

Was uns jetzt wichtig ist



Geschäftsbericht 2022/23

otto group

Die Kennzahlen

Die Otto Group blickt auf eines der herausforderndsten Geschäftsjahre ihrer Geschichte zurück. Das Geschäftsjahr 2022/23 war durch ein volatiles gesamtwirtschaftliches Umfeld und das stark belastete Konsumklima sowie die Kaufzurückhaltung, vor allem im Hauptabsatzmarkt Deutschland, geprägt. Die Diversifizierung der Otto Group in unterschiedlichen Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie bei den Geschäftsmodellen zeigte sich als große Stärke der Unternehmensgruppe, sodass die Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2022/23 mit weltweit rund 16,2 Mrd. Euro auf dem starken Vorjahresniveau verblieben. Die E-Commerce-Umsatzerlöse waren leicht rückläufig, lagen mit rund 12,0 Mrd. Euro aber ebenfalls annähernd auf dem sehr guten Vorjahresniveau. Die Ergebnisebenen waren insbesondere durch gestiegene Beschaffungspreise und erhöhte Faktorkosten stark belastet. Trotz der umsatz- und ergebnisseitig herausfordernden Entwicklung im Geschäftsjahr 2022/23 tätigte die Otto Group weiterhin sehr hohe Investitionen in die Logistik- und IT-Infrastruktur sowie die weitere Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle.

Kennzahlen		2022/23	2021/22
Umsatz	Mrd. EUR	16,2	16,1
davon E-Commerce-Umsatz	Mrd. EUR	12,0	12,1
EBITDA	Mio. EUR	589	1.204
EBIT	Mio. EUR	22	677
EBT	Mio. EUR	-224	1.863
Jahresfehlbetrag/-überschuss	Mio. EUR	-413	1.814
Konzern-Eigenkapital	Mio. EUR	5.168	5.495
Netto-Finanzverschuldung	Mio. EUR	2.813	714
Free Cashflow	Mio. EUR	-1.219	867
Mitarbeiter*innen	Anzahl	41.186	42.705
davon Inland	Anzahl	24.282	24.088
davon Ausland	Anzahl	16.904	18.617
Bonitätskennzahlen*			
Cash EBITDA	Mio. EUR	1.177	1.765
Quote des Konzern-Eigenkapitals	in %	36,8	40,1
Dynamischer Verschuldungsgrad	in Jahren	2,4	0,4
Verschuldungskoeffizient	Relation	0,5	0,1
Nachhaltigkeitskennzahlen (ausgewählte Ziele der CR-Strategie**)		2022	2021
Reduktion der bereinigten CO ₂ e-Emissionen (im Vergleich zum Basisjahr 2018)	in %	-21	-18
Anteil bevorzugte Textilfasern, „Preferred Fibers“	in %	55	53
Anteil FSC®-zertifizierte Möbelprodukte	in %	83	78
Anteil nachhaltiges Katalogpapier	in %	90	77
Anteil nachhaltige Verpackungen	in %	78	71

* Eine Definition dieser finanziellen Kennzahlen findet sich im Konzernlagebericht im Kapitel „Bonitätskennzahlen“.

** Die CR-Strategie umfasst alle Konzerngesellschaften, die in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren einen wesentlichen Beitrag zum Außenumsatz der Otto Group leisten. Eine ausführliche Darstellung der CR-Strategie findet sich im Kapitel „Nachhaltigkeit“.

2022

23



Wir leben in herausfordernden Zeiten. Der russische Angriffskrieg in der Ukraine, die Inflation und die Klimakrise verunsichern die Menschen. Die fortschreitende Digitalisierung der Handelskonzepte bleibt komplex. Das hat Auswirkungen auf uns als Unternehmen. Die unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mahnen uns zur Konzentration unserer Kräfte. Die richtige Fokussierung ist wichtiger denn je.

Dass wir unsere Ressourcen noch gezielter einsetzen müssen, sehen wir als große Chance: Wir konzentrieren uns darauf, was uns wirklich wichtig ist. Unser Anspruch, stets das Beste für unsere Kund*innen zu geben, unsere Werte, die im Kern unveräußerlich sind, unser Bekenntnis zu wirtschaftlichem und nachhaltigem Handeln in Verantwortung für Mensch und Natur und unsere Unternehmenskultur helfen uns, diesen Fokus zu finden.

2

Intro

2	Vorwort Alexander Birken
3	Vorstand
4	Vorwort Prof. Dr. Michael Otto
5	Aufsichtsrat
6	Strategie
14	Konzernübersicht
15	Chronik

24

Nachhaltigkeit

26	Nachhaltigkeit steuern
34	Nachhaltigkeit ganzheitlich denken
36	Business Shift: Neues Wirtschaften
45	Mind Shift: Neues Bewusstsein
48	Eco Shift: Neue Ziele

54

Zahlen

56	Konzernlagebericht
108	Konzernabschluss
124	Konzernanhang
220	Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers
224	Impressum

Vorwort Alexander Birken



Liebe Freund*innen der Otto Group, liebe Partner, sehr geehrte Damen und Herren,

es ist gerade einmal zwölf Monate her, dass wir über den Abschluss des erfolgreichsten Geschäftsjahres in der Geschichte der Otto Group berichten durften. Heute müssen wir mit Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2022/23 die Bilanz ziehen, dass wir beim Umsatz und vor allem beim Ertrag die eigenen Erwartungen nicht erfüllen konnten.

Krieg, Inflation und Konsumflaute haben auch uns das Geschäft verhaselt. Da mag es ein Trost sein, dass wir aufgrund der guten Zuwächse im Ausland und hier insbesondere in den USA unseren Umsatz von gut 16 Milliarden Euro halten konnten. Auch mag es trösten, dass wir trotz der sprunghaften Steigerungen vieler Faktorkosten am Ende des Geschäftsjahres bei der relevanten EBIT-Ertragsmarge de facto eine schwarze Null schreiben konnten. Aber wir verkennen nicht, dass wir vor großen Herausforderungen stehen.

So werden wir im neuen Geschäftsjahr den bereits eingeschlagenen Kurs der Liquiditäts- und Ertragssteuerung konsequent weiterführen. In der Praxis bedeutet das, entlang aller Wertschöpfungsstufen und aller Entscheidungen die Kosten noch mehr als bisher in den Fokus zu rücken.

Dabei schreiten wir auf dem vor sieben Jahren werteorientiert und strategisch klar definierten Otto Group Path energisch voran. Wir fokussieren uns auf wachstumsstarke Gruppen von Konzerngesellschaften in zukunftsfähigen Geschäftssegmenten. Wir investieren auch in diesem Jahr einen dreistelligen Millionenbetrag in unsere Zukunft und achten dabei streng darauf, konsequent genau dort zu investieren, wo dies die höchste strategische Relevanz hat.

Wir achten streng darauf, weiter in die Zukunft zu investieren.

Das beginnt bei der weiteren Digitalisierung und Erneuerung von Geschäftsmodellen wie dem Plattformgeschäft von otto.de, um Kundenerlebnis und Effizienz zu steigern. Das beinhaltet Investitionen in unsere logistische Infrastruktur, um Lieferzeiten zu den Kund*innen zu verkürzen und die Performance zu erhöhen. Und es betrifft auch das neue Geschäftsfeld Digital Health, welches neue Kundengruppen für uns gewinnen und bestehende an uns binden soll.

Last, but not least streben wir mit unverminderter Kraft nach dem Ausgleich zwischen unserer Wirtschaftstätigkeit und den weltweiten Herausforderungen an Mensch und Natur. Aktuelle Untersuchungen wie die von uns initiierte Trendstudie zum ethischen Konsum zeigen, dass die Kund*innen auch diese Anstrengungen belohnen.

Bleibt zu hoffen, dass die Grauen des Krieges in der Ukraine ein Ende finden und dass Energiekrise, Inflation und Konsumflaute bald hinter uns liegen werden.

Ihr

Alexander Birken

Vorstandsvorsitzender

Der Vorstand



Petra Scharner-Wolff

Konzern-Vorständin Finanzen,
Controlling, Personal

Kay Schiebur

Konzern-Vorstand Services



Sebastian Klauke

Konzern-Vorstand E-Commerce,
Technologie, Business Intelligence
und Corporate Ventures



Dr. Marcus Ackermann

Konzern-Vorstand
Multichannel Distanzhandel

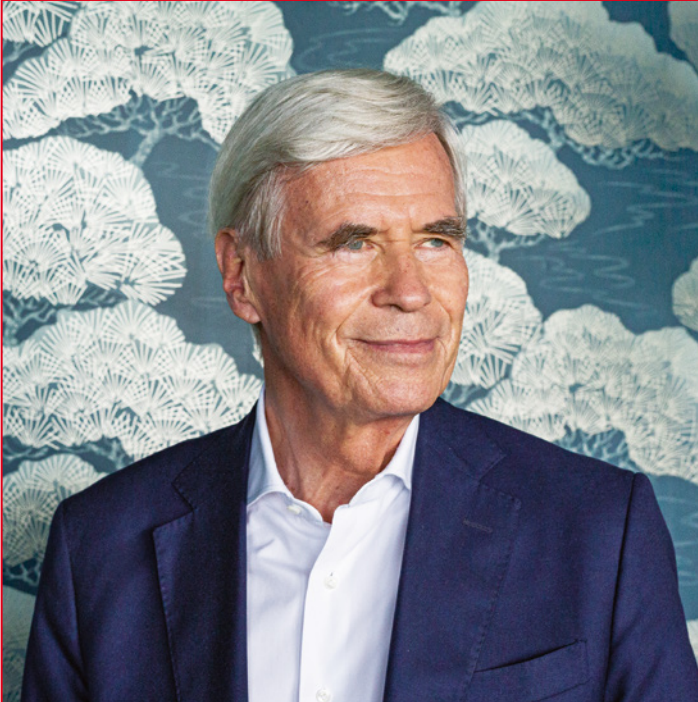


Sergio Bucher

Konzern-Vorstand
Brands and Retail



Vorwort Prof. Dr. Michael Otto



Liebe Freund*innen der Otto Group, liebe Partner, sehr geehrte Damen und Herren,

in meinem langen Berufsleben habe ich schon viele Krisen erlebt, aber die Kombination aus Krieg, Inflation, Lieferkettenproblemen und Konsumzurückhaltung, die das Marktumfeld im vergangenen Jahr erheblich geprägt hat, ist auch für mich in dieser Dimension einmalig.

