen- und Lizenzmarken bis 2025 zu 65 Prozent aus nachhaltigeren Quellen (sogenanntes „Preferred-Fiber-Portfolio“) stammen. Das Ziel, ausschließlich nachhaltige Verpackungen zu verwenden, soll in den kommenden zwei Jahren umgesetzt werden. Bereits 2022 wird die Otto Group bei allen Konzerngesellschaften zudem die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte einführen – ein Plus an Transparenz für die Kund*innen weltweit. Als ein Beleg des langjährigen Engagements der Otto Group und ihres Gesellschafters Prof. Dr. Michael Otto veröffentlicht die Otto Group heute in Zusammenarbeit mit dem Magazin „Geo“ aus dem renommierten Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr das Nachhaltigkeitsmagazin „Now“. Es zeigt, wie nachhaltige und werteorientierte Wirtschaftlichkeit auch künftig gelingen kann. „Mit unserem gemeinschaftlich entwickelten Code of Ethics und unserer neuen CR-Strategie, die wir sehr deutlich und sehr sichtbar in unserer Gesamtstrategie verankert haben, wollen wir auch künftig Maßstäbe setzen“, erläutert Alexander Birken. „Denn unsere Kund*innen stehen für uns im Mittelpunkt und der ethische Konsum ist inzwischen mehr und mehr in allen Gesellschaftsschichten angekommen.“

Ausblick

Auch das Geschäftsjahr 2021/22 wird weiterhin unter dem Einfluss der weltweiten Corona-Pandemie stehen. Dennoch ist davon auszugehen, dass mit dem Fortschreiten der bereits begonnen Impfkampagnen in vielen Ländern, in denen die Otto Group aktiv ist, sowie dem Abbau der pandemiebedingten Einschränkungen absehbar eine Normalisierung des Konsumverhaltens im Verlauf des Geschäftsjahres eintreten wird. Gleichzeitig geht die Otto Group davon aus, dass sich das Wachstum im E-Commerce weiterhin sehr dynamisch entwickeln wird. So werden vor allem im Textilbereich steigende Umsätze erwartet, aber auch die Sortimente Möbel und Technik werden sich, wenn auch nicht in gleichem Maße wie im Vorjahreszeitraum, weiterhin positiv entwickeln. Dank der konsequenten, fokussierten Transformation der Geschäftsmodelle und der stabilen finanziellen Basis blickt die Otto Group positiv gestimmt in die Zukunft und erwartet ein gutes Geschäftsjahr 2021/22 mit einem ordentlichen Umsatzzuwachs und einem operativen Ergebnis auf Vorjahresniveau.

*Umsatzentwicklung bereinigt um Währungskurseffekte sowie um Effekte aus Veränderungen des Unternehmensportfolios, welche sich im Wesentlichen aus der Entkonsolidierung der SportScheck GmbH und ihrer Tochtergesellschaften zum Ende des Vorjahres sowie der Entkonsolidierung der Paketlogistikaktivitäten der Hermes Gruppe in Deutschland und Großbritannien und einer japanischen Handelsgesellschaft im Geschäftsjahr 2020/21 ergeben.

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 50.000 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 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 Kund*innennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Pressekontakt:

Thomas Voigt, +49 40 6461 4010, thomas.voigt@ottogroup.com
Volker Gieritz, +49 40 6461 3129, volker.gieritz@ottogroup.com