

Pressemitteilung

Digitalisierungs-Push gibt UNITO-Gruppe vollen Schub: Erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz in der ersten Geschäftsjahreshälfte

Graz, am 7. Oktober 2020

- **Digitalisierungs-Push und verändertes Kaufverhalten der Konsument*innen beflügeln die Umsatzentwicklung der UNITO, die Unternehmensgruppe wächst dadurch deutlich zweistellig.**
- **Ein weiterer Beflügelungseffekt ist der „Stay at home“-Trend: In den Sortimentsgruppen Möbel und Baumarkt legt der größte heimische Online-Player um 41 bzw. 53 Prozent zu.**
- **Aufgrund der positiven Entwicklung von März bis August hält die UNITO-Gruppe für das Gesamtgeschäftsjahr, trotz gebotener Vorsicht aufgrund der nicht absehbaren weiteren Folgen der Corona-Krise, ein Umsatzplus im deutlich zweistelligen Bereich für möglich.**

Für den größten österreichischen Online-Händler läuft es derzeit sehr gut: Die UNITO-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz, die zahlreiche Onlineshops in Österreich, der Schweiz und Deutschland betreibt (u. a. OTTO, Universal, Quelle, LASCANA), realisiert in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2020/21, also im Zeitraum von 1. März bis 31. August 2020, einen Gesamtumsatz von 201,5 Millionen Euro¹. Der Umsatz der UNITO-Gruppe konnte somit im ersten Halbjahr um rund 12,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf vergleichbarer Basis gesteigert werden.

Im direkten Warengeschäft mit dem Kunden (Kundenumsatz) legt die UNITO-Gruppe sogar noch deutlicher zu: Mit einem Umsatz-Plus von 18 Prozent wachsen die Marken der UNITO mehr als doppelt so stark wie der Markt² und gewinnen Marktanteile. *„Wir freuen uns sehr darüber, dass unsere Kund*innen uns die Treue gehalten haben und wir sie mit unserem Angebot sowie unserer Verlässlichkeit*

¹ Umsatz gemäß IFRS 15

² Marktwachstum von 7 Prozent laut „E-Commerce-Studie Österreich 2020“, KMU Forschung Austria, Juli 2020

durch diese herausfordernden und turbulenten Zeiten begleiten durften“, erklärt Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe.

Besonders erfreut zeigt man sich bei der UNITO-Gruppe über die deutlich gewachsene Zahl an Neukund*innen, die unter anderem im Digitalisierungs-Push seit Ausbruch der Corona-Pandemie begründet liegt. In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres gewinnt man nahezu 400.000 neue Kund*innen (Steigerung von mehr als 20 Prozent im Vorjahresvergleich). Viele Menschen kaufen während des bzw. im Anschluss an den Lockdown überhaupt das erste Mal im Internet. Sie verlieren durch die erzwungene Verlagerung des Lebens ins Digitale auch die Scheu vor Onlinekäufen.

UNITO-Gruppe profitiert von „Stay at home“-Trend

Das Leben vieler Menschen hat sich während der Corona-Pandemie verändert, man konsumiert bewusster und kauft verstärkt im heimischen (Online-)Handel. Das bestätigt auch die KMU Forschung Austria³, die von einem Rückgang jener Ausgaben im Distanzhandel berichtet, die österreichische Konsument*innen bei ausländischen Distanzhändlern tätigen. Von dieser steigenden Loyalität, heimische Anbieter wie OTTO oder Universal zu unterstützen, aber auch von einem noch nie dagewesenen „Stay at home“-Trend profitiert die UNITO-Gruppe. Ein schönes Zuhause gewinnt immer mehr an Bedeutung, weite Teile der Bevölkerung können und wollen ihr Geld aktuell nicht für Autos oder Urlaube ausgeben, sondern investieren in ihr Zuhause. Diese Entwicklung sorgt bei UNITO im Living-Segment (Möbel, Haushaltswaren, Heimtextilien) für ein deutliches Umsatzwachstum von 41 Prozent in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres, im Baumarkt-Segment wächst man mit 54 Prozent sogar noch deutlicher.

