

SPERRFRIST: 21. März 2016 – 11 Uhr

Pressemitteilung

Hamburg, 21. März 2016

OTTO steigert Umsatz um rund zehn Prozent bei überproportionaler Ergebnisentwicklung

Die OTTO-Einzelgesellschaft hat ihr Wachstumstempo im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter beschleunigt: Bei einem Umsatzwachstum von rund zehn Prozent weist sie für 2015/16 einen Gesamtumsatz von 2,561 Mrd. Euro aus. Der Gewinn des Onlinehändlers wächst dabei überproportional zum Umsatz und liegt erneut im selbstgesteckten Zielkorridor von drei bis fünf Prozent Rendite.

Das Investitionsvolumen und die Geschäftsstrategie des Hamburger Onlinehändlers waren im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 (29. Februar 2016) auf ein werthaltiges Umsatzwachstum von rund fünf Prozent ausgerichtet. „Wir haben die eigenen Planwerte deutlich überschritten, haben den Umsatz um rund zehn Prozent auf 2,561 Mrd. Euro gesteigert und dabei unseren definierten Ergebniskorridor voll erreicht“, freut sich Alexander Birken, Konzernvorstand Multichannel Distanzhandel und Sprecher OTTO. Maßgeblich dazu beigetragen haben die überdurchschnittlich vielen Neukunden, die der Onlinehändler für sich gewinnen konnte – rund 12 Prozent mehr als im Vorjahr bei insgesamt rund sechs Millionen aktiven Kunden in 12 Monaten.

Das vergangene Geschäftsjahr war kein gewöhnliches für OTTO: Der Onlinehändler feierte den 20. Geburtstag seines Onlineshops otto.de mit Kunden und Partnern und konnte ein echtes Rekordjahr verbuchen. Alle Sortimentsbereiche – Fashion, Living und Technik – sind gewachsen. Gemäß der Geschäftsstrategie – das Unternehmen hatte angekündigt, die

Otto (GmbH & Co KG) * Unternehmenskommunikation * Werner-Otto-Straße 1-7 * 22179 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 6461 8732 * Fax +49 (0) 40 6464 8732

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762
gesetzlich vertr. durch: Hans-Otto Schrader (Vorsitzender) * Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) * Alexander Birken (Sprecher) * Neela Montgomery * Petra Scharner-Wolff * Hanjo Schneider * Dr. Winfried Zimmermann *
Bereichsvorstände OTTO: Alexander Birken (Sprecher) * Dr. Michael Heller (stellvertretender Sprecher) * Dr. Michael Müller-Wünsch * Marc Opelt * Katy Roewer (jeweils Handlungsbevollmächtigte) * Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

Markführerschaft im Online-Möbelhandel ausbauen zu wollen – gab es vor allem im Livingsortiment hohe Wachstumsraten. Birken: „Mit rund 20 Prozent Umsatzplus bei Möbeln sowie Haus- und Heimtextilien wachsen wir stärker als der Markt und können so unseren Vorsprung noch einmal deutlich ausbauen.“ Rund 700 Millionen Euro Gesamtumsatz entfallen allein auf Livingprodukte und bescheren OTTO damit das erfolgreichste Geschäftsjahr in diesem Segment. Aber auch im Technikbereich war es ein echtes Rekordjahr, dank zweistelliger Wachstumsraten in den Segmenten Haushaltselektro und Multimedia. Ausschlaggebend ist dafür vor allem der hochwertige Angebotsbereich – jeder dritte online verkaufte Fernseher in Deutschland kommt von OTTO, bei den Waschmaschinen ist es inzwischen sogar schon jede zweite.

Dass das Jubiläumsjahr zu einem solchen Erfolg für OTTO werden konnte, ist vor allem auf die frühzeitige digitale Transformation des Hamburger Unternehmens zurückzuführen. Nachdem 2013 zunächst otto.de auf Grundlage einer eigens entwickelten Shopsoftware runderneuert und 2015 im Responsive Design veredelt wurde, konnte Anfang dieses Jahres ein weiterer wichtiger Meilenstein gefeiert werden: OTTO hat zentrale IT-Systeme im Backend gegen neue Eigenentwicklungen ausgetauscht. „Wir sprechen bei diesem Großprojekt von einem dreistelligen Millioneninvest in die Zukunftsfähigkeit von OTTO. Wir haben damit gewachsene Strukturen und langjähriges Know-how in eine moderne Grundarchitektur übersetzt“, erklärt Birken. „Der größte Erfolg ist, dass uns dieser Wechsel bei voller Last gelungen ist – und zwar ohne, dass die Kunden in irgendeiner Form beeinträchtigt gewesen wären.“

