Otto Group
Umsatzplus unter Plan – Attacke gegen Amazon

Donnerstag, 23.05.2019

Die Otto Group konnte im Geschäftsjahr 2018/19, das am 28. Februar endete, einen Umsatz von 13,4 Mrd. Euro erzielen (+3,5%). Das leicht unterplanmäßige Umsatzwachstum sei insbesondere auf den ungewöhnlich heißen und langen Sommer in Europa zurückzuführen, der den gesamten Textil- und Möbeleinzelhandel erheblich negativ beeinflusst habe. Zudem habe der bewusste Rückzug einzelner Konzepte der Otto Group aus dem russischen Markt das Umsatzwachstum beschränkt. Die Umsätze im E-Commerce konnten um 4,5% auf 7,7 Mrd. Euro gesteigert werden – in Deutschland um 5,2% auf 5,3 Milliarden Euro.

Die externen Faktoren und die hohen Investitionen insbesondere in die Weiterentwicklung von otto.de zur Plattform sowie in die logistische Infrastruktur des Konzerns hätten dazu geführt, dass die wesentliche Ergebniskennziffer EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) von zuvor 388 auf 222 Mio. Euro zurückgegangen ist.

„Das zurückliegende Geschäftsjahr war nicht nur von einem schwierigen Marktumfeld gekennzeichnet, sondern auch von hohen Investitionen und großen Fortschritten bei der Weiterentwicklung unserer Geschäftsmodelle“, so Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, auf der Bilanzpressekonferenz in Hamburg. „Auch wenn wir die angestrebte Wachstumsquote nicht vollständig erreichen konnten, bleiben wir auf Kurs und verfolgen weiter unsere ambitionierten Wachstums- und Ertragsziele.“ Das neue Geschäftsjahr sei im erwartbaren Rahmen angelaufen. „Wir planen mit einem höheren Umsatzwachstum als im Vorjahr und einem leicht verbesserten operativen Ergebnis“, so Birken.

Zudem übte Birken **Kritik an der ungleichen Besteuerung im Onlinehandel**. „Wir bezahlen 100 Millionen Euro Steuern, die wir investieren könnten in die Digitalisierung oder in den Service oder in niedrigere Preise für die Verbraucher. Das ist ein gravierender Nachteil für den gesamten Einzelhandel, nicht nur für Otto, der Arbeitsplätze kostet“, so Birken in Richtung Konkurrent Amazon. „Das ist ein gravierender Nachteil für den gesamten Einzelhandel, nicht nur für Otto, der Arbeitsplätze kostet“, so Birken weiter.

Umsatzplus unter Plan – Attacke gegen Amazon

Links

- Otto