Wir sind zwar von einer tiefen Rezession verschont geblieben, aber der Einzel- und selbst der Onlinehandel haben insbesondere auf dem deutschen Markt gelitten. Der nahe Krieg in der Ukraine macht Angst und in der Angst halten die Menschen das Geld zusammen.

Auch die Otto Group als größter Onlinehändler mit europäischen Wurzeln ist davon nicht verschont geblieben. Hinter uns allen liegt ein insgesamt enttäuschendes Geschäftsjahr, auch wenn wir mit unseren hohen Umsatzzuwächsen im internationalen Geschäft die Rückgänge in Deutschland fast ausgleichen konnten.

In dieser schwierigen Zeit haben Vorstand, Führungskräfte und Mitarbeitende Handlungsfähigkeit bewiesen. Sie haben frühzeitig die Weichen gestellt, um diese enorme Herausforderung zu meistern.

Auch in diesem Jahr rechnen wir mit erheblichem Gegenwind auf den Märkten – auch wenn ich an eine allmähliche Erholung der Einzelhandelskonjunktur glaube, die sich vielleicht schon in diesem, sicherlich aber im kommenden Jahr zeigen wird.

Wir blicken mit Respekt, aber auch Zuversicht auf das neue Geschäftsjahr.

Das Ziel für dieses Jahr muss es sein, unsere Widerstandsfähigkeit nachhaltig zu steigern. Es bedarf weiterhin der Steuerung nach Ertrag und Liquidität, effizienter Strukturen, eines hohen Kostenbewusstseins und strategisch gezielter Zukunftsinvestitionen. Wir müssen unsere Geschäftsmodelle permanent weiterentwickeln – immer im Sinne unserer Kund*innen. Dabei wollen wir innovativ bleiben, neue Ideen entwickeln und diese skalieren, wenn sie Erfolg versprechen.

Die Otto Group steht trotz der aktuell großen Herausforderungen auf sehr stabilen Füßen. Die beiden Boomjahre während der Pandemie haben uns ein finanziell besseres Fundament gegeben. Wir sind erfahren darin, uns mit Kompetenz und Weitblick im Rahmen einer nachhaltigen Wirtschaftstätigkeit immer weiter zu transformieren und uns schnell und flexibel neuen Marktsituationen anzupassen.

Diesen Kurs schätzen und unterstützen wir als Gesellschafter und blicken für die Unternehmensgruppe mit Respekt, aber auch Zuversicht auf die vor uns liegenden Aufgaben.

Ihr

Prof. Dr. Michael Otto

Aufsichtsratsvorsitzender

Der Aufsichtsrat

Prof. Dr. Michael Otto

HAMBURG

Vorsitzender, Unternehmer

Alexander Otto

HAMBURG

Vorsitzender der Geschäftsführung
ECE Group GmbH & Co. KG

Benjamin Otto

HAMBURG

Stiftungsvorstand der Holistic Foundation

Birgit Rössig*

HITBERGEN

Stv. Betriebsratsvorsitzende Otto (GmbH & Co KG)
Konzernbetriebsratsvorsitzende

Frederic Arndts

HAMBURG

Vorstand GSV Aktiengesellschaft für
Beteiligungen

Marius Marschall von Bieberstein

BERLIN

Geschäftsführender Gesellschafter
evoreal Holding GmbH & Co. KG

Jürgen Bühler*

HANAU

Betriebsratsvorsitzender sheego GmbH

Torsten Furgol*

MAGDEBURG

Landesfachbereichsleiter ver.di Handel, Sachsen,
Sachsen-Anhalt, Thüringen

Dr. Rainer Hillebrand

HAMBURG

Selbstständiger Management- und
Strategieberater

Heike Lattekamp*

HAMBURG

Landesfachbereichsleiterin ver.di Handel

Thomas Mort*

LUHE-WILDENAU

Stv. Betriebsratsvorsitzender Witt-Gruppe
Stv. Konzernbetriebsratsvorsitzender

Heinrich Reisen*

GREVENBROICH

Gesamtbetriebsratsvorsitzender
Hermes Germany GmbH

Lars-Uwe Rieck*

HAMBURG

Landesfachbereichsleiter Postdienste
und Logistik ver.di

Benjamin Schaper

HAMBURG

Geschäftsführer GFH Gesellschaft für
Handelsbeteiligungen m.b.H.

Hans-Otto Schrader

HAMBURG

Aufsichtsratsvorsitzender
OTTO Aktiengesellschaft für Beteiligungen

Dr. Winfried Steeger

HAMBURG

Rechtsanwalt

Monika Vietheer-Grupe*

BARSBÜTTEL

Betriebsratsvorsitzende
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Sandra Widmaier-Gebauer*

HAMBURG

Leitende Angestellte
Direktorin Konzern Personal

Prof. Dr. Peer Witten

HAMBURG

Aufsichtsratsvorsitzender GSV
Aktiengesellschaft für Beteiligungen

Inka Wolff*

HALDENSLEBEN

Betriebsrätin
Hermes Fulfilment GmbH

* Vertreter*innen der Arbeitnehmer*innen



„Mir ist wichtig, dass die Otto Group in der Logistik zukunftsfähig bleibt. Ich bündele vorhandenes Wissen zu KI und Robotik und gestalte daraus Business Cases, die unseren Konzerngesellschaften wirtschaftliche Erfolge ermöglichen.“

Raphael Maier,
Group Vice President Supply Chain Management Otto Group

UNSERE STRATEGIE

Was uns jetzt wichtig ist

Entlang unserer fokussierten Wachstumsstrategie und im Rahmen unserer finanziellen Leitplanken werden wir dort weiter investieren, wo Innovationen dazu beitragen, die sich schnell verändernden Wünsche der Konsument*innen noch besser zu erfüllen. Und so die Potenziale der Digitalisierung heben, die uns als Unternehmen stärken und das Erlebnis für unsere Kund*innen verbessern. Wir werden Kollaboration, Austausch und Empowerment im Rahmen unseres Kulturwandels weiter vorantreiben und dadurch eine gute Performance sicherstellen. Und nicht zuletzt werden wir auch weiterhin den Schutz unserer Umwelt und von Sozialstandards in den Fokus

nehmen. Wir wollen Ressourcen schonen und gleichzeitig das Bewusstsein für ethischen Konsum stärken. Das ist uns wichtig.

Fokussierung heißt für uns in diesen herausfordernden Zeiten aber auch – und mehr denn je –, um Effizienz und Ergebnissicherung zu ringen. Wir handeln also konsequent ertrags- und liquiditätsgesteuert. Wir begegnen den Herausforderungen der Gegenwart angemessen, weil wir uns auf unsere Stärken besinnen. Dazu gehört die Fähigkeit, agil zu bleiben und dabei zusammenzustehen, um auch in Zukunft handlungsfähig und erfolgreich zu sein.

Performance

Wir sind erfahren darin, uns schnell und flexibel neuen Marktsituationen anzupassen. Wir profitieren davon, dass wir unsere fokussierte Wachstumsstrategie schon in den vergangenen Jahren konsequent verfolgt und die digitale Transformation mit großem Engagement und Aufwand vorangetrieben haben. Fokussierung ist immer auch eine Chance: Wir konzentrieren uns auf besonders relevante und zukunftsgerichtete Handlungsfelder, die zu unserer Strategie passen. Das ist uns jetzt wichtig.

Fokussierte Wachstumsstrategie

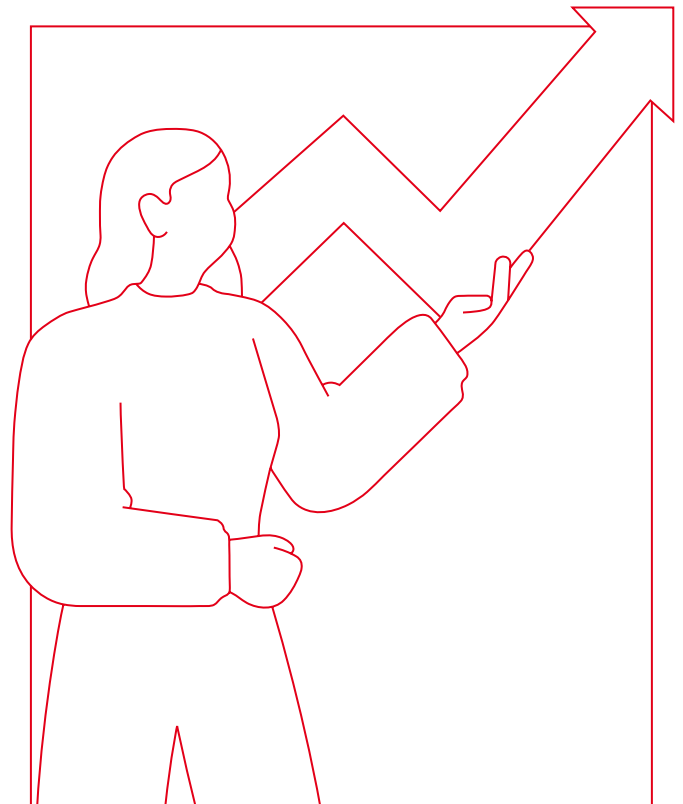


Infolge des Krieges in der Ukraine, der Inflation und einer allgemeinen Krisenstimmung war das vergangene Geschäftsjahr geprägt von Kaufzurückhaltung, die den Handel weltweit, insbesondere jedoch den Kernmarkt der Otto Group, Deutschland, betrifft – analog und digital. Dennoch sind die Umsätze der Otto Group auf hohem Niveau stabil.