Nicht nur in der IT, auch in den Categories, im Service und in der Kundenansprache lebt OTTO die digitale Transformation und übersetzt sie in handfeste Kundenvorteile. Im nächsten Schritt geht es vor allem darum, die Relevanz der Angebote für jeden einzelnen Kunden zu maximieren – über Business Intelligence und interaktive Tools wie die „Find‘ ich gut“-App, mit der Kunden Artikelvorschläge nach dem Hot-or-Not-Prinzip bewerten können.

Im Service setzt OTTO mehr denn je auf Verlässlichkeit und Planbarkeit in der Zustellung. Als einziger deutscher Onlinehändler informiert OTTO seine Kunden selbst über das Eintreffen der bestellten Ware – und zwar stundengenau. Wer Großstücke wie Waschmaschinen oder Möbel ordert, kann direkt im Bestellvorgang auf otto.de ein Wunschzeitfenster für die Lieferung auswählen – und seine Ware so ganz gezielt auch am Sonnabend kommen lassen. Großen Wert legt das Unternehmen dabei darauf, Services wie diese zum Vorteil aller Kunden breit auszurollen und verlässlich auszuführen.

Parallel verlagert sich die Kundenansprache noch weiter ins Netz, wo der diesjährige Weihnachtsfilm auf einer Microsite und in den Communities komplett angeschaut und engagiert kommentiert und geteilt wurde. Transformation in der Kundenansprache heißt aber auch, dass Smartphones und Tablets OTTO bereits jeden zweiten Besucher und jeden dritten Euro Nachfrage bringen.

Unabdingbar verknüpft ist die Transformation über alle Unternehmensbereiche hinweg mit einem Wandel der Unternehmenskultur, den OTTO mit Initiativen zur neuen Führung und Zusammenarbeit ganz bewusst vorantreibt. Der Onlinehändler will so das Beste zweier Welten verbinden: Die Erfahrung und Infrastruktur des Traditionsunternehmens mit der Agilität eines Innovationstreibers.

Für das neue Geschäftsjahr 2016/17 stehen die Zeichen bei OTTO weiter klar auf werthaltigem Wachstum: Langfristiges Unternehmensziel ist und bleibt ein durchschnittliches Umsatzwachstum von rund fünf Prozent bei einer durchschnittlichen Rendite von drei bis fünf Prozent. „Wichtigstes Asset für unser stetes Wachstum bleiben bei aller Technologiegetriebenheit weiterhin unsere Mitarbeiter“, betont Birken. Rund 300 Stellen sind erneut zu besetzen, vor allem in den Bereichen IT, E-Commerce und Business Intelligence.

„Wir haben uns in den vergangenen Jahren kontinuierlich eine sehr robuste Wirtschaftskraft erarbeitet. Insofern können wir es uns im wahrsten Sinne des Wortes leisten, die Investitionsgeschwindigkeit weiter spürbar zu erhöhen und damit die Zukunft von OTTO zu gestalten“, sagt Birken. Vor allem die technologischen Wachstumsbereiche werden weiter konsequent vorangetrieben. Darüber hinaus wird das Unternehmen erhebliche Budgets in die Gestaltung moderner Raumkonzepte und Büroflächen investieren. Birken: „Ortsunabhängiges Arbeiten, Social Spaces, Thinktanks – wir werden die spontane, bereichsübergreifende und kreative Zusammenarbeit auf dem OTTO-Campus ganz gezielt anregen und fördern.“ Eine zukunftsweisende Arbeitswelt soll optimale Voraussetzungen schaffen für die nächsten Etappen der digitalen Transformation.

Nähere Informationen finden Sie im Internet unter www.otto.de/unternehmen.

Pressekontakt:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (0) 40 64 61-8630, E-Mail: ulrike.abratis@otto.de

Katrin Steinmann, Telefon: +49 (0) 40 64 61-5181 E-Mail: katrin.steinmann@otto.de