

Pressemitteilung

Hamburg, 19. Juni 2008

Bilanzpressekonferenz der Otto Group für das Geschäftsjahr 2007/2008

- **Konzernumsatz wächst um 2,4 Prozent auf die neue Rekordmarke von 11.513 Mio. Euro**
- **Währungskursbereinigt steigt der Umsatz um 3,6 Prozent**
- **Online-Nachfrage mit rund 5-Mrd.-Euro auf neuem Rekord-Hoch**
- **Otto Group bestätigt Position als größter Online-Händler Deutschlands (B2C)**
- **Weitere Expansion in die ausländischen Wachstumsmärkte geplant**
- **Investition in Innovationen avisiert**
- **Dienstleistungen werden ausgebaut**
- **Für das neue Geschäftsjahr Umsatzwachstum um 3 Prozent und überproportionales Ergebnis erwartet**

Die Otto Group, Hamburg, konnte ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2007/2008 (29. Februar 2008) auf ein neues Rekordniveau steigern. Die weltgrößte Distanzhandelsgruppe und weltweite Nr. 2 im E-Commerce mit dem Endverbraucher erzielte einen Umsatz in Höhe von 11.513 Mio. Euro und übertraf den Vorjahreswert von 11.243 Mio. Euro¹ damit um 2,4 Prozent. Aufgrund der starken Entwicklung des Euro spiegeln diese Zahlen die operative Entwicklung der Otto Group jedoch nur bedingt wider. Währungskursbereinigt erzielte die Otto Group ein Umsatzplus von 3,6 Prozent.

¹ Nach planmäßigem Desinvestment der Actebis-Gruppe im Berichtsjahr wird nach dem IFRS-Rechnungslegungsstandard (IFRS 5) ein angepasster Vergleichswert für das Vorjahr ausgewiesen.

Otto Group · Unternehmenskommunikation · Wandsbeker Straße 3-7 · D-22172 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 64 61 401 · Fax +49 (0) 40 64 61 449
www.ottogroup.com

Gutes Ergebnis

Mit einem EBT von 457 Mio. Euro hat die Otto Group erneut ein gutes Ergebnis erwirtschaftet, das allerdings nicht an den Rekordwert des Vorjahres in Höhe von 535 Mio. Euro anschließen kann. Operativ, also beim Ergebnis vor Steuern und Abschreibungen (EBITDA), lag der Konzern im Berichtsjahr bei 779 Mio. Euro und damit nur vergleichsweise knapp unter dem Vorjahreswert von 812 Mio. Euro.

Neuer Rekord im E-Commerce

Der maßgebliche Wachstumsmotor der Otto Group war auch im Geschäftsjahr 2007/2008 der E-Commerce. Mit einem Anstieg der Online-Nachfrage um 26 Prozent auf nunmehr 5.093 Mio. Euro konnte die Otto Group ihre Position als weltweit zweitgrößter Online-Anbieter im Geschäft mit dem Endverbraucher (B2C) bestätigen. In Deutschland gelang es der Unternehmensgruppe ebenfalls, die Online-Nachfrage ihrer Kunden um 25 Prozent auf hier 3.509 Mio. Euro auszubauen. Damit bleibt die Otto Group in Deutschland auch im Berichtsjahr der größte Online-Anbieter im B2C-Bereich.

Auslandsgeschäft bestimmt die positive Entwicklung

Während im schwierigen deutschen Markt der Umsatz des Vorjahres mit einem Minus von 0,2 Prozent leicht unterschritten wurde und bei 5.383 Mio. Euro lag, legte der Umsatz der Otto Group im Ausland um 4,8 Prozent auf 6.130 Mio. Euro deutlich zu.

Währungskursbereinigt lag das Wachstum sogar bei 7,2 Prozent. „Die zunehmende Internationalisierung mit einem Umsatzanteil von inzwischen 53,2 Prozent ermöglicht es uns in der Otto Group, regionale Schwankungen auszugleichen und weltweit Wachstumschancen zu nutzen“, so Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group anlässlich der heutigen Bilanzpressekonferenz in Hamburg.

