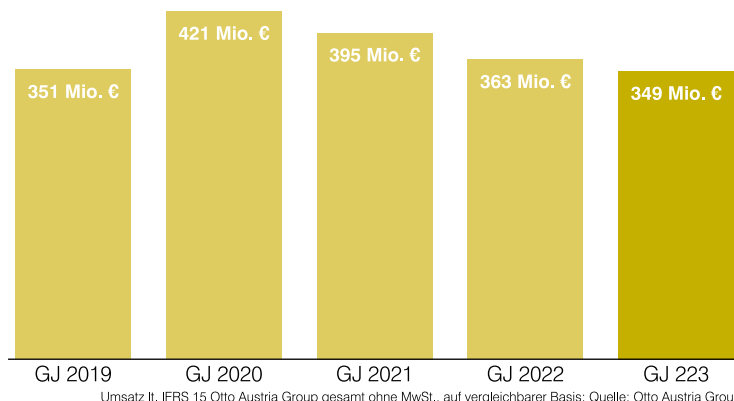


## Otto Austria Group

### Umsatzentwicklung 2019 bis 2023

Mit -3,8 Prozent in 2023 besser als der Markt



**V**ersandhändler Otto Austria Group (zuvor: Unito) hat sich in 2023 gegen schwierige Rahmenbedingungen stemmen müssen: Die Kaufzurückhaltung infolge der Teuerungswelle war ausgeprägt, der Onlinehandel bekam das mehr zu spüren als der stationäre. Ergo sank auch bei Otto der Umsatz um 3,8% auf 349 Mio. €. „Wir sind nur bedingt zufrieden und hätten uns mehr erwartet“, kommentierten das die beiden Geschäftsführer Harald Gutschi und Achim Güllmann. Für 2024 zeigt sich der Onlinehändler zuversichtlich, allerdings: Die Berechenbarkeit bzw. Planung der Geschäftsentwicklung ist so schwierig wie nie zuvor.

### Big mit Otto

Zur Otto Austria Group, die bisher als Unito auftrat, gehören die Marken Otto, Universal, Ackermann und Lascana. Sie ist Teil der deutschen Otto-Gruppe.

zwar tut er das bereits seit dem Oktober des Vorjahres“, so Gutschi. Daher sollten Möbel, Kleidung und Technik dann wieder deutlich höher auf der Einkaufsliste rangieren.

### Marktstellung verbessert

Dadurch, dass die Otto Austria Group weniger stark geschrumpft ist als der gesamte Onlinehandel, habe man sogar Marktanteile gewonnen. Konkret gab der E-Commerce-Markt im Vorjahr um 2,4% nach, in Österreich verlor Otto aber nur 1,7%. Nachdem die Gruppe auch in der Schweiz und nach Deutschland verkauft, ergibt sich das Gesamtminus von 3,8%.

In Deutschland verlor man lediglich 3,4% gegenüber einem Marktgefälle von 11,8%, in der Schweiz lag das Umsatzminus bei 8,2% (Markt: -7%). Der stärkere Rückgang in der Schweiz liegt hauptsächlich an der Einstellung der Linie „Quelle Schweiz“. Die Erlöse allein in Österreich steuern 64% zum Gesamtkuchen bei (218 Mio. €).

Standhaft erwies sich der Onlinehändler (93% des Umsatzes werden online getätigt) in den Segmenten Textilien und Technik. Während man bei den technischen Produkten niedrig einstellig zulegen konnte, wurde im Textilbereich das Vorjahresniveau nicht ganz gehalten. Entsprechend waren übrigens die meist gekauften Produkte im Jahr 2023 die Playstation 5 (gefolgt von einem Staubsauger) und Jerseykleidung.

Im Möbelhandel, für Otto mit rund zwei Drittel des Umsatzes das wichtigste Geschäftsfeld, sind die Geschäfte diesmal eher schlecht gelaufen. Das habe, so Gutschi, auch daran gelegen, dass der mehrgeschoßige Wohnbau um 50% zurückgegangen

”

*Für den gesamten Onlinehandel war 2023 ein ungewohnt schwieriges Jahr. Angesichts der multiplen Krisen sind wir akzeptabel durch das Jahr gekommen.*

### Harald Gutschi

Otto Austria Group

„Die multiplen Krisen haben voll zugeschlagen, die Konsumenten haben sich die Inflation weggespart“, sagt Gutschi. Und weiter: „Unser Wachstum über dem Markt stimmt uns aber vorsichtig optimistisch.“ Nach den Coronajahren würden die Konsumenten ihr Geld derzeit lieber für Reisen und Freizeitaktivitäten ausgeben – allerdings: Der Umschwung kommt, genau genommen ist er schon da: „Der Onlinehandel legt wieder zu und

”

*Trotz des Umsatzminus von 3,8 Prozent zum Vorjahr entwickelte sich die Otto Austria Group deutlich besser als der E-Commerce-Markt im D-A-CH-Raum.*

### Achim Güllmann

Otto Austria Group

“

sei und dass die Menschen pro Bestellung weniger ausgegeben – nämlich um sechs Prozent weniger mit derzeit 234 €. „Mit der Entwicklung im Living-Sortiment können wir nicht zufrieden sein“, resümiert Gutschi.

### Aggressive Billiganbieter

Was die Entwicklung nicht nur bei den Möbeln bremst, hat einen korrigierbaren Grund: Die chinesischen Billiganbieter Temu und Shein drängen auf den EU-Markt. Zwei Mrd. China-Pakete kamen 2021 in die EU, die Paketflut dürfte sich demnächst verdoppeln. 65% der Pakete sind dabei laut EU-Behörden falsch deklariert. „Wir stellen uns der Konkurrenz und müssen einfach besser sein“, sagt Gutschi dazu. Und hängt ein großes Aber dran: „Die Aussicht, dass die Regierung Maßnahmen gegen den systematischen Betrug erst bis 2028 umsetzen wird – das dauert viel zu lang!“

-13%

### Living-Erlöse

Die Living-Umsätze sanken 2023 um 13% aufgrund des mit -50% stark rückläufigen Wohnbau-sektors.