Das zurückhaltende Konsumklima führte besonders in Deutschland zu einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr – ein Faktor, der uns dazu bewegt, die Otto Group noch stärker ertrags- und liquiditätsorientiert zu steuern. Denn die gestiegenen Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette beeinflussen das Ergebnis deutlich.

Gleichzeitig haben die strategischen Entscheidungen der Vergangenheit, in markrelevante Geschäftsmodelle und eine internationale Ausrichtung des Unternehmens zu investieren, zu einer Diversifizierung beigetragen, welche die Otto Group in Krisenzeiten stabilisiert. So werden Umsatzrückgänge in Deutschland durch gutes Wachstum von fast zehn Prozent im Ausland ausgeglichen. Das bestärkt uns darin, weiterhin auch in schwierigeren Zeiten an strategisch notwendigen Investitionen, zum Beispiel in Transformationsprojekte und Logistik, festzuhalten.

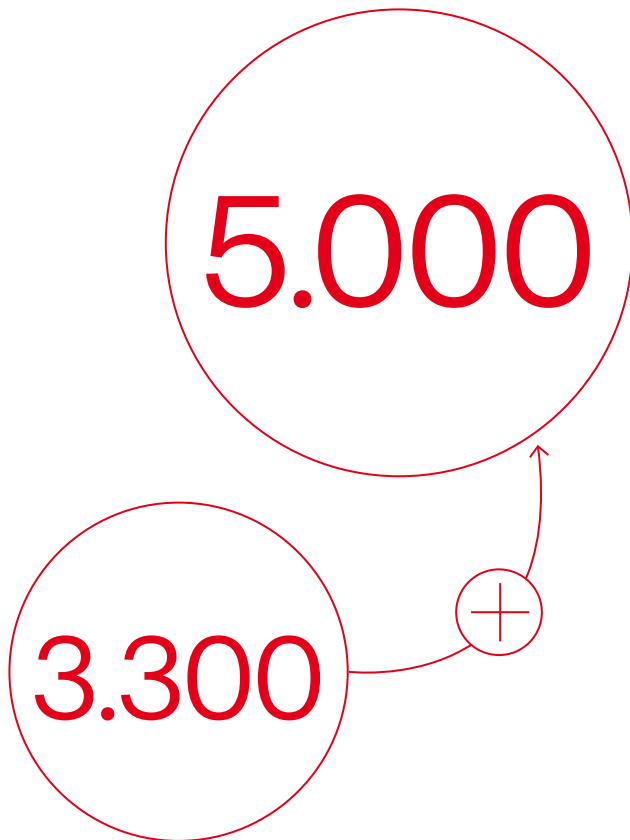
Dass wir in Zeiten der Krise unser Geschäft gut managen können, zeigt sich auch darin, dass unsere Kund*innen uns treu bleiben. Zwar sind sie im Durchschnitt preissensibler geworden und können pro Kopf gerade weniger ausgeben, aber ihre Gesamtzahl ist im Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres sogar gestiegen. Und auch wenn die Umsatzzahlen im Vergleich zum Vorjahr nicht die Wachstumsraten erreichen, die wir vor dem russischen Angriff auf ein europäisches Land erwartet hatten, lässt sich gleichzeitig konstatieren, dass die Umsätze immer noch klar über dem Niveau vor der Corona-Pandemie liegen.



OTTO
Aktive Kund*innen

11.300.000

OTTO
Wachstum Marktplatzpartner



Crate and Barrel

→

Die in den USA und Kanada tätige Einrichtungs- und Lifestyle-Gruppe konnte auch im vergangenen Jahr an das überdurchschnittliche Wachstum der Vorjahre anknüpfen. Uns als Otto Group zeigt das, dass uns unsere Diversifizierung des Geschäfts in den internationalen Märkten gerade in Krisenzeiten resilienter macht. Auch im vergangenen Geschäftsjahr konnte Crate and Barrel wieder eindrücklich nachweisen, wie es gelingen kann, durch konsequente Orientierung an den Bedürfnissen unserer Kund*innen und eine smarte Anpassung der Geschäftsmodelle an die Trends und Entwicklungen der Gegenwart kontinuierlich das Geschäft auszubauen.

Kulturwandel

Vor acht Jahren haben wir den Kulturwandel 4.0 ins Leben gerufen und damit unserem bis dato größten Transformationsprozess einen Namen gegeben. Beim Kulturwandel machen wir auch in krisenhaften Zeiten keine Kompromisse, hat uns dieser Prozess doch erst dazu gebracht, die Geschwindigkeit von Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel mitzugehen und aktiv Impulse zu setzen. In den Pandemie Jahren hat uns alles, was wir im Rahmen des Kulturwandelprozesses bereits geschafft hatten, geholfen, agil auf die außergewöhnlichen Umstände zu reagieren.

Gerade jetzt, in herausfordernden Zeiten, ist eine noch entschiedener Fokussierung gefragt. Nicht als ein neues Schlagwort. Sondern als ein Verhalten, damit wir uns intern darauf konzentrieren, was uns wirklich weiterbringt: Wo können wir Komplexität reduzieren? Wie machen wir das, was wir machen, effizienter und besser? Wie steigern wir damit unsere Performance als Organisation und als Unternehmen? Wir wollen noch fokussierter agieren, um auch weiterhin zukunftsfähig und nachhaltig erfolgreich zu sein.

„Die Konsument*innen haben aufgrund steigender Preise für Energie und Lebensmittel weniger im Portemonnaie. Entsprechend meiden sie Spontankäufe, verzichten häufiger auf Markenprodukte und stellen größere Kaufentscheidungen zurück. Positiv ist jedoch, dass wir kaum Kund*innen verloren haben. Sie kaufen zwar anders ein, bleiben aber OTTO treu.“

Marc Opelt, Bereichsvorstand OTTO

Innovation

Wer Erneuerung und Weiterentwicklung als Luxus betrachtet, den man in schwierigeren Zeiten zurückstellen kann, hat nicht begriffen, mit welcher Geschwindigkeit sich die Gesellschaft und unser Geschäft verändern. Deshalb treiben wir als Handels- und Dienstleistungsunternehmen Innovationsthemen auch jetzt voran – vor allem dort, wo die digitale Transformation Möglichkeiten schafft, die für uns als Unternehmen und unsere Kund*innen echten Fortschritt bedeuten. Das ist uns wichtig.

Generalistische Künstliche Intelligenz (KI) in der Logistik



Über eine langfristige strategische Partnerschaft mit dem weltweit führenden Unternehmen im Bereich KI-Robotik, Covariant, stellt die Otto Group die Grundlage für künftiges Wachstum und geht einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung digitalisierter und KI-gesteuerter Zukunft.

Die zugrunde liegende generalistische Künstliche Intelligenz kann bei zahlreichen Handlingprozessen in der Logistik eingesetzt werden und dort ein breites Spektrum an Problemen lösen. Durch die Integration der KI in ihre bestehenden Logistikprozesse verbessert die Otto Group die Services für ihre Kund*innen, steigert die betriebliche Effizienz, erhöht die Widerstandsfähigkeit gegenüber den Herausforderungen des Arbeitsmarktes und verbessert die Gesamtqualität der Arbeit in den Fulfillment-Zentren. Das Ziel: eine optimale Leistung und Präzision bei der E-Commerce-Abwicklung zu erreichen und damit einhergehend ein hochwertiges, zuverlässiges und konsistentes Kund*innenerlebnis zu bieten.



Zukunftsfähigkeit:

KI als wesentlicher Erfolgsfaktor in der Logistik



Effizienz:

Geschwindigkeit und Genauigkeit im Warenhandling für optimiertes Kundenerlebnis



Flexibilität:

Einsatz einer generalistischen KI für unzählige Anwendungsfälle



New Work:

Entstehung neuer Jobprofile und attraktiver Arbeitsplätze

Digitale Produktentwicklung



Bonprix stellt die Kollektionsentwicklung sukzessive von analogen auf digitale Prozesse um. Es ist eine grundlegende Verbesserung des gesamten Produktionsablaufs, der die positiven Auswirkungen gelungener digitaler Transformation besonders gut greifbar macht. So werden Schnittmuster für neue Styles, die bisher aus echten Stoffen erstellt werden mussten, in einem digitalen 3D-Programm entwickelt. An einem Avatar werden die Kleidungsstücke in den folgenden Schritten visualisiert und digital gefittet: Das ermöglicht eine Optimierung der Passform und die Produktionsfreigabe ohne physisches Muster. Mit der digitalen Produktentwicklung entsteht nicht nur ein neues, zukunftsgerichtetes Jobprofil. Es gibt auch weitere, sehr konkrete Vorteile, die zeigen, wie zukunftsfähig diese Innovation ist.