Die drei² Geschäftssegmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Services entwickelten sich uneinheitlich.

² Das Segment Großhandel wird nach dem erfolgreichen Verkauf des Computer-Distributors Actebis im Berichtsjahr erstmals nicht mehr ausgewiesen.

Segment Multichannel-Einzelhandel

Im Segment Multichannel-Einzelhandel sind die in- und ausländischen Gesellschaften der Otto Group zusammengefasst, die ihre Waren über die drei Vertriebskanäle Katalog, E-Commerce und Stationärgeschäft vertreiben. Hier erzielte die Otto Group ein Plus von 0,3 Prozent, wechselkursbedingt nahm der Umsatz indes um 1,1 Prozent auf 9.129 Mio. Euro ab.

Besonders erfreulich entwickelten sich die Auslandsaktivitäten in den USA, Japan und Frankreich. Der amerikanische Einrichtungs- und Lifestylespezialist Crate and Barrel erzielte durch organisches Wachstum und eine Reihe von Neueröffnungen einen Umsatzanstieg um 10,6 Prozent auf 1.421 Mio. US-Dollar. Ein ähnliches Bild ergibt sich in Japan. Hier stieg der Umsatz der Otto Sumisho-Gruppe, die zum Jahreswechsel vollständig in den Besitz der Otto Group übergegangen ist und nunmehr als Otto Japan geführt wird, um 4,7 Prozent auf 34.785 Mio. Yen. In Großbritannien konnte die OTTO UK-Gruppe den Vorjahresumsatz nicht halten und schloss mit einem Minus von 7,5 Prozent bei 403 Mio. Pfund ab. In Frankreich gelang der 3 Suisses International-Gruppe im Segment Multichannel-Einzelhandel eine Steigerung ihres Umsatzes um 3,7 Prozent auf 2.072 Mio. Euro. Maßgeblicher Motor des Wachstums war eine beträchtliche Ausweitung des Kundenstamms, die durch zahlreiche Maßnahmen im E-Commerce und durch den erweiterten Einsatz von Spezialkatalogen erreicht wurde.

In Russland ist die Otto Group 2006 mit dem Gemeinschaftsunternehmen Direct Catalogue Service auf den Markt gegangen. Mit OTTO, Bonprix und Witt vollzogen hier erstmals drei verschiedene Marken der Gruppe einen gemeinsamen und gleichzeitigen Markteinstieg. Die Nutzung der hier entstehenden Synergien sichert den beteiligten Marken einen entscheidenden Vorsprung vor dem Wettbewerb. Im Mai 2008 eröffnete das Gemeinschaftsunternehmen ein für 35 Mio. US-Dollar errichtetes eigenes Warehouse in Russland. Im Berichtsjahr hat die Otto Group im Multichannel-Einzelhandel in Russland einen niedrigen dreistelligen Millionen-Dollar-Betrag umgesetzt. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum um 70 Prozent.

Auf dem von Konsumzurückhaltung und Rabattschlachten geprägten deutschen Markt haben die Universalversender der Otto Group erneut auf unrentable Erlöse verzichtet und verzeichnen somit rückläufige Umsätze. Die Einzelgesellschaft OTTO setzte 1.713 Mio. Euro um, was einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 5,6 Prozent entspricht. Die Baur-

Gruppe schloss mit einem Minus in Höhe von 6,4 Prozent bei 527 Mio. Euro ab. Einen leichten Rückgang hatte die Schwab-Gruppe zu verzeichnen, die um 0,8 Prozent hinter dem Vorjahresumsatz blieb und einen Erlös von 1.034 Mio. Euro erwirtschaften konnte.

