

Pressemitteilung

20 Jahre erfolgreich im DACH-Markt: Die UNITO-Gruppe feiert Jubiläum. Das Geheimnis hinter dem Erfolgskonzept und wie die Zukunft des Handels aussehen wird

Graz, am 07. September 2023

- **Vom Katalogversender zum erfolgreichen Online Pure Player: UNITOs Geschäftsmodell ist zukunftsfit**
- **2023 stimmt zuversichtlich: Ein Großteil der Krise liegt hinter uns. UNITO realisiert spürbar höheres Kaufinteresse seitens der Online-Kund*innen**
- **Handel der Zukunft: Wie Künstliche Intelligenz und Logistik den Handel revolutionieren**

Seit genau zwei Jahrzehnten ist die UNITO-Gruppe (OTTO, Universal, Lascana, Ackermann, Jelmoli, Quelle) im DACH-Raum aktiv. Gesteuert wird diese von den Standorten Salzburg und Graz; und das ziemlich erfolgreich: Über 96 Millionen Visits jährlich, 3,6 Million Kund*innen und 92 Prozent Online-Umsatz-Anteil. „Wir sind unfassbar stolz, welche Entwicklung wir als UNITO-Gruppe in den letzten 20 Jahren hingelegt haben. Wir haben uns seit 2003 im Umsatz verdoppelt und die UNITO-Gruppe wurde in dieser Zeit ein stabiler, verlässlicher und ertragsstarker Teil der BAUR-Gruppe, die wiederum zur Hamburger Otto Group zählt. Wir hatten den Umsatz betreffend sehr gute Jahre, aber es war auch oft herausfordernd, wie ein Spiel aus Licht und Schatten“, so Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe. Doch beginnen wir am Anfang.

20 Jahre geprägt von Höhen und Tiefen

Wir schrieben das Jahr 2003. Ein Paukenschlag im österreichischen Handel ereignete sich: Die beiden Katalog-Riesen Universal Versand in Salzburg und OTTO Versand in Graz verschmolzen zur „UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH“. Von nun an wurden diese zwei Marken von den Standorten Salzburg und Graz unter einer Dachmarke gesteuert. Ein erfolgsversprechendes Konzept. Doch die ersten Jahre sollten kein Zuckerschlecken werden. Die Digitalisierung schritt immer schneller voran, der Hauptkatalog-Erfolg der letzten Jahrzehnte wurde zur „Einbahnstraße“, die Transformation vom Katalog-Versender zum Online-Player war unerlässlich.

Nach drei mäßigen Jahren gewinnt Online-Geschäft an Aufschwung

Die Geschäftsmodell-Änderung vom Big-Book-Versender zum Online-Pure-Player war ein schmerzhafter Prozess, doch von da an ging es mit dem Voranschreiten der Digitalisierung bergauf. Es folgte 2010 die Internationalisierung von Österreich in den gesamten DACH-Raum und das Marken-Portfolio der UNITO erweiterte sich. Bereits vier Jahre später schaffte die UNITO-Gruppe 90 Prozent Online-Anteil, das Geschäftsmodell erwies sich als erfolgreich, indem hohe Umsatzzuwächse realisiert wurden. Den vorläufigen Höhepunkt erreichten sie in den Jahren 2020 (421 Mio. € IFRS-Umsatz) und 2021 (395 Mio. € IFRS-Umsatz), als Verbraucher*innen in der Corona-Zeit erstmals die Leistungsfähigkeit des Online-Handels für sich entdeckten (152 Lockdown Tage in beiden Jahren in Österreich). Der Markt und das Kundenverhalten haben sich „damals“ völlig gedreht.

Die herausfordernde Zeit nach Corona

2022 dann die Ernüchterung: Eine enorme Konsum-Unlust machte sich breit. Der Russland-Ukraine-Krieg, steigende Inflation und hohe Energiepreise setzten allen Händlern zu. Aufgrund der sehr guten Vorjahre spürten das zum ersten Mal besonders die Online-Händler. Daraufhin traf eine hohe Insolvenz-Welle die gesamte Handels-Branche hart. Die schwierige Marktlage bekam auch UNITO zu spüren: Das erste Mal in 20 Jahren verzeichnete man einen namhaften Umsatzrückgang von -8% zum Vorjahr. Laut Statista war der Online-Markt 2022 in Österreich um -8,5% rückläufig. Im für UNITO relevanten Online-Markt für Textil,

Living und Technik war der Rückgang sogar -12,4%. Die Marke OTTO Österreich entwickelte sich aber entgegen dem Markttrend und wuchs 2022 sogar um +4% zum Vorjahr. „Besonders in krisengeprägten Zeiten konnten wir sehr gut beweisen, dass wir anpassungsfähig sind. Unser Geschäftsmodell atmet“, so Dkfm. Achim Güllmann, Geschäftsführer Abwicklung und Steuerung.

2023: Die langersehnte Trendwende

Zwar lag der Umsatz der UNITO-Gruppe im ersten Geschäfts-Halbjahr (März-August) unter dem des Vorjahres, jedoch zeigt sich die die UNITO-Gruppe angesichts der angespannten Marktsituation zufrieden. Die Entwicklungen, die sich im ersten Geschäfts-Halbjahr abzeichneten, begannen aber schon viel früher: Bereits ab November 2022 (zweistellige Inflationsraten) sanken die UNITO-Online-Umsätze im zweistelligen Bereich. Dieser Trend wurde durch die wenig konsumfreundliche Witterung im Frühjahr 2023 begünstigt und setzte sich im ersten Geschäfts-Quartal 2023 (März-Mai) fort. Das resultiert vor allem aus dem schlechten Textil-Geschäft. Jedoch ist ab dem zweiten Geschäfts-Quartal (Juni-August) eine klare und, aus UNITO-Sicht, nachhaltige Trendwende erkennbar. Im zweiten Geschäfts-Quartal (Juni–August) lag der kundenrelevante Umsatz¹ +6% über Vorjahr.