- Customer Centricity: garantierte Passformkonsistenz
- Produktivität: Geschwindigkeit in der Prozesskette
- Anpassungsfähigkeit: Möglichkeit, agil auf Trends zu reagieren
- Nachhaltigkeit: Einsparungen von physischen Mustern und Emissionen in der Herstellung und im Transport

„Digitale Prozesse verbessern die Qualität unserer Produkte und beschleunigen die Markteinführung.“

Solveigh Keikavoussi,
3D-Produktentwicklerin bei Bonprix

Live-Shopping



ZWEI VON DREI Befragten können sich bereits vorstellen, im Rahmen digitaler Live-Events einzukaufen

TREND!

Einerseits haben sich Kund*innen an die Unabhängigkeit von Zeit und Ort gewöhnt, die Online-Shopping so komfortabel macht. Andererseits fehlt doch gelegentlich die Kraft des Augenblicks und der persönlichen Ansprache, die einen analogen Einkaufsbummel ausmachen. Live-Shopping kombiniert die Vorteile beider Einkaufserlebnisse. Und weil der Trend so erfolgreich ist – übrigens auch bei zahlreichen Konzerngesellschaften der Otto Group –, hat unser IT-Dienstleister Otto Group Solution Provider (OSP) mit „MOVEX Live Shopping“ im vergangenen Jahr eine hochmoderne Live-Shopping-Plattform für die Otto Group entwickelt. Sie ermöglicht es, das Live-Einkaufserlebnis konkret an die besonderen Bedürfnisse des jeweiligen E-Commerce-Unternehmens anzupassen. So kann die neue Plattform auch externen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

Highlight: OTTO-Live-Shopping-Events zum Black Friday 2022 mit rund

60.000

Zuschauer*innen

Erfolgreich: Mehr als

300

 Live-Shopping-Shows

seit 2021 in der Otto Group – etwa bei About you, OTTO, Sheego, Mirapodo und Bonprix

Verantwortung

Nachhaltigkeit ist seit 1986 fest verankert in unserer DNA. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, unsere unternehmerische Verantwortung auch in herausfordernden Zeiten ernst zu nehmen. Deshalb werden wir weiterhin konsequent den Schutz unserer Umwelt und das Wohl der Menschen in unserem Umfeld und in den Lieferketten in den Fokus nehmen. Wir wollen beim Kampf gegen den Klimawandel Ressourcen schonen und gleichzeitig das Bewusstsein für ethischen Konsum stärken. Das bleibt für uns wichtig. Dass Konsument*innen dies auch zunehmend von der Wirtschaft erwarten, bestätigt uns auf unserem Weg.

Trendstudie



Die sechste Trendstudie zum ethischen Konsum zeigt: Auch in schwierigen Zeiten lassen sich deutsche Konsument*innen von Aspekten der Nachhaltigkeit leiten. Sie fordern von Unternehmen entschlosseneres Handeln und konkrete Maßnahmen, um den Klimawandel zu bekämpfen und die Lebensgrundlagen zu erhalten.

„Das von uns selbst gesetzte Ziel der Netto-Null-Emissionen und ressourcenschonender Produktion können wir nur durch einen Wandel zur Kreislaufwirtschaft erreichen. Die Otto Group hat konkrete Maßnahmen ergriffen, um diesen Wandel voranzutreiben.“

Prof. Dr. Tobias Wollermann, Vice President Corporate Responsibility bei der Otto Group

62%

der Verbraucher*innen betrachten ethischen Konsum als festen Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen. Dieser Wert ist im Vergleich zur vorigen Trendstudie aus dem Jahr 2020 um acht Prozent gesunken – aber noch immer bekennt sich eine deutliche Mehrheit zur Nachhaltigkeit.

Von Unternehmen wird mehr erwartet als ein „Purpose Statement“. Die Konsument*innen fordern klare Schritte, etwa in Richtung Kreislaufwirtschaft. Die Otto Group hat die Kreislaufwirtschaft in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verankert und sie ist bereit, den Weg von der Wegwerf- in die Kreislaufgesellschaft nicht nur mitzugehen, sondern aktiv mitzugestalten.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

in der
Otto
Group

- Bereits seit 2021 hat Bonprix Cradle to Cradle® zertifizierte Artikel im Sortiment. Der ganzheitliche Standard bewertet Produkte unter anderem in Bezug auf Materialgesundheit, Kreislauffähigkeit des Produkts, Klima- und Wasserschutz sowie soziale Fairness. 2022 konnte das Pilotsortiment bereits erweitert werden – ein Schritt zu noch mehr Kreislauffähigkeit und Nachhaltigkeit bei Bonprix.
- Zirkuläre Mode: 2022 brachte OTTO seine erste „Circular Collection“ aus komplett kreislauffähigen Materialien auf den Markt. Jedes Kleidungsstück hat einen fest vernähten digitalen Produktpass, der alle Informationen über Material, Produktion und den richtigen Weg der Rückführung enthält.
- Secondhand: About You verkauft über „Second Love“ von Expert*innen echtheits- und qualitätsgeprüfte Secondhand-Mode. Der Online-Fashion-Store möchte damit nachhaltige Kaufentscheidungen fördern und einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten.
- Langlebigkeit: Manufactum bietet einen Reparaturservice an und sorgt so dafür, dass die ohnehin nachhaltigen und hochwertigen Produkte noch länger nutzbar sind. Zudem achtet das Unternehmen auf die zeitlose Gestaltung und eine lange Verwertbarkeit seiner Produkte.
- Verpackungen: Auf der Suche nach klimaschonenderen Versandmitteln kooperiert OTTO mit den Start-ups Wildplastic und Traceless. Traceless stellt zu hundert Prozent kompostierbare Versandtüten her. Bei Wildplastic bestehen die Versandtaschen aus wildem Kunststoffmüll, der in Ländern ohne Recyclingstrukturen aus der Umwelt gesammelt wurde.

- Logistik: Hermes verstärkt den Einsatz von Elektromobilität und alternativen Antriebstechniken, um den transportbedingten ökologischen Fußabdruck insbesondere auf der sogenannten letzten Meile zu reduzieren: Bis zum Jahr 2025 sollen Sendungen inklusive Retouren in den Innenstadtbereichen der 80 größten deutschen Städte emissionsfrei zugestellt werden. Neben dem flächendeckenden Ausbau von Elektromobilität werden in Pilotprojekten weitere alternative Zustellkonzepte wie Lastenräder getestet. In Berlin ist der Paketdienstleister auf einer Fläche von 40 Quadratkilometern bereits seit Sommer 2021 lokal emissionsfrei bei der Paketzustellung unterwegs. Bis Ende 2023 will das Unternehmen seine Heimatstadt Hamburg – und damit erstmalig eine komplette Stadt – emissionsfrei auf der letzten Meile beliefern. Bereits seit 2018 setzt Hermes Germany zudem auf eine intelligente, digitale Tourenplanung in der Zustellung, durch die Kilometer eingespart und dadurch CO₂-Emissionen auf den letzten Metern der Päckchen und Pakete reduziert werden.

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz



Das Anfang 2023 in Kraft getretene Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, kurz LkSG, verpflichtet Unternehmen, in ihren Lieferketten menschenrechtliche und bestimmte umweltbezogene Sorgfaltspflichten in angemessener Weise zu beachten. Die Otto Group setzt sich bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten systematisch für bessere Sozial- und Umweltstandards sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Lieferketten ein und sieht sich auf die weitreichenden Anforderungen gut vorbereitet. Für die anstehenden Aufgaben ist Transparenz ein elementarer Schritt. Alle unbekannteten Akteure in der Lieferkette müssen identifiziert werden. Ein ambitioniertes Ziel, wenn man bedenkt, dass beispielsweise an der Produktion eines Kühlschranks mehr als 60 Betriebe beteiligt sind. Aber klar ist auch: Erst wenn die jeweiligen Akteure bekannt sind, können die Situation vor Ort beurteilt und Maßnahmen zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen umgesetzt werden. Deshalb liegt ein Fokus der Otto Group genau hier.

ottogroup.com/bpk2023



Konzernübersicht

Ausgewählte Unternehmen und Marken

Die Otto Group als weltweite Handels- und Dienstleistungsgruppe ist mit 30 wesentlichen Unternehmensgruppen vornehmlich in den drei Wirtschaftsräumen Deutschland, übriges Europa und USA präsent.

Plattformen	Markenkonzepte	Händler		
About You OTTO	Bonprix Crate and Barrel Heine Küche & Co Sheego Venus Witt	Baur Handel Frankonia Freemans Grattan Limango Manufactum Mytoys* Unito		
Services	Finanzdienstleistungen			
Baur Logistik Evri** Girard Agediss Hermes Einrichtungs Service Hermes Fulfilment Hermes Germany** Otto International	EOS Gruppe Hanseatic Bank**			
Headline**	Project A**	Betterdoc	Claravital	Medgate

* Das operative Geschäft wird bis spätestens Ende Februar 2024 eingestellt, die Marke Mytoys wird auf otto.de weiter betrieben.
 ** Beteiligungsgesellschaften

Chronik

2022 → 23

Das Geschäftsjahr 2022/23 war eines der herausforderndsten in der Geschichte der Otto Group, denn es startete fast zeitgleich mit dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine. Dieses Ereignis hat dramatische Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Wirtschaft in ganz Europa. Gestiegene Rohstoff- und Energiepreise führten zu einer massiv ansteigenden Inflation und damit einhergehend zu großen Verunsicherungen in der Bevölkerung und zu teils extremer Konsumzurückhaltung.

