

Pressemitteilung

Nach dem Ausnahmejahr 2020: UNITO-Gruppe realisiert auch im Geschäftsjahr 2021 einen zufriedenstellenden Umsatz von 395 Millionen Euro

Graz, am 5. April 2022

- **Eingeschränkte Warenverfügbarkeit und Chipmangel: Der Rückgang des Gesamtumsatzes der UNITO-Gruppe im Geschäftsjahr 2021¹ resultiert aus dem Technik-Bereich.**
- **OTTO Österreich sticht aus dem Markenportfolio der Unternehmensgruppe hervor: Im Dreijahresvergleich wird ein deutlicher Umsatz-Zuwachs von mehr als 30 Prozent realisiert.**
- **Nachhaltig wirtschaftlich ambitioniert: Der größte österreichische Onlinehändler will langfristig gesund wachsen und bis 2030 die CO₂-freie Zustellung umsetzen.**

Die UNITO-Gruppe zieht nach dem Geschäftsjahr 2021 eine zufriedenstellende Bilanz: Der größte österreichische E-Commerce-Händler realisiert mit seinen Online-Marken OTTO, UNIVERSAL, QUELLE, ACKERMANN und LASCANA im Geschäftsjahr 2021 (1. März 2021 bis 28. Februar 2022) einen Gesamtumsatz von 395 Millionen Euro (IFRS 15). Die im DACH-Raum agierende Unternehmensgruppe mit Sitz in Salzburg und Graz verzeichnet damit im Vergleich mit dem Rekord- und Ausnahmejahr 2020² ein Minus von 6,3 Prozent. *„Wir sind mit dem Geschäftsverlauf 2021 zufrieden“*, stellt Mag. Harald Gutschi fest. Der Sprecher der UNITO-Geschäftsführung fügt hinzu: *„Verglichen mit dem Vor-Pandemie-Niveau des*

¹ 1. März 2021 bis 28. Februar 2022

² 1. März 2020 bis 28. Februar 2021

Geschäftsjahres 2019³ sind wir mit 12,5 Prozent in einem soliden Plus beim Umsatz laut IFRS 15. Außerdem stammt der überwiegende Teil unseres aktuellen Umsatzrückgangs aus dem Technik-Bereich. Wenn aufgrund des Chipmangels viele Technik-Artikel nicht lieferbar sind, können wir sie schließlich auch nicht verkaufen.“ Der Textil-Bereich hingegen weist trotz Lieferproblemen eine gute Entwicklung auf. OTTO Österreich, das 2022 sein 30-Jahr-Jubiläum feiert, entwickelt sich besonders gut: Die UNITO-Marke erwirtschaftet im Geschäftsjahr 2021 einen Gesamtumsatz von 100 Millionen Euro (IFRS 15). Damit setzt man nach dem Rekordjahr 2020 (Umsatz-Plus 26,2 Prozent) im Geschäftsjahr 2021 ein weiteres Wachstum von 3,7 Prozent drauf. Im Dreijahresvergleich 2019 bis 2021 wächst OTTO Österreich um deutliche 30,9 Prozent.

Wie kauft Österreich?

Konsum wird noch mobiler, nachhaltiger und bedachter werden: Diese Prognose gab die UNITO-Geschäftsführung Ende des Geschäftsjahres 2020 ab. Im Geschäftsjahr 2021 wurde diese Prognose zur Tatsache und lässt sich gut an aktuellen Zahlen festmachen⁴: 50 Prozent der österreichische Kund*innen tätigen ihre Bestellungen bereits mobil. Die Hälfte der UNITO-Umsätze wird 2021 über die Kanäle Mobile und App generiert. Wobei die App der stärkste Treiber dieser Entwicklung ist: Von 2019 bis 2021 wurde der Anteil der App-Umsätze mehr als verdoppelt. Auch bei nachhaltigem Konsum zeigt die Wachstumskurve steil nach oben: Im Dreijahresvergleich wächst die UNITO in Österreich bei nachhaltigen Artikeln um 164 Prozent. Die Retourenquote blieb 2021 strukturbereinigt auf dem sehr niedrigen Niveau von 2020. Österreichische Kund*innen retournieren auch 2021 mehr als 30 Prozent weniger Ware als noch vor Ausbruch der Corona-Pandemie – und zeigen damit, dass sie immer überlegter konsumieren.

Was bewegt den größten rot-weiß-roten Onlinehändler 2022?

Der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine wird das Jahr 2022 prägen und dementsprechend Auswirkungen auf die UNITO haben. *„Diese humanitäre Katastrophe bewegt die Österreicher*innen und führt zu kurzfristiger Konsumunlust und Kaufzurückhaltung“*, erläutert Harald Gutschi. Die eingeschränkte

³ 1. März 2019 bis 29. Februar 2020

⁴ Betrachtungen UNITO-Gruppe Österreich, Vertriebsumsatz

Warenverfügbarkeit und der Chipmangel, die bereits das Geschäftsjahr 2021 stark beeinflussten, werden auch 2022⁵ bleiben.