Für das zweite Geschäfts-Halbjahr (September 23-Februar 24) erwartet die UNITO-Gruppe im Umsatz ein Wachstum von 2% bis 5% Prozent zum Vorjahr. Diese Erwartungen resultieren aus den Marktprognosen für das restliche Jahr: Die Inflation rutscht auf unter fünf Prozent, die Energiepreise sinken, der Waren- druck im Markt wird durch Marktberichtigungen deutlich weniger und die Reallöhne steigen wieder stärker. Das kurbelt die Kaufkraft im zweiten Halbjahr 2023 an. „Wir stehen am Beginn der langersehnten Trend- wende und rechnen im Gesamtjahr 2023 mit Umsätzen auf Vorjahres-Niveau. Durch die steigenden Real- löhne und Nachhol-Effekte im Konsum wird 2024 umsatzmäßig sogar ein gutes Jahr werden“, ist sich Mag. Harald Gutschi sicher.

¹ IFRS-Umsatz noch nicht verfügbar, etwas niedriger

Der Handel der Zukunft ist inspirierend, nachhaltig und digital

Dynamic Pricing, automatische Dispositionssysteme oder dynamische Beschaffungslogistik – diese Entwicklungen sind im Handel bereits etabliert. Durch den rasanten technologischen Fortschritt wird sich der Handel in Zukunft aber vor allem in den Bereichen Logistik und Künstliche Intelligenz enorm weiterentwickeln.

Effiziente Logistik – zufriedene Kund*innen

„In der Logistik sehen wir konkret drei Entwicklungen. Zum Ersten werden autonome Roboter und Sensoren die Effizienz in Hinblick auf Warenfluss, Verteilung, Konfektionierung und Bewegung von Gütern enorm steigern. Zum Zweiten vernetzen sich die relevanten Lieferkettenakteure immer enger, sodass viel mehr und aussagekräftigere Daten in Clouds im Umlauf sein werden. Zum Dritten werden Business-Intelligence-Tools und Risikomanagement-Softwares immer genauere Echtzeit-Analysen erstellen, die helfen, Prozesse besser zu verstehen, Muster zu erkennen und datenbasierte Prognosen zu erstellen. In diesem Bereich ist die Logistik mit der Künstlichen Intelligenz bereits eng verzahnt“, so Dkfm. Achim Güllmann.

KI wird für Kund*innen noch nahbarer

Künstliche Intelligenz öffnet neue Türen und ermöglicht Kund*innen besonders bequemes Shoppen durch individuelle Produktberatung. Zudem werden einfachere und dennoch teure interne Prozesse automatisiert. Zusätzlich wird sich ein Customer Care Bot etablieren, der Kund*innen bei Fragen zu ihrer Sendung im ersten Schritt schnell weiterhilft. Können Fragen nicht gelöst werden, hilft im zweiten Schritt direkt der persönliche Kundenservice weiter.

„An diesem Beispiel erkennen wir, dass Künstliche Intelligenz zwar Einzug in den Arbeitsalltag nimmt, aber sie Arbeitskräfte nicht ersetzen kann. Arbeitskräfte werden vielmehr an anderen Stellen zum Einsatz kommen, denn die Anforderungen an die qualifizierten Berufsprofile werden sich verändern. Durch KI können wir unseren Kund*innen relevantere Angebote machen, enorme Effizienzen heben und somit bessere Preise und Serviceleistungen bieten können“, so Mag. Harald Gutschi.

Optimistisches Fazit der UNITO-Gruppe

Die vergangenen 20 Jahre waren herausfordernd und zugleich sehr erfolgreich. Die UNITO-Gruppe konnte den Umsatz in den letzten zwei Jahrzehnten auf 363 Millionen Euro in 2023/23 in etwa verdoppeln. Dieses Jahr rechnet UNITO mit einem Übergangsjahr, ab 2024 soll wieder ein Umsatzwachstum von fünf bis zehn Prozent pro Jahr erfolgen. Damit will man in den nächsten sieben Jahren den Umsatz durch Online-Wachstum und Künstlicher Intelligenz auf 720 Millionen Euro verdoppeln und den österreichischen Markt weiterhin erfolgreich mitgestalten. "Geschichte wiederholt sich: War vor 20 Jahren der Wechsel des Geschäftsmodells in das Internet-Zeitalter ein Treiber für Umsatz, Ergebnis und wachsende Kundenbestände, so wird die KI dieses Jahrzehnt in noch nicht zu fassender Dynamik beeinflussen und für UNITO positive Rahmenbedingungen für die Zukunft schaffen. Doch einen wesentlichen Faktor dieser Transformationen darf man nicht außer Acht lassen: unsere Mitarbeiter*innen, die jeden Tag ihr Bestes für UNITO geben. Nur durch ihr ungebremstes Engagement, ihre Flexibilität und die hohe Anpassungsbereitschaft sind wir heute noch so erfolgreich am Markt. Ihnen gilt ein riesengroßer Dank", so Mag. Harald Gutschi abschließend.

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, Jelmoli 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 2022 (1. März 2022 bis 28. Februar 2023) erzielte die UNITO-Gruppe einen Gesamtumsatz von 363 Millionen Euro lt. IFRS 15. Der größte österreichische Onlinehändler hat mehr als 3,6 Millionen Kund*innen, 500 Personen arbeiten für die Unternehmensgruppe.*

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH
Natascha Breitegger
Unternehmenskommunikation & Medienarbeit
Mobil +43 664 8253461
natascha.breitegger@unito.at