Unsere Ziele für das laufende Geschäftsjahr lauten deshalb: die Stabilität der Otto Group auch in der Krise weiterhin gewährleisten, auf Sicht steuern, dennoch innovativ agieren, Chancen ergreifen und Verantwortung für unsere Mitarbeiter*innen, Partner und die Gesellschaft übernehmen.

20 22

März

Unterstützung für die Ukraine

Mit rund 750.000 Euro in Form von Geld- und Sachspenden sowie umfangreichen Spenden- und Hilfsaktionen unterstützt die Otto Group die vor dem russischen Angriffskrieg aus der Ukraine flüchtenden Menschen. Sie hilft direkt in den Anrainerstaaten wie Polen mit Hilfslieferungen, Unterbringungs- und Jobmöglichkeiten sowie auch über verschiedene deutsche Spenden- und Hilfsorganisationen. Die Personalabteilungen der zahlreichen Konzerngesellschaften der Otto Group vernetzen sich untereinander, um geflüchteten Ukrainer*innen auch in Deutschland berufliche Perspektiven anbieten zu können.

Otto Group startet neues Geschäftsfeld Digital Health

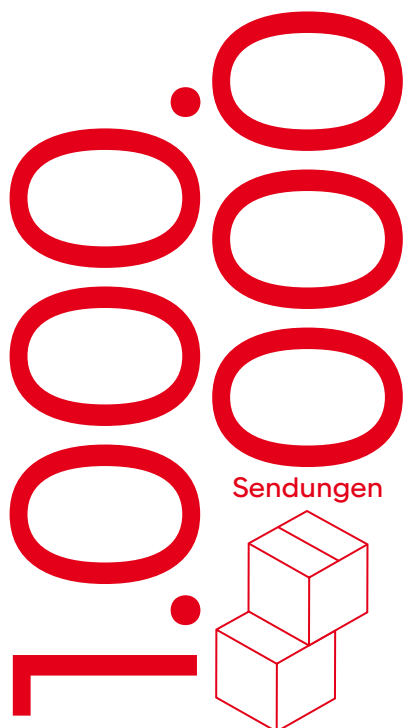
Die Otto Group beteiligt sich mehrheitlich an der Schweizer Medgate Holding, einem Anbieter digitaler Gesundheitsservices, darunter auch telemedizinische Beratung. Neben ihrem Heimatmarkt Schweiz ist das Digital-Health-Unternehmen seit 2020 auch in Deutschland operativ tätig. Mehr als 150 erfahrene Ärzt*innen beraten und behandeln Patient*innen an 365 Tagen rund um die Uhr per App, Telefon, Video und Chat. Gleichzeitig übernimmt die Medgate Holding die Betterdoc GmbH, ein im DACH-Raum aktiver Datenanalyse-Service, der Patient*innen hilft, die für ihre Erkrankung passenden Ärzt*innen und Kliniken zu identifizieren.

Aus Hermes Parcelnet wird Evri

Neuer Name und neuer Look für Hermes Parcelnet Ltd. in Großbritannien: Die Minderheitsbeteiligung der Otto Group tritt dort nun unter dem Markennamen Evri auf. Alle Standorte im Vereinigten Königreich, die Fahrzeugflotte sowie die über 5.000 Paketshops erhalten ein neues Logo. Mit der neuen Marke gehen weitere Investitionen in Personal, Kundenservices und Nachhaltigkeit einher – so sollen alle CO₂-Emissionen bis 2035 auf null reduziert werden.

Emissionsfreie Zustellung in Dresden

Hermes Germany treibt die nachhaltige City-Logistik weiter voran: Ab sofort werden in der Dresdner Innenstadt mehr als 3.000 Sendungen täglich ohne CO₂-Belastung zugestellt. Die rund eine Million Sendungen pro Jahr werden mit insgesamt 21 E-Transportern ausgeliefert, zusätzlich ist der Einsatz von Lastenrädern ab Sommer geplant. Damit erhalten mehr als 300.000 Dresdner*innen ihre Sendungen mit null Emissionen.



Div er si ty

A large, stylized red graphic of the word "Diversity". The letters are in a bold, sans-serif font. The letter 'i' is replaced by a hand icon with the index finger pointing upwards.

Neues Diversity-Booklet

Einen Überblick über die einzelnen Vielfaltsdimensionen in den Konzerngesellschaften bietet das neue „Diversity and Inclusion“-Booklet der Otto Group. Es zeigt, wo die Otto Group in den sieben Diversity-Dimensionen „Körperliche und geistige Fähigkeiten“, „Geschlecht und geschlechtliche Identität“, „Sexuelle Orientierung“, „Alter“, „Religion und Weltanschauung“, „Ethnische Herkunft und Nationalität“ sowie „Soziale Herkunft“ jeweils steht und stellt beispielhafte Projekte, Initiativen und Netzwerke vor. Zudem wird klar benannt, wo noch Handlungsbedarf besteht, damit Vielfalt und Chancengleichheit in der Otto Group gelebte Realität werden.

April

Weniger Textilmüll mit der Circular Collection

OTTO stellt erstmals eine zirkuläre, ressourcenschonende Modekollektion

vor. Die recycelbaren Textilien sind so produziert, dass die verwendeten Rohstoffe wiederverwertet werden können. Jedes Kleidungsstück der „Circular Collection“ verfügt über einen digitalen Produktpass: ein fest vernähtes NFC-Tag, das Informationen zum Material, zur Produktion und zum richtigen Rückgabekanal enthält. Damit können Alttextilsortierbetriebe später Bestandteile des Kleidungsstücks genau identifizieren – und sie entsprechend weiternutzen oder hochwertig recyceln. Statt zu Textilmüll zu werden, bleiben die Rohstoffe somit im Kreislauf.

Ungefärbte Produkte für mehr Nachhaltigkeit

Bonprix treibt seine Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit weiter voran: Mit der Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2022 präsentiert das internationale Modeunternehmen erstmals „undyed“ Styles – also Produkte, die ganz ohne Färben auskommen. Parallel baut Bonprix seine strategischen Partnerschaften in den Bereichen Bio-Baumwolle und Kreislaufwirtschaft aus und geht damit weitere wichtige Schritte im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie: Bis 2030 will das Modeunternehmen ausschließlich nachhaltige Produkte anbieten, seine Lieferkette von der Faserproduktion an transparent gestalten und Klimaneutralität erreichen.

Neue Public Affairs Unit in Berlin

Die Otto Group verstärkt ihre Public-Affairs-Aktivitäten mit einer eigenen Dependence in der Hauptstadt Berlin. Eine erfahrene neue Unit aus Politikwissenschaftler*innen, Jurist*innen und Kommunikations-expert*innen koordiniert von dort aus die politische Kommunikation der Otto Group und ihrer Konzerngesellschaften und vertritt ihre Interessen auf politischer Ebene in Berlin und Brüssel.

Digitaler Frühjahrsputz

Die Otto Group startet den ersten konzernweiten digitalen Frühjahrsputz. Sehr viele Kolleg*innen beteiligen sich und geben insgesamt 6,5 Terrabyte Speicherplatz wieder frei. Das entspricht in etwa einem kontinuierlichen 90-Tage-Dauerstreaming in Full HD auf Netflix. Neben dem Aufräumen in der Cloud, auf Servern sowie auf lokalen Festplatten geht es auch darum, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, welchen Einfluss digitale Tools und exponentielles Datenwachstum auf die Umwelt haben. Der leichtfertige Umgang mit digitalen Ressourcen zeigt sich darin, dass immer mehr und immer größere Dateien abgespeichert werden – und oft sogar an mehreren Orten gleichzeitig. Mit Blick auf den CO₂-Fußabdruck und die daraus entstehenden Kosten ist das ein ernst zu nehmendes Problem. Der digitale Arbeitsalltag beeinflusst außerdem die mentale Gesundheit: Die schnell wachsende Informationsflut überfordert viele und trübt den Blick für das Wesentliche.

Mai

Triennale auf dem Otto Group Campus

Die Otto Group ist Partner der 8. Triennale der Photographie in Hamburg, dem größten Fotofestival Deutschlands. Zwölf Triennale-Motive sind während der Sommermonate auch auf dem Otto Group Campus in Form eines interaktiv gestalteten Parcours zu erleben. Kunstinteressierte Kolleg*innen können so während der Arbeitszeit eine inspirierende „Kunstpause“ einlegen und die Werke auf eigene Faust entdecken. Zudem sollen die Bilder die Mitarbeitenden dazu ermutigen, nach der langen Phase des coronabedingten Homeoffices zurück an den Campus zu kommen.

AYA-Premiere in Mailand

Die About You Awards 2022 finden erstmals in der Fashion-Metropole Mailand statt. Deutschlands größte und spektakulärste Award-Show für Social Media und die Gen Z betritt damit internationales Parkett. Der Ansatz bleibt jedoch gleich: Die About You Awards verfolgen eine konsequente Social-First-Strategie und zeichnen herausragende Digital Creator für ihre Inspiration, ihr Messaging und ihre Kreativität aus. Im Fokus der Awards stehen relevante Persönlichkeiten, die ihre eigene Reichweite nutzen, um wichtige Impulse zu setzen und nachhaltige Veränderung voranzutreiben.