Auf Markenebene dreht sich bei UNITO 2022 alles um OTTO Österreich. *„Zum 30. Geburtstag werden wir so richtig laut. OTTO kann man in diesem Jahr weder übersehen noch überhören“*, stellt UNITO-Sprecher Gutschki fest. Zum Jubiläum lässt man etwa die Katalog- und Supermodel-Ära noch einmal hochleben – und zwar als Magalog, der zeitgemäßen Kombination aus Magazin und Katalog. Die Titelseite des Magalogs mit einer Druckauflage von mehr als 200.000 Stück ziert das erste „Germany’s Next Topmodel“ Lena Gercke. OTTO Österreich legt den Fokus noch stärker als in der Vergangenheit auf ein nachhaltiges Angebot mit Regionalitätsbezug. 2022 kommen 200.000 neue nachhaltige Produkte dazu. Bei UNITO sind App-Kund*innen im Schnitt fünf Jahre jünger, kaufen zwei bis drei Mal öfter und haben Warenkörbe mit höherem Wert. Da OTTO Österreich die UNITO-Marke mit der jüngsten Zielgruppe ist, hat die App hier besonders große Relevanz. Schon jetzt wird die Hälfte des Umsatzes von OTTO Österreich mobil oder per App erzielt. Der „OTTO Showroom“ im Shopping-Resort G3 in Gerasdorf wird – neben der 2021 gestarteten Kooperation mit HAAS Fertighaus – ein weiterer Schritt in Richtung physische Präsenz der Marke sein. In dem als OTTO-Wohnung gestalteten Showroom soll ab Mai das Sortiment erlebbar gemacht und Kund*innen dadurch die Scheu vor dem Onlinemöbelkauf genommen werden.

Wo will die UNITO-Gruppe bis 2030 hin?

„Uns ist wichtig, dass wir uns wirtschaftlich gesund entwickeln“, stellt Harald Gutschki fest. Grundvoraussetzung für den langfristigen unternehmerischen Erfolg der UNITO-Gruppe sei kontinuierliches Investment in den Bereichen IT, Logistik und Sortiment. So werden etwa bis Ende 2024 die IT-Landschaft komplett neu aufgestellt und die Apps als dominierender Vertriebskanal der Zukunft immer weiter verbessert. In Sachen Logistik wird die 24-Stunden-Lieferung aus Wien massiv ausgebaut. Bis 2024 sollen alle lieferbaren Sortimente innerhalb von 24 bis maximal 48 Stunden zustellbar sein. Beim Gesamtsortiment wird die Verdreifachung angestrebt und der Fokus noch stärker auf Regionalität und Nachhaltigkeit gelegt. Das

⁵ 1. März 2022 bis 28. Februar 2023

Nachhaltigkeits-Engagement wird bis 2030 generell noch stärker als in der Vergangenheit forciert. „Seit 1. Jänner 2021 bieten wir klimaneutrale Zustellung im gesamten DACH-Raum an, im Juli 2022 kommt die klimapositive Logistik-Zustellung inklusive der langen Strecke dazu und ab 2030 die CO₂-freie Zustellung. Nachhaltigkeit ist das Kernthema unserer Zeit und dementsprechend kein Kann, sondern ein Muss. Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit müssen gemeinsam gedacht werden. Langfristig können nur Unternehmen überleben, die nachhaltig wirtschaften“, stellt Harald Gutschi abschließend fest.

Zusätzliche Informationen, Bilder sowie Logos zur UNITO-Gruppe finden Sie online unter <https://www.unito.at/presse/>.

Wichtigste Märkte für die UNITO-Gruppe sind Österreich, die Schweiz und Deutschland (DACH-Raum), wo man mit den E-Commerce-Marken OTTO, UNIVERSAL, QUELLE, ACKERMANN und LASCANA aktiv ist. Gesteuert werden die Onlineshops von den Standorten in Salzburg und Graz aus. Die UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur Hamburger Otto Group. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021 (1. März 2021 bis 28. Februar 2022) erzielt die UNITO einen Gesamtumsatz von 395 Millionen Euro lt. IFRS 15. Der größte österreichische Onlinehändler hat mehr als 3,7 Millionen Kund*innen, 555 Menschen arbeiten für die Unternehmensgruppe.

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH
Mag. Martina Stix
Unternehmenskommunikation & Medienarbeit
Telefon +43 316 5460-55417 · Mobil +43 664 8253461
martina.stix@unito.at

OTTO

universal

Quelle

Ackermann

LASCANA