

Pressemitteilung

Hamburg, 18. März 2015

OTTO wächst fünftes Jahr in Folge profitabel Hamburger treiben ihr digitales Geschäftsmodell mit dreistelligem Millioneninvest weiter voran

Auch im Geschäftsjahr 2014/15 (28. Februar 2015) ist die OTTO-Einzelgesellschaft weiter profitabel gewachsen und steigert ihren Umsatz um rund drei Prozent auf 2,335 Mrd. Euro. Der Gewinn der Einzelgesellschaft ist auf dem gleichbleibend hohen Niveau der letzten Jahre und versetzt OTTO in die komfortable Lage, das Investitionsvolumen im kommenden Jahr noch einmal deutlich erhöhen zu können.

Mit einem Investitionsvolumen von rund 60 Millionen Euro in die Technologie- und Sortimentsentwicklung sowie in das Marken- und Arbeitgeberimage hat OTTO im abgelaufenen Jahr die Basis für eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung gelegt. Das Hamburger Unternehmen wächst das fünfte Jahr in Folge profitabel. „Wir haben unseren Umsatz in den letzten fünf Jahren bei einer konstant hohen Rendite um rund eine halbe Milliarde Euro gesteigert. Das war möglich, weil wir frühzeitig den Wandel unseres Geschäftsmodells hin zum Onlinehändler forciert haben. Im letzten Geschäftsjahr konnten wir bei einer Rendite von drei bis fünf Prozent im Gesamtumsatz noch einmal um rund drei Prozent zulegen“, erläutert Alexander Birken, Konzernvorstand Multichannel Distanzhandel und Sprecher OTTO.

Auch OTTO konnte sich im Geschäftsjahr 2014/15 im Bereich Mode der äußerst schwachen Marktentwicklung im gesamten deutschen Textilmarkt nicht entziehen. Das Hartwaresegment hingegen entwickelte sich äußerst positiv. OTTO hat nicht nur profitable Umsatzsteigerungen im Bereich Multimedia und Haushaltselektro erwirtschaftet, sondern insbesondere im Möbelbereich Marktpotenziale gehoben. Maßgeblich dazu beigetragen

haben neben dem Ausbau des Premium-Sortiments vor allem die so genannten Spezialshops. Sie präsentieren die Teilsortimente im Bereich Technik, sowie Wohnen und Einrichten mit spezifischen Service- und Beratungsleistungen übersichtlich und erleichtern so die Kaufentscheidung im Netz. „Wir haben das klare Ziel ausgegeben, unsere Führungsposition im deutschen Online-Möbelhandel auszubauen und bis 2016 zusätzliche Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe zu generieren. Diesem Ziel sind wir mit den neuen Angebotskonzepten einen deutlichen Schritt näher gekommen“, so Birken.

Nicht nur die Infrastruktur der Spezialshops wurde ausgebaut, auch die Technologie des Webshops otto.de wurde im letzten Jahr mit einem Investitionsvolumen im zweistelligen Millionenbereich maßgeblich vorangetrieben. Mittels Responsive Webdesign bietet OTTO seinen Kunden ein noch komfortableres Shopperlebnis. Die Webdesign-Lösung „erkennt“ das Endgerät und seine Bildschirmauflösung, passt die Seitendarstellung daran an. Das Ergebnis ist ein perfekt dargestellter Webshop, einschließlich aller Navigationen, Texte oder Buttons. Die Technologie wird seit Beginn des Jahres auf otto.de schon für Smartphones eingesetzt, die Umsetzung für Tablets soll im April dieses Jahres erfolgen. Birken: „Das ist ein wichtiger Schritt in der weiteren Digitalisierung unseres Geschäftsmodells, denn im vergangenen Jahr kamen bis zu 40 Prozent der Besucher auf otto.de über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Der Umsatzanteil über diese Geräte lag im Weihnachtsgeschäft bei rund 25 Prozent. Damit scheint die lang erwartete Marktreife des mobilen Shoppens tatsächlich Gestalt anzunehmen.“

OTTO erwirtschaftet schon heute mehr als 85 Prozent des Gesamtumsatzes im Internet. Um der fortschreitenden Digitalisierung und den Kundenwünschen von morgen Rechnung zu tragen, erhöht OTTO sein Investitionsvolumen für die Sortiments-, Technologie- und Markenentwicklung noch einmal und gibt insgesamt ein dreistelliges Millioneninvest für das kommende Jahr frei. „Die äußerst rentable Entwicklung von OTTO versetzt uns in die komfortable Lage, diese hohen Investitionen zu tätigen. Damit halten wir an unserem Langfristziel fest, jährlich ein durchschnittliches Umsatzwachstum von rund fünf Prozent bei einer durchschnittlichen Rendite von drei bis fünf Prozent zu erwirtschaften und unsere Position im deutschen Onlinehandel weiter zu stärken“, resümiert Birken.

Die Investitionen fließen vornehmlich in zukunftssträchtige Felder wie das Online-Performancemarketing, die Weiterentwicklung des Webshops, den Einsatz algorithmus- und datengetriebener Informationsplattformen sowie den weiteren Umbau der IT-Landschaft. Weitere Investitionsmittel werden für den Ausbau der Sortimente sowie einen intensiveren Kundendialog mittels neuer Blog- und Chatformate verwendet. „Wir investieren aber nicht

nur in Technik, Strukturen und Prozesse, sondern vor allem auch in Menschen und Kompetenzen“, sagt Birken. „Wir werden allein im kommenden Jahr wieder rund 250 bis 300 Stellen besetzen. Dabei konzentrieren wir uns vor allem auf die Bereiche E-Commerce und Technologie. Wir suchen top ausgebildete Fachkräfte, um die Digitalisierung von OTTO weiter zu beschleunigen.“

Weitere Informationen und Bildmaterial finden Sie im Internet unter www.otto.de/unternehmen.

Pressekontakt:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (40) 64 61-8630, E-Mail: ulrike.abratis@otto.de

Frank Surholt, Telefon: +49 (40) 64 61-8065, E-Mail: frank.surholt@otto.de