#GegendasWegwerfen

„Ja zu Langlebigkeit. Ja zu Recycling. Ja zu den guten Dingen.“ Manufactum sagt der Wegwerfgesellschaft den Kampf an: Eine neue Imagekampagne ruft zum gemeinsamen Handeln auf, weg von der Mentalität des schnellen Kaufs hin zu einem bewussten Konsum. Dieser nachhaltige Leitgedanke prägt Manufactum schon seit der Gründung vor mehr als 30 Jahren, auch über die Kampagne in bunten, optimistischen Bewegtbildern wird er mit klaren Aussagen inszeniert. Ziel ist die Steigerung der Markenbekanntheit des Handelsunternehmens im Kernmarkt Deutschland.

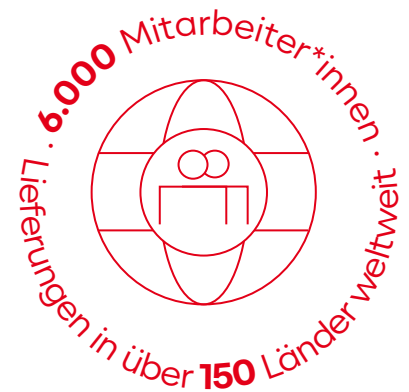
Gegen
das
Weg-
werfen



Juni

Ein halbes Jahrhundert im Paketgeschäft

Hermes Ger ma ny



Hermes Germany wird 50 Jahre alt: Der im Jahr 1972 von OTTO gegründete Hermes Paket-Schnell-Dienst, heute Hermes Germany, verfügt mit bundesweit 13 Logistik-Centern und mehr als 275 eigenen und Partner-Standorten über ein stabiles und flexibles Netzwerk für sein nationales und internationales Geschäft. Der Logistiker transportiert an Spitzentagen über zwei Millionen Sendungen und ist ein zuverlässiger Partner sowohl für große und kleine E-Commerce-Unternehmen (B2C) als auch für den privaten Paketversand (C2C). In über 150 Ländern weltweit können Kund*innen ihre Päckchen und Pakete mit Hermes versenden. 6.000 Mitarbeiter*innen aus über 90 Nationen sind für Hermes Germany in Deutschland tätig.

Engagement gegen Kinderarbeit

Die Otto Group verstärkt ihren Einsatz zum Schutz der Kinderrechte in globalen Lieferketten. Der Konzern hat dazu den „Joint Action Pledge“ zur Bekämpfung von Kinderarbeit unterzeichnet und mit Save the Children eine Ausweitung der bestehenden Kooperation vereinbart. Zusätzlich unterstützt die Otto Group die Organisation bei konkreten Hilfsmaßnahmen für geflüchtete Menschen aus der Ukraine und spendet 100.000 Euro, um den Opfern des Krieges unmittelbar und wirksam zu helfen sowie das Leid der Kinder zu mildern.

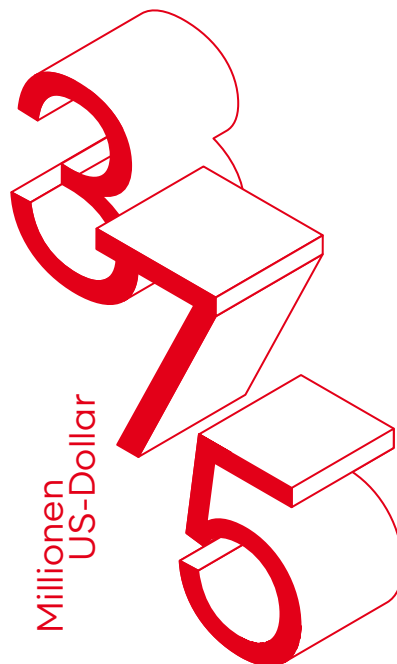
Letzte Ausgaben der Baur-Spezialkataloge

Nach fast einhundert Jahren versendet Baur zum letzten Mal seine Spezialkataloge. Nach „Lust auf Sommer“ und „Men & Style“ ist Schluss mit den neuesten Mode-, Schuh- und Wohntrends auf Papier. Damit schlägt das Handelsunternehmen das nächste Kapitel in der Transformation seines Geschäftsmodells hin zum reinen Onlinehändler auf. In den vergangenen Jahren ist die Bedeutung des Onlineshops baur.de und der Baur-Shopping-App sehr stark gestiegen, weswegen die Zukunft von Baur ausschließlich digital sein wird.

Abschluss der vierten Fondsgeneration

Project A, einer der führenden Frühphaseninvestoren in Europa, gibt den Abschluss seiner vierten Fondsgeneration bekannt. Die Otto Group ist seit der Gründung einer der Ankerinvestoren in den Fonds von Project A. Mit dem neuen Kapital baut das Venture-Capital-Unternehmen seine Investitionen in die vielversprechendsten europäischen Tech-Start-ups aus.

Der neue Fonds mit einem Volumen von insgesamt 375 Millionen US-Dollar ist der bisher größte in der Unternehmensgeschichte und erhöht das verwaltete Kapital auf eine Milliarde US-Dollar. Project A unterstützt damit weiterhin Gründerteams, die ihre Branchen durch den Einsatz innovativer Technologie grundlegend verändern, vor allem im B2B-Bereich, darunter FinTech, Commerce, Enterprise Software, Data Infrastructure, Supply Chain und Climate Tech. Aber auch in ausgewählte B2C-Unternehmen wird der Frühphaseninvestor weiterhin investieren.



BaFin-Lizenz für OTTO Payments

Nach knapp eineinhalb Jahren Prüfung hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) der OTTO Payments die nötige Lizenz für die Erbringung von Payment-Dienstleistungen erteilt. Damit kann OTTO Payments ab sofort Kund*innen, Händlern und Marktplatzpartnern unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten aus einer Hand anbieten und ist insbesondere beim Rechnungs- und Ratenkauf nicht mehr auf externe Dienstleister angewiesen.

Juli

Neue Klimaschutzinitiative für Modemarken

Die drei Onlinehändler About You, Yoox Net-a-Porter und Zalando starten im Rahmen einer für die Branche bislang einmaligen Kooperation eine kostenfreie, individuelle Lernplattform, die ihre Markenpartner bei der Festlegung von wissenschaftlich fundierten Zielen zur Reduzierung ihrer Treibhausgasemissionen unterstützen soll. Diese Initiative ist ein wesentlicher Teil der eigenen Klimaschutzbemühungen der drei Unternehmen, die sich im Rahmen der Science Based Targets Initiative (SBTi) bereits ehrgeizige Reduktionsziele gesetzt haben.

Gemeinsam Nachhaltigkeit gestalten

Anfang Juli veranstalten Bonprix und OTTO sowie die Otto Group Holding gemeinsam zwei Tage ganz im Sinne der Nachhaltigkeit. Alle Kolleg*innen der Otto Group können entweder live auf dem Hamburger Otto Group Campus oder virtuell dabei sein. Zeitgleich finden auch Aktionen rund um Nachhaltigkeitsthemen bei Mytoys in Berlin sowie an den Standorten der Witt-Gruppe statt. In Hamburg bekommen die Kolleg*innen an verschiedenen themenspezifischen Marktständen einen Eindruck davon, wie Nachhaltigkeit und Verantwortung in der Otto Group insgesamt gelebt werden. Neben interessanten Projektvorstellungen, spannenden Impulsvorträgen und einem „Poetry Slam for Future“ locken Mitmach-Aktionen wie eine Kleidertauschparty die Mitarbeitenden auf den Campus.

August

Erfolgreiche Debütemission im Schuldscheinmarkt

Die Otto Group hat im Rahmen ihrer Debütemission am Schuldscheinmarkt ein Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von 382 Millionen Euro begeben. Nach einigen kleineren Schuldschein-Pilotprojekten in der Vergangenheit hat die Otto Group damit erstmals eine breit vermarktete Schuldschein-Transaktion platziert. Das Schuldscheindarlehen wurde mit Laufzeiten von drei, fünf, sieben und zehn Jahren emittiert.

Lernen in der Logistik

Rund 10.000 gewerbliche Kolleg*innen haben erfolgreich den eigens für Logistiker*innen entwickelten Grundkurs TechUcation@Logistik zum Thema Digitalisierung auf der Lernplattform Masterplan abgeschlossen. Mit den umfassenden Lerninhalten werden Mitarbeitende in der Logistik befähigt und ermutigt, den Kulturwandel und die digitale Transformation im gewerblichen Bereich voranzutreiben und aktiv mitzugestalten. Lebenslanges Lernen für alle Mitarbeitende ist ein essenzieller Schlüssel für die Transformation und die Zukunftsfähigkeit der Otto Group.



Otto Group erwirbt Claravital

Nach der Akquisition von Medgate und Betterdoc im März ergänzt die Otto Group ihre digitalen Gesundheitsservices gezielt weiter. Mit Wirkung zu August erwirbt der Konzern sämtliche Vermögenswerte der Arvomed GmbH, die vor allem unter der Marke Claravital bekannt ist. Das Online-Sanitätshaus für Pflege- und Hilfsmittel ist seit mehr als zehn Jahren am Markt etabliert und hat sich auf die Versorgung von Best Ager*innen spezialisiert.

