

Pressemitteilung

Graz, am 15. April 2024

Die UNITO-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 einen bedingt zufriedenstellenden Umsatz von 349 Mio. Euro und setzt den nächsten Meilenstein – sie wird zur Otto Austria Group.

- **Trotz eines Umsatzminus von 3,8% zum Vorjahr entwickelte sich die Otto Austria Group deutlich besser als der E-Commerce-Markt im DACH-Raum.**
- **Die Otto Austria Group gewinnt im rückläufigen Onlinemarkt in Österreich mit -1,7% Umsatz zum Vorjahr Marktanteile.**
- **Aus der UNITO-Gruppe wird per 15. April die Otto Austria Group: Die Vertriebsmarken wie OTTO, Universal etc. bleiben am Markt unverändert bestehen.**
- **Die Otto Austria Group blickt vorsichtig optimistisch in das neue Geschäftsjahr 2024: Wir erwarten eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Onlinehandel. Lediglich das Living-Sortiment bleibt wegen des stark rückläufigen Wohnbaus schwierig.**

Die Otto Austria Group (OTTO Österreich, Universal, Quelle, Ackermann, Jelmoli und Lascana) - vormals UNITO-Gruppe - verzeichnete im Geschäftsjahr 2023/24 (vom 01. März 2023 bis 29. Februar 2024) einen Gesamtumsatz von 349 Millionen Euro laut IFRS 15. Zwar sinkt der Umsatz zum Vorjahr geringfügig um 3,8 Prozent, jedoch ist man angesichts der Marktumstände und der zahlreichen äußeren negativen Einflussfaktoren bedingt zufrieden. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Otto Austria Group, betont: „Für den gesamten Onlinehandel war 2023 ein ungewohnt schwieriges Jahr. Angesichts der multiplen Krisen (Krieg, Inflation, Kaufzurückhaltung) sind wir akzeptabel durch das Jahr gekommen. Mit der Entwicklung im Living-Sortiment können wir aber nicht zufrieden sein. Diese wurde durch das stark rückläufige Neubau-Volumen im Wohnbau in Österreich und

dem Verzicht auf größere Investitionen im Möbelbereich durch Konsument*innen negativ beeinflusst. Zudem erschweren uns unfaire Wettbewerbsbedingungen durch chinesische Billiganbieter das Geschäft“. Dennoch: In einem rückläufigen Onlinemarkt kann die Otto Austria Group ihre Marktanteile im relevanten Markt in Österreich mit -1,7% Umsatz zum Vorjahr ausbauen. Laut Statistik Austria war der E-Commerce-Markt 2023 in Österreich nominell mit -2,4% bzw. real mit -7,5% rückläufig, der Einzelhandelsmarkt für Möbel & Elektro sank 2023 nominell um -4,2% bzw. real um -11,5%.

Im Technik-Sortiment konnte die Otto Austria Group entgegen dem Markttrend zum Vorjahr wachsen. Das Textilgeschäft entwickelte sich wetterbedingt akzeptabel und die Living-Umsätze sanken um -13% aufgrund des mit -50% stark rückläufigen Wohnbausektors. Die verfügbaren Einkommen fließen in notwendige Güter, in Freizeit und Urlaube. Alles für Haus & Heim wurde 2023 schlecht nachgefragt. Besonders beliebt war aber ein Technikprodukt: die Playstation 5 Konsole. Diese war bei OTTO Österreich der meistbestellte Artikel im abgelaufenen Geschäftsjahr, weit vor einem Bodenstaubsauger. Generell wurden Artikel in den Onlineshops der Otto Austria Group bereits zu rund 60 Prozent über App bzw. mobil bestellt, gut die Hälfte davon nur via App. Rund zwei Drittel der Umsätze wurden im österreichischen Markt generiert. Was die Retourenquote betrifft, zeigt man sich zufrieden, denn diese war wie schon in den Jahren zuvor mit rund einem Drittel um 1% rückläufig zum Vorjahr.