Die Spezialanbieter der Otto Group zeigten eine uneinheitliche Entwicklung. Der Bonprix-Gruppe war im Berichtsjahr wegen des schwachen Inlandsumsatzes das Wachstum verwehrt. Sie schloss mit einem leichten Minus in Höhe von 1,1 Prozent bei 851 Mio. Euro knapp unter dem Vorjahreswert ab. Die Heine-Gruppe blieb um 5,4 Prozent unter Vorjahresniveau und erwirtschaftete einen Umsatz in Höhe von 885 Mio. Euro. Anbietern wie myToys.de gelang es indes, beim Bruttoumsatz um 40 Prozent zuzulegen und die 100-Millionen-Umsatzschwelle zu überschreiten.

Die Otto Group baute ihren Multichannel-Ansatz weiter aus und setzte verstärkt auf einen gekonnten und verzahnten Mix aus Kataloggeschäft, E-Commerce und Stationärhandel. Insbesondere der E-Commerce entwickelte sich im Geschäftsjahr 2007/2008 erneut sehr erfreulich. Die One-Stop-Shopping-Plattform www.otto.de wurde durch die Einbindung neuer Markenanbieter wie beispielsweise *Eterna*, *Kangaroos*, *Libri* und *Hama* erfolgreich ausgebaut. Mit seinem Facelift bescherte www.otto.de seinen Kunden eine noch emotionalere Ansprache, mehr Übersichtlichkeit und eine optimierte Navigation. Der Webshop erhielt erneut den Branchen-Oscar „Onlinestar 2007“ in der Kategorie „Mode und Lifestyle“ und wurde von den Usern zum zweiten Mal zur „Beliebtesten Website des Jahres 2007“ gewählt. Neue Wege im Bereich des Social Commerce hat die Otto Group mit dem 2007 gegründeten Internetportal smatch.com eingeschlagen.

Das Kataloggeschäft war im Berichtsjahr verstärkt vom Prinzip der permanenten Anstoßkette geprägt, das für einen immer schnelleren Angebotsrhythmus sorgt. Insbesondere die innovativen Konzepte der Spezialkataloge lieferten im Berichtsjahr ausgezeichnete Impulse.

Deutlich ausgebaut wurde auch das Stationärgeschäft, die dritte Säule des Multichannel-Vertriebskonzeptes der Otto Group: 2008 wurde Manufactum vollständig übernommen. Vor kurzem hat Manufactum seine angekündigte Expansion mit der Eröffnung des siebten Geschäfts, in Köln, gestartet. Becquet, ein Tochterunternehmen der französischen 3 Suisses International-Gruppe, hat im Berichtsjahr und im laufenden Geschäftsjahr seine ersten Geschäfte in Lyon und Straßburg eröffnet. Crate and Barrel, mit inzwischen 162 Stores einer der führenden Anbieter für internationale Haushaltswaren, Möbel und Wohnaccessoires in

den USA, verzeichnete auch 2008 wieder starkes Wachstum und plant für September 2008 mit dem Markteintritt in Kanada seine erste Auslandsexpansion.

Für das laufende Geschäftsjahr steht die konsequente Weiterentwicklung des Distanzhandels mit dem Ausbau im Bereich E-Commerce ebenso im Fokus wie der Ausbau des Stationärgeschäfts. Eine nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung soll insbesondere durch die optimale Vernetzung der einzelnen Vertriebskanäle erreicht werden.

Segment Finanzdienstleistungen

Im Segment Finanzdienstleistungen setzte die Otto Group ihre rasante Aufwärtsentwicklung der vergangenen Jahre fort und erzielte einen Umsatzzuwachs von 18,6 Prozent auf 1.677 Mio. Euro. Zu diesem Segment gehören im Wesentlichen die Finanzgesellschaften der französischen 3 Suisses International-Gruppe und der deutschen EOS Gruppe. Zum Angebot zählen handelsnahe Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette von Einzelhandelsunternehmen. Die positive Umsatzentwicklung wird vor allem durch die verstärkte Internationalisierung bestimmt. So konnte beispielsweise die 3 Suisses International-Gruppe ihren Umsatz im Bereich der Finanzdienstleistungen um 20,6 Prozent steigern und mit 1.450 Mio. Euro abschließen. Auch die international agierende EOS-Gruppe mit Sitz in Deutschland übertraf erneut die Erwartungen und verzeichnete ein deutliches Wachstum. Ihr Umsatz stieg um 7,0 Prozent auf nunmehr 217 Mio. Euro. Im Berichtsjahr setzte EOS den erfolgreichen Expansionskurs durch operative Markteintritte in Russland, China und Belgien fort.