September

Passt-mir-Garantie

Nach dem Motto „Die Kleidergröße kann sich ändern, aber der Style bleibt!“ bietet Sheego seinen Kundinnen mit der neuen „Passt-mir-Garantie“ an, ihr Lieblingsstück einmalig innerhalb eines Jahres nach dem Kauf kostenfrei in eine andere Größe umzutauschen, wenn es nicht mehr passen sollte. Der exklusive, innovative Service erstreckt sich auf 24 Key-Styles mit einem Schwerpunkt auf dem Bereich Denim. Dazu kommen weitere ausgewählte Artikel wie Blusen, T-Shirts und Kleider. Die eingesendeten Kleidungsstücke werden über das Projekt „Platz schaffen mit Herz“ in den Kreislauf zurückgebracht und wiederverwendet oder recycelt.

Nachhaltige Kaschmir-Kollektion

Pünktlich zum Start in die Herbst/Winter-Saison 2022/23 bietet Bonprix seinen Kund*innen eine exklusive Strick-Kollektion an, bei der nachhaltiger Kaschmir (The Good Cashmere Standard®, GCS) eine Hauptrolle spielt. Damit setzt das Unternehmen einen neuen Schwerpunkt und präsentiert modern interpretierte Premiumklassiker aus hundert Prozent natürlichen Materialien. Auch für die kommenden Saisons plant die Fashion-Marke neue Highlights in Premiumqualität.

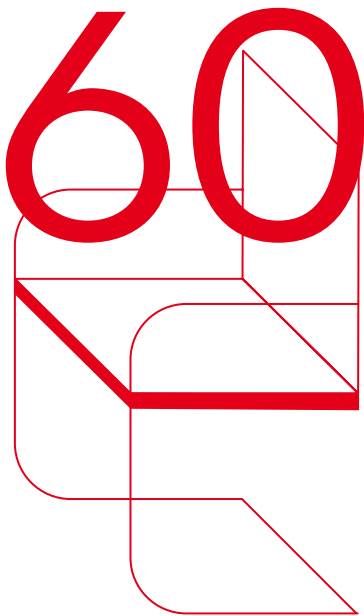
About You Fashion Week in Mailand

Unter dem Motto „Welcome to the unexpected“ begrüßt die erste internationale About You Fashion Week 2022 (AYFW) in Mailand mehr als 8.000 Gäste, internationale VIPs, Content Creator und Brancheninsider in der Fashion-Metropole. Neben der imposanten About You Fashion Show, die den Auftakt für das fünftägige Event darstellt, werden 16 weitere Brand Shows und Markenwelten geschaffen. Darüber hinaus wird die AYFW auch in diesem Jahr über eine breit angelegte Social-Media-Strategie verlängert, die wesentliche Inhalte über alle Kanäle hinweg liefert und exklusive Live-Shopping-Shows von verschiedenen Brands und Content Creators hostet.

About You
Fashion Week
2022
Mailand

Ausweitung der NPL-Kooperation nach Osteuropa

Die International Finance Corporation (IFC), ein Mitglied der Weltbankgruppe und die größte auf den Privatsektor in Emerging Markets fokussierte Entwicklungsinstitution der Welt, sowie die EOS Gruppe intensivieren ihre Zusammenarbeit im Bereich sogenannter „non-performing loans“ (NPL) – Kredite, bei denen der Schuldner in Zahlungsverzug ist und diese nicht mehr freiwillig bedient. Mit Kroatien, Serbien, Bosnien und Herzegowina sowie Rumänien stehen osteuropäische Staaten im Fokus, die nach den Kriterien der IFC einen besonderen Investitionsbedarf haben. Die Kooperation erfolgt mittels eines jüngst errichteten gemeinsamen Investitionsvehikels. Das Investitionsvolumen von EOS und IFC beträgt 129 Millionen Euro über drei Jahre.



60 Jahre modernes Wohndesign

Crate & Barrel feiert 60 Jahre modernes, zielgerichtetes Wohndesign. Einen Monat lang werden ausgewählte Stücke aus 60 Jahren zeitlosen Wohnstils mit passenden Accessoires in allen Filialen des Anbieters für Möbel und Wohnen präsentiert. Darüber hinaus gewährt Crate & Barrel seinen

Kund*innen exklusive Blicke hinter die Kulissen und in die Anfänge des anerkannten US-amerikanischen Branchenführers, der heute mit über einhundert Geschäften in den USA und Kanada und über Franchise-Partner in neun weiteren Ländern präsent ist.

Otto Group ist Top-Arbeitgeber

Bei der von der Fachzeitschrift Textilwirtschaft durchgeführten Befragung „Working in Fashion“ sichert sich die Otto Group mit Platz vier im Gesamtergebnis erneut eine sehr gute Platzierung. Auch die Einzelergebnisse können sich sehen lassen: Die Otto Group erreicht jeweils Platz eins in den Kategorien „Gute Weiterbildungsmöglichkeiten“ und „Mobiles Arbeiten“. Die aktuelle Studie zeigt auch, dass den Befragten gerade in den vorherrschenden volatilen Zeiten vor allem die Punkte „Gutes Betriebsklima“, „Gutes Gehaltsniveau“ und „Sicherer Arbeitsplatz“ wichtig sind. Und auch hier erreicht die Otto Group gute Platzierungen, etwa in der Kategorie „Sicherer Arbeitsplatz“ Platz zwei und bei „Gutes Gehaltsniveau“ Platz drei. Rund 7.000 Absolvent*innen, Young Professionals und Professionals aus der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie aus dem Einzelhandel nahmen teil.

Oktober

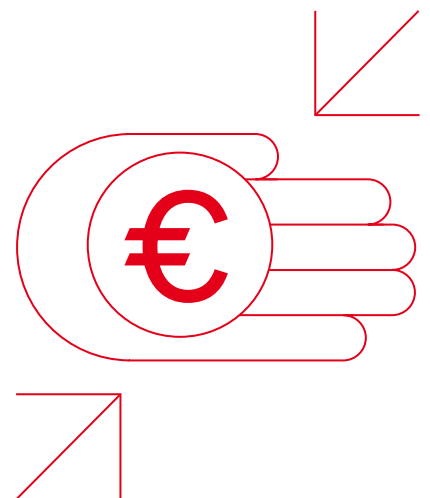
Otto Group spart bei Energie

Vor dem Hintergrund der Energiekrise und der nicht zuletzt auch in der deutschen Wirtschaft notwendigen Energieeinsparungen sieht es die Otto Group als ihre gesellschaftspolitische Aufgabe an, den Energieverbrauch an den deutschen Standorten über die gesetzlichen Regelungen hinaus

zu reduzieren. Mit umfassenden Sparmaßnahmen will der Konzern seinen Verbrauch von Gas, Strom und Fernwärme in Deutschland in den Wintermonaten um 15 bis 20 Prozent verringern. An den Maßnahmen beteiligen sich alle deutschen Konzerngesellschaften. Von Oktober 2022 bis Februar 2023 werden nur noch ausgewählte Gebäude in Gänze mit einer Temperatur von 20 Grad Celsius beheizt. In den verbleibenden Gebäuden wird die Raumtemperatur auf 15 Grad bis maximal sechs Grad abgesenkt. Aus arbeitsschutzrechtlichen Gründen sind dort dann für ein halbes Jahr keine Arbeitsaktivitäten erlaubt.

Zahlungsmoral in Deutschland am höchsten

Die Zahlungsmoral hat sich in Europa seit 2019 verschlechtert. Bei etwa jedem fünften Unternehmen führt diese Entwicklung zu Existenzängsten aufgrund von Liquiditätsgapen. In Deutschland zeigt sich hingegen ein anderes Bild: Die Zahlungsmoral hierzulande ist seit 2019 konstant und bleibt auch nach drei Jahren die höchste im europäischen Vergleich. Das ergab die repräsentative EOS Studie „Europäische Zahlungsgewohnheiten“, für die 3.200 Unternehmen in 16 europäischen Ländern befragt wurden.



Entlastung durch Telemedizin

Notfallstationen in der Schweiz stoßen an ihre Kapazitäts- und Belastungsgrenzen. Medgate reagiert auf das enorme Bedürfnis im Schweizer Gesundheitssystem und weitet den 24/7-Ärzte-Notfalldienst weiter aus. Per Telemedizin-Angebot entlastet Medgate so Krankenhäuser und Notfallstationen im gesamten Land.

Otto Group ist nachhaltigster Möbelhändler



Der Forest Stewardship Council® (FSC®) gibt in Mailand die Gewinner der vierten FSC Furniture Awards bekannt. Die Otto Group wird mit der Sonderauszeichnung „FSC Retailer of the Year“ als nachhaltigster europäischer Möbelhändler geehrt. Damit wird das langjährige Engagement der Otto Group für eine nachhaltige und verantwortungsvolle Forstwirtschaft ausgezeichnet. Die Jurymitglieder sprechen der Otto Group die Rolle eines FSC-Pioniers und eines der wichtigsten Multiplikatoren für den Möbelsektor zu. Zudem unterstützt die Otto Group in einem gemeinsamen Projekt mit dem FSC® Deutschland auch Waldbesitzer*innen in der Region Franken dabei, ihre Wälder nach dem FSC-Standard zertifizieren zu lassen. Insgesamt können so voraussichtlich über 5.000 Hektar Wald neu zertifiziert werden.



Ausgezeichnet

Dr. Michael Müller-Wünsch, Bereichsvorstand Technology der Konzerngesellschaft OTTO, ist zum CIO des Jahres in der Kategorie Großunternehmen gewählt worden und erhält damit den renommiertesten Preis der IT-Branche. Darüber hinaus wählen rund 200 Wirtschaftsjournalisten Thomas Voigt, Group Vice President Corporate Communications & Political Affairs der Otto Group, zum besten Unternehmenssprecher des Landes. Diese Auszeichnung wird jährlich vom Fachmagazin „DerWirtschaftsjournalist“ vergeben.