Als Reaktion auf den „Stay at home“-Trend baut der größte heimische E-Commerce-Player in diesem Bereich das gesamte Sortiment weiter aus: in allen Märkten, bei allen Marken und in allen Preisklassen – von günstigen Eigenmarken zum Einsteigerpreis über ein breites Mittelsegment,

³ „E-Commerce-Studie Österreich 2020“, KMU Forschung Austria, Juli 2020

nachhaltige Marken und Kooperationen mit Designern (Lena Gercke, Guido Maria Kretschmer) bis hin zu Premium-Marken.

Neues Konsumverhalten lässt Retourenquote sinken

Ein weiteres Spezifikum der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2020/21 ist die Tatsache, dass Kund*innen deutlich weniger Ware retournieren. In allen Sortimentsgruppen (Textil, Living, Technik) sinkt die Retourenquote um rund 10 Prozent zum Vorjahr. Das veränderte Konsumverhalten wird auch in den Sendungsmengen deutlich: Während die Ausgangssendungen um 7,6 Prozent steigen, gehen die Retourenpakete um 11,2 Prozent zurück. Maßnahmen zur Qualitätssicherung (detailliertere Artikelbeschreibung, besseres Bildmaterial, stärkere Motivation der Kund*innen zu Bewertungen) sowie die generelle Tendenz zum nachhaltigeren und überlegteren Einkauf lassen die Retourenquote seit Jahren stetig, aber heuer ganz besonders, sinken.

*„Aufgrund der Corona-Pandemie sind Produkte stärker gefragt, die von jeher weniger retourenintensiv sind, wie etwa Fashion-Basics oder Living-Artikel. Kund*innen hatten aufgrund von Lockdown oder Kurzarbeit deutlich mehr Zeit, sich ganz genau zu überlegen, was sie kaufen. Und natürlich war die Toleranz, ein Produkt zu behalten weitaus größer, da man sich den Weg zur Post oder zum Paketshop ersparen wollte“,* erläutert Harald Gutschi. Langfristig rechnet das Unternehmen mit einer sinkenden Retourenquote von rund 5 Prozent.

Respektvoll optimistischer Blick auf das zweite Halbjahr

Aufgrund der aktuell positiven Entwicklung geht man bei der UNITO-Gruppe mit Optimismus, aber auch Dankbarkeit und Respekt in die zweite Hälfte des Geschäftsjahres 2020/21. Harald Gutschi dazu: *„Wir sind uns bewusst, dass wir weitaus besser durch die Corona-Krise gekommen sind als viele andere Unternehmen. Dass uns bestehende, aber auch neue Kund*innen in dieser so schwierigen Zeit ihr Vertrauen geschenkt haben, macht uns dankbar. Aufgrund der erfreulichen Entwicklung in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres erachten wir als UNITO-Gruppe – bei aller gebotener Vorsicht aufgrund der nicht absehbaren weiteren Entwicklung der Corona-Krise – ein Umsatzplus von 15 bis 20 Prozent für das Gesamtgeschäftsjahr als durchaus möglich“.*

Zusätzliche Informationen, Bilder sowie Logos finden Sie online unter www.unito.at/presse.

*Die UNITO erzielt im abgelaufenen Geschäftsjahr 2019/20 (1. März 2019 bis 29. Februar 2020) einen Gesamtumsatz von 365 Millionen Euro. Die Unternehmensgruppe hat über 3,5 Millionen Kund*innen (Stand 31. September 2020), an den Standorten in Salzburg und Graz arbeiten 475 Menschen für den größten heimischen Online-Player. Wichtigste Märkte für das Unternehmen sind Österreich, die Schweiz und Deutschland (DACH-Raum), in denen die UNITO-Gruppe mit den E-Commerce-Marken OTTO, Universal, Quelle, Ackermann und LASCANA aktiv ist. Die UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur weltweit agierenden Hamburger Otto Group.*

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH

Mag. Martina Stix

Unternehmenskommunikation & Medienarbeit

Telefon +43 316 5460-55417 · Mobil +43 664 8253461

martina.stix@unito.at