

Pressemitteilung

Mehr als 400 Millionen Euro Jahresumsatz: Österreichischer Markt hat in vielfältigem Konzernportfolio von global agierender Otto Group seit drei Jahrzehnten Relevanz

Graz/Wien, am 13. September 2022

- **Zum 30-Jahr-Jubiläum von OTTO Österreich: Die UNITO-Marke steht stellvertretend für den in den 1980ern eingeschlagenen Kurs der Internationalisierung und Diversifizierung der Otto Group.**
- **Mit technischen Neuerungen immer zeitgerecht bei Kund*innen: Die Otto Group ist mit ihren Marken der letzte der einstmals großen Kataloghändler, der heute noch existiert.**
- **Russland-Ukraine-Krieg, Energiekrise, Teuerung: Der in 30 Ländern aktive Konzern begegnet dem Weltgeschehen mit Respekt – hält aber an Investition in Digitales, Logistik, neue Geschäftsfelder fest.**

Es ist die Zeit, in der der Vertrag von Maastricht den Weg für eine einheitliche europäische Währung ebnet. Die Zeit, in der erstmals seit zwei Jahrzehnten bei einer großen internationalen Konferenz in einem globalen Rahmen Umweltfragen diskutiert werden. Und es ist auch die Zeit, in der die Otto Group in den österreichischen Markt eintritt: mit der Übernahme des Versandhauses „Moden Müller“ Anfang der 1990er-Jahre, aus dem 1992 OTTO Österreich hervorgehen wird. Seit drei Jahrzehnten steht die Marke nun auf wirtschaftlich soliden Beinen. Und das trotz der kompletten Änderung des Geschäftsmodells vom Katalogversender zum Onlinehändler: Verzeichnet man beim Onlineumsatz seit 1998 doch ein durchschnittliches Wachstum pro Jahr von 24 Prozent¹. Im abgelaufenen Geschäftsjahr (1. März 2021 bis 28. Februar 2022) erwirtschaftet man einen Gesamtumsatz von 100 Millionen Euro (IFRS 15).

¹ Betrachtung Onlineumsatz Kalenderjahr 1998 (Gründung des Onlineshops ottoversand.at) bis Kalenderjahr 2021

OTTO Österreich ist aber nur eines von vielen Beispielen, bei denen die Otto Group den Weg in die Welt hinaus ging. Prof. Dr. Michael Otto, Vorsitzender des Konzern-Aufsichtsrats, über den Beweggrund, aus dem familiengeführten Einzelunternehmen mit Sitz in Hamburg eine global agierende Unternehmensgruppe zu machen: *„Wir haben bereits in den 1980ern begonnen, uns zu internationalisieren und zu diversifizieren. So können konjunkturelle und sektorspezifische Schwankungen besser aufgefangen werden.“* Und so ist man heute eine Handels- und Dienstleistungsgruppe, zu der die beiden großen Online-Plattformen OTTO und About You genauso zählen wie Markenkonzepte (Bonprix, Crate and Barrel, Witt) und Handelskonzepte (Baur, Freemans Grattan, Limango). Im stationären Bereich ist man mit Frankonia, Mytoys und Manufactum vertreten. Dazu kommen Services wie von Hermes, Finanzdienstleistungen von EOS und Hunderte von Beteiligungen an Start-ups. Mit 43.000 Mitarbeitenden ist die Otto Group in rund 30 Ländern aktiv und erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr (1. März 2021 bis 28. Februar 2022) einen Umsatz von 16,1 Milliarden Euro (IFRS 15), davon 12,1 Milliarden Euro reinen Onlinehandelsumsatz.

In Österreich gehen die Aktivitäten des Konzerns weit über jene der UNITO-Marken OTTO Österreich, UNIVERSAL, QUELLE und LASCANA hinaus. *„Wir sind hier auch mit About You, Bonprix, Frankonia, Mytoys, Witt und Hermes vertreten – und wir sind seit vier Jahren mit dem Warenhaus Manufactum Am Hof in Wien auch stationär präsent. Wir erwirtschaften einen Umsatz von 431 Millionen Euro² und haben damit eine gewisse Bedeutung auf dem österreichischen Handelsmarkt“*, stellt Prof. Dr. Michael Otto fest.