Das Portfolio der im Segment Finanzdienstleistungen angebotenen Aktivitäten wird auch im laufenden Geschäftsjahr beständig optimiert. Die Otto Group wird insbesondere durch regionale Ausweitungen in Mittel- und Osteuropa ihre gute Position im Bereich Finanzdienstleistungen weiter ausbauen.

Segment Service

Die größte Zuwachsrate aller Segmente verzeichnete auch im Berichtsjahr wieder das Segment Service mit den Logistik- und Reisedienstleistern der Otto Group. Hier stieg der Umsatz um 18,9 Prozent auf 707 Mio. Euro. Zu den Logistik-Dienstleistern zählen die Hermes Logistik Gruppe (HLG), Parcelnet in Großbritannien, sowie die Hermes Warehousing Solutions in Deutschland. Die Touristik-Dienstleister sind in der OTTO Freizeit

und Touristik Gruppe zusammengefasst.

Nach den internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS) wird für das Segment ausschließlich der Außenumsatz ausgewiesen. Die eigentliche Bedeutung der Unternehmen in ihren jeweiligen Märkten wird damit nicht angemessen sichtbar. So stieg der Bruttoumsatz der Hermes Logistik Gruppe im Berichtsjahr insgesamt um 9 Prozent auf 1.041 Mio. Euro. Das Unternehmen beförderte in diesem Zeitraum 244,5 Mio. Paketsendungen, darunter mehr als 28,5 Mio. Privatpakete. Das sind 21 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit mehr als 13.500 Paketshops bietet die Hermes Logistik Gruppe ihren Kunden inzwischen mehr Filialen als die Deutsche Post World Net.

Strategischer Ausblick

Für das Geschäftsjahr 2008/2009 verfolgt die Otto Group weiterhin sehr ehrgeizige Ziele und setzt dabei drei Schwerpunkte:

1. Expansion insbesondere in ausländische Wachstumsmärkte

Alle Unternehmen der Otto Group verfolgen das Ziel, in ihren jeweiligen Geschäftsfeldern „Best-in-Class“ zu sein. Der Konzern hat seit Herbst 2007 zur weiteren Fokussierung auf das Kerngeschäft insgesamt vier Desinvestments durchgeführt und in acht Aktivitäten neu investiert.

Wegen fehlender Synergien mit dem Kerngeschäft wurden zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres die Aktivitäten von Oktavia, einem deutschen Hersteller von Firmenkleidung und Maßkonfektion, eingestellt. Anfang März 2008 wurden die Anteile am Cash & Carry-Anbieter Fegro/Selgros sowie die Anteile am Kosmetik-Anbieter Club de Créateurs de Beauté verkauft. Weiterhin wurden die Otto Group Anteile an Eddie Bauer Deutschland im Rahmen eines Management-Buy-Outs zum Juni 2008 veräußert.

Investiert hat die Otto Group seit Herbst 2007 in acht Aktivitäten: Zur Stärkung des Portfolios und der betreffenden Aktivitäten hat der Konzern sämtliche Anteile an Manufactum und an OTTO Japan übernommen. Mit Melcosa in Vietnam und ISL in Hongkong wurden zwei Einkaufsorganisationen in zentralen Sourcing-Märkten akquiriert. Das Portfolio der Finanzdienstleistungen wurde um den belgischen Inkasso-Dienstleister Aremas erweitert, der nunmehr unter EOS firmiert, sowie um eine Mehrheitsbeteiligung am deutschen

Direktmarketing-Spezialisten CoXulto. Im Bereich der Distributionslogistik hat die Hermes Logistik Gruppe den Markteintritt in Österreich vollzogen und sich zudem mit 30 Prozent am italienischen Logistik-Dienstleister Swiss Post Port a Porta beteiligt.

