

Pressemitteilung

Die UNITO-Gruppe behauptet sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld: Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte die UNITO-Gruppe einen im Vergleich zur Marktentwicklung zufriedenstellenden Gesamt-Umsatz von 363 Millionen Euro.

Graz, am 25. April 2023

- **Krieg in der Ukraine, Energiekrise, Inflation: Die unter anderem daraus resultierende Konsum-Unlust führte zum Rückgang des Gesamt-Umsatzes der UNITO-Gruppe.**
- **OTTO Österreich weiterhin auf Wachstumskurs: Die Marke erreichte zum Vorjahr ein Umsatzplus von rund neun Prozent und will unter die Top zwei der Österreichischen Online-Händler.**
- **Investitionen und Entwicklungen: Für UNITO steht das positive Kund*innen-Erlebnis weiterhin im Vordergrund, die Marktsituation „normalisiert“ sich zunehmend**

Der größte österreichische Online-Händler ist mit dem vergangenen Geschäftsjahr¹ angesichts der Gesamtsituation zufrieden: Trotz der wirtschaftlich schwierigen Umstände erzielte die UNITO-Gruppe (OTTO, UNIVERSAL, QUELLE, ACKERMANN und LASCANA) mit Sitz in Salzburg und Graz einen Gesamtumsatz von 363 Millionen Euro (IFRS 15). Damit sinkt der Umsatz zum Vorjahr um acht Prozent. Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe, zeigt sich im Vergleich zur Marktentwicklung* zufrieden: *„Man muss sich den Konsum der letzten drei Jahre wie ein Pendel vorstellen. 2020/21 hatten wir in Österreich 152 Lockdown-Tage und der Online-Handel boomte, weil Konsument*innen viel Zeit zuhause*

¹ 01. März 2022 bis 28. Februar 2023

* Laut Statista ist der E-Commerce-Umsatz 2022 in der Europäischen Union um 10,5 % auf 385 Billionen Dollar gefallen.

verbrachten – es entwickelte sich eine starke Online-Konsum-Lust. 2022 schlug das Pendel stark in die andere Richtung aus. Wir ließen Pandemie und Lockdowns hinter uns, der Konsum verlagerte sich wieder etwas in Richtung stationär. Hinzu kam der Krieg in der Ukraine, Energiekrise und Inflation – eine generelle Konsum-Unlust entwickelte sich.“

Die Konsum-Zurückhaltung zeichnet sich im vergangenen Geschäftsjahr vor allem in den Sortimenten Technik und Living ab. Dort verzeichnet man im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Umsatz-Rückgang. Das Textil-Sortiment erweist sich stattdessen seit Jahren als stützender Faktor. Mag. Harald Gutschi überrascht das nicht: *„Besonders wenn die Lebenserhaltungskosten steigen, überlegen sich Kund*innen ganz genau, ob sie in hochpreisige Artikel wie Möbel oder Technik-Produkte investieren. Wurden langlebige Produkte aus diesen Sortimenten außerdem in den vergangenen Jahren angeschafft, erübrigt sich ein erneuter Kauf. Auf mittelpreisige Produkte aus dem Textil-Sortiment wollen unsere Kund*innen jedoch nicht verzichten.“*

Bestellt haben Kund*innen im vergangenen Geschäftsjahr zu über 50 Prozent über mobil und App. Damit setzt sich der Trend seit Jahren fort und man erreichte ein Wachstum von 17 Prozent im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau². Besonders beliebt ist die App-Nutzung: Fast ein Drittel der Kund*innen kauft über diesen Kanal, ein Plus von 16 Prozent im Vierjahresvergleich. Zufrieden zeigt sich UNITO auch mit der Retourenquote, die weiterhin deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau liegt.

OTTO Österreich wächst

Zufrieden ist man im vergangenen Geschäftsjahr auch mit den Entwicklungen der Marke OTTO Österreich. Im Vergleich zum Vorjahr erzielte man ein Umsatzplus von rund neun Prozent. Blickt man auf den Vierjahresvergleich, konnte OTTO Österreich eine Steigerung von 43 Prozent erreichen. *„Unser Ziel ist es, mit OTTO langfristig die Nummer zwei der Online-Händler in Österreich zu werden. Die Weichen für eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft wurden aber schon vor Jahren gestellt. Seit 2021 liefert OTTO Österreich auf der letzten Meile CO2-neutral und wurde im Sommer 2022 mit dem Green Brand Award für sein nachhaltiges Engagement auf vielen Ebenen ausgezeichnet“,* so Mag. Harald Gutschi.

² 2019

Positives Kund*innen-Erlebnis intensivieren

In den kommenden Jahren strebt die UNITO-Gruppe intensiv danach, das positive Kund*innen-Erlebnis weiterzuentwickeln. Außerdem ermöglicht der Ausbau der Otto Group internen Logistikinfrasturktur durch die Konzerngesellschaft Hermes Fulfilment, alle Sortimente bis Ende 2024 innerhalb von zwei bis drei Tagen zuzustellen. Nicht zuletzt wird UNITO in den kommenden Jahren an eine top ausgebaute IT-Landschaft der Otto Group angebunden, um die nächsten großen Schritte in der Digitalisierung zu setzen.

Fazit und Ausblick

Durch die herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umstände hat die UNITO-Gruppe im Geschäftsjahr 2022 bewusst auf Umsatz verzichtet und stattdessen auf Ergebnissicherung gesetzt. So konnte sich UNITO strategisch sehr gut aufstellen. *„Das Konsum-Pendel wird sich ab der zweiten Hälfte 2023 langsam wieder „normalisieren“. Wie es sich in Zukunft verhält, lässt sich aber nicht leicht abschätzen, denn das hängt stark von der gesamtwirtschaftlichen Lage ab. Für die UNITO-Gruppe erwarten wir im kommenden Jahr jedenfalls ein Übergangsjahr mit Umsatz auf Vorjahresniveau. Wir blicken aber vorsichtig optimistisch in die Zukunft: Lieferkettenprobleme lösen sich, es gelten keinerlei Einkaufsbeschränkungen mehr, der Euro/Dollar-Kurs stabilisiert sich Richtung 1,10 und die Konsum-Neigung kehrt langsam zurück“*, so Mag. Harald Gutsch.

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 Österreich, Universal, Quelle, Ackermann und Lascana aktiv ist. Gesteuert werden die Onlineshops von den Standorten in Salzburg und Graz aus. UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur Hamburger Otto Group und erzielte im Geschäftsjahr 2022 (1. März 2022 bis 28. Februar 2023) erzielte einen Gesamtumsatz von 363 Millionen Euro lt. IFRS 15. Der größte österreichische Onlinehändler hat 3,6 Millionen Kund*innen und zählt 391 Mitarbeiter*innen (Stichtag 28. Februar 2023).*

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH

Natascha Breitegger

Unternehmenskommunikation & Medienarbeit

Mobil +43 664 8253461

natascha.breitegger@unito.at

OTTO

universal

Quelle

Ackermann

LASCANA