Technisch immer am Puls der Zeit

Dass es den einstigen Kataloghändler OTTO im Jahr 2022 noch gibt, hat mit der unternehmerischen Diversität zu tun – aber auch mit der Tatsache, technisch stets am Puls der Zeit gewesen zu sein. Schon in den 1990ern setzte man auf E-Commerce, 1995 brachte man das gesamte Sortiment ins Internet – in einer Zeit, in der in Österreich etwa gerade einmal neun Prozent der Bevölkerung³ Zugang zum Internet hatten. Prof. Dr. Michael Otto dazu: *„Von den früheren großen Katalogversendern ist die Otto Group mit ihren*

² Betrachtung Geschäftsjahr 2021 (1. März 2021 bis 28. Februar 2022), ohne Umsatzangaben der Onlineplattform About You

³ Quelle: Statista-Dossier, veröffentlicht am 2. März 2022; Basis österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre

OTTO

universal

Quelle

Ackermann

LASCANA

Marken der letzte, der überlebt hat. Ich bin als CEO mit meinem jeweiligen Technikvorstand ab den 1980ern regelmäßig in die USA gereist, um zu sehen, an welchen technologischen Entwicklungen gearbeitet wird. Zentral für unseren Erfolg ist, dass wir Technologie zu einem frühen Zeitpunkt für den Nutzen der Kundinnen und Kunden eingesetzt haben.“

Bei unternehmerischer Nachhaltigkeit der Zeit voraus

Die Otto Group war und ist aber nicht nur technisch stets am Puls der Zeit, in Bezug auf Nachhaltigkeit war sie der Zeit mitunter sogar voraus. Prof. Dr. Michael Otto, der vielen als Vorreiter unternehmerischer Nachhaltigkeit gilt: *„Der erste Bericht des Internationalen Club of Rome, in dem ich heute Mitglied bin, hat mich berührt. Das hat mich zum Nachdenken gebracht und ich habe gesagt: Jede Bürgerin, jeder Bürger, jede Unternehmerin, jeder Unternehmer muss erst einmal bei sich anfangen und einen Beitrag leisten.“* Und das tat und tut die Otto Group seit damals: Ab Mitte der 1980er-Jahre wurden konzernweit nachhaltige Prozesse und Produkte eingeführt. So konnten etwa die CO₂-Emissionen in den vergangenen Jahren halbiert werden. Aber auch für die Zukunft sind die Ziele hochgesteckt: Bis 2030 strebt man Klimaneutralität an.

OTTO Österreich, das seit Anfang 2021 alle Sendungen CO₂-neutral zustellt, ist seit 1. Juli 2022 klimaneutral. *„Wir agieren nach dem Grundprinzip Vermeidung, Reduzierung, Kompensation. Sind alle Möglichkeiten, schädliche Klimagase zu vermeiden und zu reduzieren, ausgeschöpft, kompensieren wir unvermeidbare Emissionen mit Projekten höchsten Qualitätsstandards – und das zu zehn Prozent mehr als wir an Emissionen verursachen“,* erklärt Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe.

Mit größtmöglichem Respekt durch fordernde Zeiten

Der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage begegnet man im gesamten Konzern mit Respekt. Prof. Dr. Michael Otto dazu: *„Ich habe in meinen weit mehr als 50 Berufsjahren manche Herausforderung erlebt – aber diese ist eine besondere. Aus der Corona-Pandemie haben wir es noch immer mit Störungen auf der Beschaffungsseite zu tun, die sich durch den Krieg in der Ukraine und die drohenden*

OTTO

universal

Quelle

ACKERMANN

LASCANA

Auseinandersetzungen mit China erheblich verschärft haben. Der Krieg, die Inflation, die Ängste der Bürgerinnen und Bürger und die Energiekrise verschärfen die Absatzprobleme. Das alles führt in vielen Ländern Europas zu einer erheblichen, in Deutschland einmalig großen Nachfrageunlust.“ Man sei derzeit aber digital, kund*innenmäßig sowie finanziell sehr gut aufgestellt und halte am Kurs der Investition in Digitales, Logistik und neue Geschäftsfelder fest. Spuren hinterlassen werde die Krise aber dennoch – beim Umsatz und insbesondere beim Ertrag, da man in dieser angespannten Situation höhere Einstandskosten nicht zur Gänze an Kund*innen weitergeben könne.

2023 werde laut Mag. Harald Gutschi auf jeden Fall noch herausfordernd, bei OTTO Österreich plane man mit einem vorsichtigen Wachstum von fünf bis zehn Prozent statt der ursprünglich anvisierten zehn Prozent. Generell sieht der Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe das Unternehmen aber in einer privilegierten Lage: *„Mit unserem Geschäftsmodell ist alles weitestgehend organisierbar. Wir können etwa rasch über Werbekosten entscheiden – diese runterfahren, wenn das nötig ist, und genauso schnell wieder hochfahren, wenn sich die Lage entspannt. Da geht es uns viel besser als anderen Unternehmen.“*

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 Geschäftsjahr 2021 (1. März 2021 bis 28. Februar 2022) erzielte 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:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH
Mag. Martina Stix
Unternehmenskommunikation
Telefon +43 664 8253461
martina.stix@unito.at

OTTO

universal

Quelle

Ackermann

LASCANA