Die Otto Group baut ihre internationalen Geschäfte weiter aus, wobei der Fokus im ersten Schritt auf die Wachstumsregion Europa und hier vor allem auf Mittel- und Osteuropa gerichtet ist. Als weitere Märkte werden Amerika und Asien gezielt bearbeitet.

2. Investition in Innovationen

Innovative Ideen sind der zweite Schlüssel zum zukünftigen Erfolg der Otto Group. „Wir werden insgesamt noch schlagkräftiger und kreativer werden, also unternehmerischer. Eine entsprechende Innovationsoffensive ist bereits auf den Weg gebracht“, so Hans-Otto Schrader vor der Presse.

Mit einer strukturierten, konzernweiten Innovationsoffensive wird die Otto Group die Vernetzung der Vertriebskanäle weiter forcieren und ihr Kerngeschäft für eine erfolgreiche Zukunft aufstellen.

Im Frühjahr 2008 hat die Otto Group Phi-T products & services gegründet, ein Joint Venture zur branchen-exklusiven Nutzung und Weiterentwicklung innovativer Verfahren für Artikel-Absatz-Prognosen. Mithilfe künstlicher Intelligenz kann hier ergebnisrelevant auf eine positive Lieferbereitschaft bei gleichzeitiger Reduktion von Lagerüberhängen Einfluss genommen werden. Erste Tests ergaben eine Verbesserung der Prognosegüte gegenüber dem traditionellen Ansatz um 20 bis 30 Prozent im Kataloggeschäft und um 50 Prozent im Online-Geschäft.

Im Wachstumsfeld E-Commerce wird auch im laufenden Jahr die erfolgreiche Innovationsoffensive eShopping 2.0 fortgesetzt, die die Partizipation der User, die ständige Erweiterung des Angebots, die Konvergenz der einzelnen elektronischen Vertriebskanäle sowie eine Emotionalisierung der Kundenansprache in den Vordergrund stellt. Ein Beispiel ist die im Oktober 2007 mit einer Beta-Version gestartete „Social Commerce“-Website smatch.com. Auf der nutzergetriebenen Verkaufsplattform für Mode und Lifestyle können Kunden persönliche Styleguides erstellen, sich mit anderen Nutzern vernetzen und austauschen – oder auch ganz klassisch nach Produkten suchen und diese erwerben. Ein weiteres Beispiel bietet die saisonübergreifende Markenkampagne „Mission Farbe“ von OTTO.

Eigens für diese Kampagne wurde eine zusätzliche Site geschaffen, die auf innovative und spielerische Weise auch neue Zielgruppen ansprechen soll: Unter www.mission-farbe.de haben die User z.B. die Möglichkeit, „Mission Farbe“ kreativ und multimedial zu inszenieren.

www.otto.de erhielt 2007 ein Facelift und bietet seinen Kunden seither eine noch emotionalere Ansprache, mehr Übersichtlichkeit und eine optimierte Navigation.

3. Services werden weiter ausgebaut – neuer Vorstand avisiert

Die Otto Group stellt sich aktuell als weltweiter Enabler für das komplette Handelsdienstleistungsportfolio auf. Damit reagiert das Unternehmen auf den wachsenden Bedarf vor allem von Distanzhändlern nach Dienstleistungen, die hinter einem Katalog oder einer Shopping-Website liegen, und erfreut sich einer stetig wachsenden Nachfrage von Unternehmen außerhalb des Konzerns. „Wir sind im Distanzhandel seit Jahrzehnten führend und verfügen in der Otto Group über ein umfassendes Angebot an handelsnahen Services, das wir dem gesamten Markt zur Verfügung stellen“, so Schrader.