„Auch wenn das vergangene Geschäftsjahr aufgrund der Kundenzurückhaltung für alle Händler schwierig war, sind wir dennoch bedingt zufrieden. Besonders auch deshalb, weil unsere Leadmarken Universal und OTTO Österreich trotz der widrigen Umstände zum Vorjahr um fünf bzw. rund vier Prozent gewachsen sind. Zudem wurden die Onlineshops 101 Mio. Mal und damit um 5% öfter als im Vorjahr besucht. Das Interesse unserer Kund*innen an unseren Produkten stieg weiter an. Die Anzahl der Kund*innen war nur geringfügig unter Vorjahr, pro Bestellung wurde in Österreich mit 234 € real um rund 6% weniger bestellt. Aber: Unsere Kund*innen hatten 2023 Geldsorgen. Sie haben die Inflation über rückläufige Bestellwerte weggespart. Seit Beginn dieses Jahres sehen wir aufgrund der steigenden

Reallöhne eine deutliche Erholung der Bestellwerte. Unsere Mitarbeiter*innen mussten sich schnell an verändernde Marktsituationen anpassen. Das ist nicht immer einfach, aber wir sind stolz darauf, dass sie das geschafft haben“, erklärt Harald Gutschi.

UNITO wird zur Otto Austria Group

Besonders stolz sind die Geschäftsführer Harald Gutschi und Achim Güllmann auch, dass sie gemeinsam mit den Mitarbeiter*innen nun den nächsten Meilenstein in der 20-jährigen Unternehmensgeschichte setzen und UNITO zur Otto Austria Group umbenennen.

„Am Markt herrscht trotz Rezession ein „War for Talents“. Die Neuausrichtung unserer Arbeitgebermarke stärkt nicht nur unsere Unternehmenskultur, sondern unterstreicht auch die Werte, die wir aktiv leben. Zudem verbinden wir damit unsere Vertriebsmarken noch stärker. Unser Ziel ist es, am Arbeitsmarkt noch bekannter zu werden und geeignete Fachkräfte zu finden, was in den letzten Jahren immer schwieriger wurde. Das werden wir auch schaffen, denn mit unserem Namen Otto Austria Group profitieren wir von der Consumer Brand OTTO Österreich, die 90% der Österreicher*innen kennen (Werbespendings von mehr als 20 Mio. € pro Jahr). Deswegen haben wir Otto in unseren neuen Namen integriert. Auch unsere Kolleg*innen von Universal, Quelle oder den Schweizer Marken identifizieren sich sehr stark mit dem Namen Otto Austria Group, was unlängst eine Mitarbeiter*innen-Umfrage ergab. Für uns bedeutet dies eine Win-Win-Situation – extern sowie auch intern gesehen“, erklärt Harald Gutschi.

Für externe Stakeholder ändert sich wenig

Abgesehen vom Unternehmensnamen, neuem Corporate Design und neuer Employer-Branding-Strategie ändert sich für externe Stakeholder wenig bis kaum etwas. Partner*innen und Lieferant*innen sind nur minimal von der Umbenennung betroffen und wurden darüber bereits in Kenntnis gesetzt. Für Kund*innen der Onlineshops der Otto Austria Group (OTTO Österreich, Universal, Quelle, Ackermann, Jelmoli, Lascana) ändert sich nichts. Sie können wie gewohnt in ihrem bevorzugten Onlineshop einkaufen.

Teil der Hamburger Otto Group

Die Otto Austria Group ist, wie zuvor UNITO, Teil der BAUR-Gruppe, die wiederum zur Hamburger Otto Group zählt. Die Otto Group ist als weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 41.000 Mitarbeiter*innen in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen in Deutschland, Europa und USA präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die Segmente Plattformen, Markenkonzepte, Händler, Services und Finanzdienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2022/23 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 16,2 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 12 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern.

Zusätzliche Informationen, Bilder sowie Logos zur Otto Austria Group finden Sie online unter <https://www.ottoaustriagroup.at/news/>

*Wichtigste Märkte für die Otto Austria Group sind Österreich, die Schweiz und Deutschland (DACH-Raum), wo man mit den E-Commerce-Marken OTTO Österreich, Universal, Ackermann, Jelmoli, Lascana und Quelle aktiv ist. Gesteuert werden die Onlineshops von den Standorten in Salzburg, Graz und Linz aus. Die Otto Austria Group GmbH zählt als Tochterunternehmen der BAUR-Gruppe zur Hamburger Otto Group. Im Geschäftsjahr 2022 (1. März 2022 bis 28. Februar 2024) erzielte die Otto Austria Group (vormals UNITO-Gruppe) einen Gesamtumsatz von 349 Millionen Euro lt. IFRS 15. Der größte Onlinehändler mit Sitz in Österreich hat rund 3,6 Millionen Kund*innen, etwa 400 Personen arbeiten für die Unternehmensgruppe.*

Pressekontakt:

Natascha Breitegger

Unternehmenskommunikation & Medienarbeit

Mobil +43 664 8253461

natascha.breitegger@ottoaustriagroup.at