Scayle gewinnt Neukunden

Firmen wie die Deichmann-Gruppe, Fielmann, S.Oliver Group, Defshop und der FC Bayern ziehen ihre Onlineshops auf die E-Commerce-Plattform SCAYLE. Die Saas-Lösung (Software as a Service) von About You gewinnt damit Neukunden mit einem Umsatzvolumen von rund 100 Millionen Euro dazu. Scayle liefert den Unternehmen modernste

Software-Architektur, umfangreiche Funktionalitäten zum Aufbau ihres internationalen D2C-Geschäfts, Marktplatzfähigkeiten, Omnichannel-Funktionen sowie zahlreiche Features zur Verbesserung der Endkundenerfahrung im jeweiligen Onlineshop.

November

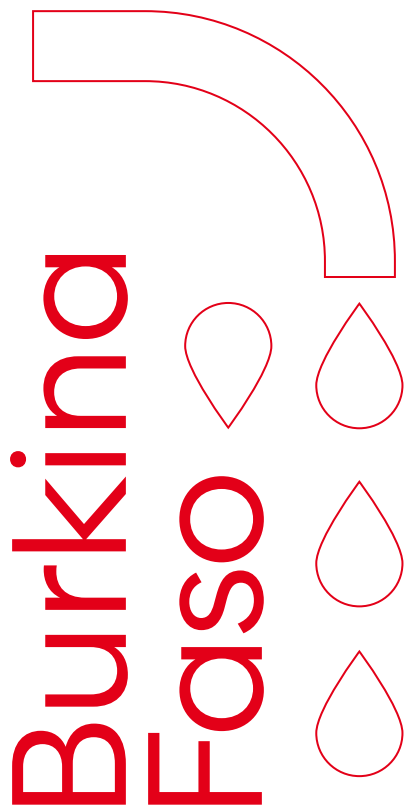
Gute Dinge gibt es jetzt auch in Freiburg

Manufactum setzt das Stationärwachstum fort und eröffnet pünktlich zum Weihnachtsgeschäft ein neues Warenhaus in Freiburg. Auf 400 Quadratmetern in bester Lage in der Altstadt wird ein ausgewähltes Sortiment an Produkten aus den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien, Küche, Garten, Büro, Freizeit und Spiel, Körperpflege sowie Lebensmittel angeboten. Das neue Geschäft ist die 15. Filiale des Händlers für die guten Dinge.

Future Economy Leadership Award für Prof. Dr. Michael Otto

Am Rande der Weltklimakonferenz #COP27 in Ägypten wird der Aufsichtsratsvorsitzende der Otto Group, Unternehmer und Stifter Prof. Dr. Michael Otto, mit dem renommierten Future Economy Leadership Award für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Der Preis wird vom Future Economy Forum an Persönlichkeiten oder Organisationen vergeben, die einen weltweit herausragenden Beitrag für eine Wirtschaftsordnung leisten, die ökonomischen Erfolg mit der Regeneration von Klima, Natur, Gesellschaft und Mensch verbindet.

Solarbetriebener Wasserkiosk



OSP, internationaler IT-Dienstleister der Otto Group mit Hauptsitz in Dresden, nimmt in Burkina Faso einen neuen, solarbetriebenen Wasserkiosk in Betrieb. Das Projekt wurde in Kooperation mit der Klimaschutzorganisation Atmosfair gGmbH umgesetzt und als „Gold Standard“ registriert. Nach nur einem Jahr Bauzeit wird der Wasserkiosk in der Dorfgemeinde Ouargaye feierlich eröffnet. Die Bewohner*innen testen die neu errichtete Wasseraufbereitungsanlage zur Gewinnung von sauberem Trinkwasser und freuen sich insbesondere über die künftige Wasserversorgung des lokalen Kindergartens. Zudem ermöglicht der Wasserkiosk den Anbau von Obst und Gemüse, eine Fischzucht sowie den öffentlichen Zugang zum Strom der Solaranlage. Gleichzeitig ersetzt der Kiosk umwelt- und gesundheitsschädigendes Wasserabkochen auf offenem Feuer, schont dadurch wertvolle Ressourcen und vermeidet CO₂-Emissionen.

Dezember

Arbeitswelt im Umbruch

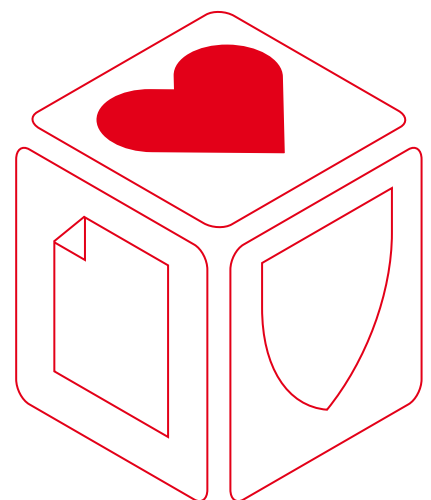
Quiet Quitting, Frühfluktuation, Fachkräftemangel – der Arbeitsmarkt verändert sich gerade tiefgreifend. Die Otto Group hat früh erkannt, dass Anpassungs- und Wandlungsfähigkeit in Zeiten der Transformation Hebel sind, um langfristig performant zu bleiben und neue wie bestehende Talente für sich zu begeistern. Dank des vor acht Jahren eingeleiteten Kulturwandel-Prozesses hat die Otto Group weitreichende Veränderungen angestoßen, durch die die Organisation anpassungsfähig geworden ist. Diese Haltung ermöglicht es den Mitarbeitenden, immer wieder neue Methoden und Prozesse auszuprobieren, sich sowie das Unternehmen weiterzuentwickeln und flexibel auf neue Marktgegebenheiten einzustellen. Das macht die Otto Group stark für die Zukunft.

20 23

Januar

Pakistan-Abkommen unterzeichnet

Als einer der ersten Konzerne der Textilbranche hat die Otto Group den neuen Pakistan Accord für mehr Sicherheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie unterzeichnet. Dieses Arbeitsschutzabkommen verfolgt das Ziel, in enger Zusammenarbeit mit pakistanischen Geschäftspartnern und anderen Interessengruppen die Sicherheit am Arbeitsplatz von tausenden Arbeiter*innen in Pakistan zu verbessern.



Per Scanner in der Umkleidekabine zum perfekten Outfit

Moderne Bildschirme mit Touchscreen-Funktion und Scanner erweitern den Service für Kund*innen in der Witt-Filiale in Weiden. Insgesamt fünf Bildschirme liefern in Echtzeit in den Umkleidekabinen und auf der Verkaufsfläche umfassende Informationen zum Produkt und schlagen Alternativ-Artikel sowie Kombinationsmöglichkeiten vor. Über das Etikett eines Artikels gelangen die Kund*innen auf die jeweilige Artikel-seite im Witt-Weiden-Onlineshop und erhalten dort die relevanten Produktinformationen wie Material, zur Verfügung stehende Größen, weitere Farben etc. Damit treibt die Witt-Gruppe ihren Omni-Channel-Ansatz und die digitale Transformation weiter voran.

Teppiche kommen jetzt aus Erfurt

In Erfurt hat Hermes Fulfilment das wohl größte Teppichlager Deutschlands in Betrieb genommen. Die Halle verfügt über eine Fläche von rund 50.000 Quadratmetern. Die Hälfte davon ist für Teppiche vorgesehen. Bis zu 320.000 Stück können bei Vollauslastung in den zwölf Meter hohen Regalen gelagert werden. Das Spektrum reicht von kleinen Badematten in großer Stückzahl bis hin zu wenigen Exemplaren ausgewählter Perserteppiche. Bis zu 10.000 Bestellungen täglich kann die Hermes Fulfilment-Gruppe in Erfurt logistisch abwickeln. Pro Jahr bringt das Unternehmen rund 500.000 Bodenbeläge für die Handelsgesellschaften der Otto Group auf den Weg.

200.
000
€
Spenden

Hilfe für die Erdbebenopfer in der Türkei und Syrien

Nach dem verheerenden Erdbeben in der Türkei und in Syrien hilft die Otto Group mit einer Sofortspende in Höhe von 100.000 Euro an Save the Children. Darüber hinaus verdoppelt die Otto Group jeden Geldbetrag, den Mitarbeitende aus dem Konzern für die Opfer der Naturkatastrophe in den dafür eingerichteten Solidaritätsfonds einzahlen. Inklusive der Soforthilfe und der Verdoppelung kommt so schnell eine Spendensumme in Höhe von deutlich über 200.000 Euro zusammen. Dieses Geld geht direkt an die Menschen vor Ort und die Mitarbeitenden in den für die Otto Group tätigen Fabriken in den betroffenen Regionen in der Türkei.

Februar

25 Jahre Baur in der Otto Group

Hoher Besuch auf dem gemeinsam von der Friedrich-Baur-Stiftung und der Otto Group veranstalteten Neujahrsempfang der Baur-Gruppe: Bayerns Europaministerin Melanie Huml und Prof. Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, sprechen im Kaisersaal auf Kloster Banz vor 200 Gästen aus Politik, Wirtschaft, Medien, Kultur und Wissenschaft. Die Neuauflage der Traditionsveranstaltung nach der Corona-Pause ist einem Jubiläum gewidmet: der seit einem Vierteljahrhundert bestehenden fränkisch-hanseatischen Verbindung. Seit 1997 ist Baur ein starker Teil der Otto Group.