Dieses Angebot umfasst alle Glieder der Handelskette, von Kreativ-Leistungen wie Trendberatung und Design über die Beschaffung und das Warehousing, die Import-Logistik und Distribution zum Kunden, die Qualitätskontrolle, den Multichannel-Vertrieb bis hin zu den handelsnahen Finanzdienstleistungen.

Als jüngsten Beleg für die konsequente Umsetzung dieser neuen Strategie nannte Hans-Otto Schrader das internationale Sourcing. „Während andere große Handelsgruppen solche zentralen Dienstleistungen auslagern, haben wir im März dieses Jahres unsere Einkaufsgesellschaften in Hamburg und Hongkong unter dem Namen OTTO International vereint und neu aufgestellt“, so der Vorstandsvorsitzende der Otto Group. Das Unternehmen bietet seinen Geschäftskunden One-Stop-Sourcing, also Waren und Services aus einer Hand.

Konzern-Synergien werden dabei im Interesse der Mandanten optimal ausgeschöpft. 1.400 Mitarbeiter sind derzeit an 26 Standorten weltweit für OTTO International und die Geschäftskunden im Einsatz. Schon jetzt macht das Mandanten-Geschäft mit europäischen und US-amerikanischen Handelsunternehmen bei OTTO International etwa 50 Prozent des Gesamtgeschäfts aus.

Den hohen Stellenwert des Themas Service unterstreicht die Otto Group mit der Ankündigung, dass zum 1. Februar 2009 in der Nachfolge des Logistik- und IT-Vorstandsbereichs ein ausschließlich auf den Service fokussierter Vorstandsbereich eingerichtet wird. Die Leitung dieses Vorstandsbereichs wird Herr Hanjo Schneider übernehmen, der seit November 2002 in der Hermes Logistik Gruppe erfolgreich tätig ist und seit 1. Januar 2005 den Vorsitz der Geschäftsführung inne hat.

Schaffung neuer Arbeitsplätze

Die Otto Group hat im Berichtsjahr neue Arbeitsplätze geschaffen. Die Zahl der Mitarbeiter wuchs in gleichem Umfang wie der Umsatz und stieg auf 52.668, wobei der Stellenaufbau auf die beiden Dienstleistungssegmente konzentriert war. Auch in Zukunft setzt die Otto Group auf engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als entscheidendem Erfolgsfaktor des Unternehmens.

Gute Umsatz- und Ertragserwartung für das laufende Geschäftsjahr

„Mit einem geschärften Profil für internationale Expansion, innovative Ideen und umfassende Dienstleistungen ist die Otto Group für die Zukunft bestens aufgestellt“, betonte Hans-Otto Schrader abschließend vor den Journalisten. „Auf dieser Basis und vor dem Hintergrund einer anhaltend schwierigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in den USA und in Deutschland sehe ich im laufenden Geschäftsjahr dennoch gute Chancen für ein Umsatzwachstum um 3 Prozent und eine überproportionale zweistellige Ertragsentwicklung.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit 52.668 Mitarbeitern auf drei Kontinenten. Die Otto Group ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in 19 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2007/2008 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 11.513 Mio. Euro. Otto ist heute die größte Distanzhandelsgruppe der Welt. Im Onlinehandel mit dem Endverbraucher (B2C) belegt die Otto Group weltweit Platz 2 hinter Amazon und ist in Deutschland größter Onlinehändler (B2C). Die dritte Säule innerhalb des erfolgreichen Multichannel-Vertriebskonzepts – neben dem Kataloggeschäft und E-Commerce – bildet der stationäre Einzelhandel. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten Otto ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der nationalen Unternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Nähere Informationen zur Otto Group stehen im Internet unter www.ottogroup.com für Sie bereit.

Medienkontakt:

Thomas Voigt, Tel.: 040 64 61-401, Fax: -449, E-Mail: thomas.voigt@ottogroup.com