



Pressemitteilung

Hamburg, 22. Oktober 2020

bonprix startet positiv in das zweite Geschäftshalbjahr

Nach einem sehr herausfordernden ersten Geschäftshalbjahr 2020/21¹ verzeichnet das internationale Modeunternehmen [bonprix](#) aktuell eine erfreuliche Umsatzentwicklung. Die durch die globale Corona-Pandemie bedingten Umsatzeinbrüche im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres werden bereits seit Juni zunehmend kompensiert. So konnte das Unternehmen der Otto Group dank erfolgreicher strategischer Steuerung des Markt- und Sortimentsportfolios auch unter den schwierigen Bedingungen der vergangenen Monate insbesondere im Textilsektor das erste Geschäftshalbjahr mit einem Umsatzrückgang von 3,6 Prozent bei abgesicherter positiver Rendite nur leicht unter Vorjahr beenden. Der September, der erste Monat des zweiten Geschäftshalbjahres, wurde mit zweistelligen Zuwächsen im Inland und in mehreren internationalen Märkten insgesamt sehr gut abgeschlossen und untermauert den Aufwärtstrend.

„Kurz nach Start des Geschäftsjahres 2020/21 wurden wir, wie der gesamte Markt, mit großen Herausforderungen konfrontiert. Durch die globale Corona-Pandemie kam es in einigen Ländern zu starken Nachfrage- und Umsatzeinbrüchen, vor allem in den Monaten März und April. Die Modebranche war davon besonders betroffen. Durch eine Vielzahl vertrieblicher Sofortmaßnahmen und veränderte Services konnten wir diesen Rückgang mit positiven Effekten kompensieren und zahlreiche neue Kund*innen von bonprix überzeugen. Unterstützend wirkte dabei die aktuelle, spürbare Verschiebung vom Offline- zum Online-Shopping“, kommentiert Dr. Kai Heck, verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix für den Finanzbereich, die aktuellen Geschäftsergebnisse.

Insgesamt zeigt sich im ersten Geschäftshalbjahr ein heterogenes Bild in den 30 Ländern, in denen bonprix aktiv ist. Angepasste Markt- und Angebotsstrategien, positive Auswirkungen der sogenannten „Turbo-Digitalisierung“ in Märkten mit bislang schwächerer Onlineaffinität und Nachholeffekte nach den Lockdown-Phasen führten schon in den letzten Monaten in einigen Märkten zu sehr erfreulichem Wachstum: Italien legte beispielsweise im zweistelligen Bereich zu, in Polen, Frankreich, den Niederlanden und der Schweiz verzeichnete bonprix jeweils ein gutes einstelliges Umsatzplus.

¹ Geschäftsjahr: 1. März 2020 bis 28. Februar 2021.

Im Heimatmarkt Deutschland wurde das Vorjahresniveau zum Halbjahreswechsel trotz Aufwärtstrend seit Juni kumuliert noch nicht erreicht, aber zum positiven Start des zweiten Geschäftshalbjahres steht für den Monat September isoliert ein sehr erfreuliches zweistelliges Umsatzplus in Höhe von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu Buche.

In den USA und Russland sind die Geschäftsentwicklungen geprägt von schwierigen Marktbedingungen: Die amerikanische Marke VENUS mit einem starken Schwerpunkt im Bereich Beachwear hatte mit einer durch die Corona-Pandemie verstärkten Kaufzurückhaltung bei gleichzeitig hohem Wettbewerbsdruck zu kämpfen. Das Ergebnis in Russland wurde durch den schwachen Rubelkurs belastet. Diese Effekte haben in beiden Ländern die erzielten Fortschritte vor allem bei dem Vorantreiben der digitalen Transformation auf dem amerikanischen Markt und dem Ausbau der vertrieblichen Maßnahmen in Russland überlagert und zu einem Abschluss des Geschäftshalbjahres unter Vorjahr geführt.

Eine sich verändernde und in vielen Bereichen wachsende Kund*innennachfrage spiegelt sich auch in der Absatzentwicklung der Sortimente. Die vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie neu ausgerichtete Arbeits- und Lebenswelt vieler Konsument*innen hat Implikationen auf die Modebedürfnisse. Besonders gefragt waren in den vergangenen Monaten „Smart Casual“-Segmente mit bequemer Kleidung für das Home-Office und die Freizeit. Auch die Bereiche Wäsche, Kindermode, Sport und Living standen im Fokus der Nachfrage und wuchsen zweistellig gegenüber dem Vorjahr. Weniger gekauft wurden dagegen beispielsweise klassische Business-Looks und Bademode.

„Wir sind insgesamt sehr zufrieden, wie wir dieses herausfordernde erste Geschäftshalbjahr 2020/21 durch erfolgreiches Krisenmanagement, eine agile Arbeitsweise und angepasste Angebote und Leistungen für unsere Kund*innen beenden konnten“, fasst Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung und zudem verantwortlich für den internationalen Vertrieb, die aktuelle Entwicklung bei bonprix zusammen und betont: „Oberste Priorität hatten und haben dabei immer die Gesundheit und Sicherheit unserer Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen.“

Für das laufende zweite Geschäftshalbjahr sieht Richard Gottwald das Geschäftsmodell von bonprix mit den Vorteilen seiner Sortimentsvielfalt und des breiten internationalen Portfolios gut aufgestellt: „bonprix hat in den vergangenen Monaten seine Leistungsfähigkeit bewiesen und mein ganzer Dank gilt unserem engagierten Team. Wir haben nicht nur stürmische Zeiten gemeistert, es ist uns auch gelungen, uns auf das veränderte Kund*innenverhalten einzustellen und neue Marktchancen zu ergreifen. Eine seriöse Prognose ist mit dem heutigen Tag natürlich nicht möglich. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir bei anhaltend positivem Wachstumstrend das Geschäftsjahr auf Vorjahresniveau oder sogar leicht darüber abschließen können.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kund*innen in 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 4.000 Mitarbeiter*innen weltweit. Im Geschäftsjahr 2019/2020 (29. Februar 2020) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,74 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kund*innen Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder im fashion connect Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit über 85 Prozent

der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 2.*

Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires sowie Home- und Living-Produkte.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Katharina Schlensker: +49 (0)40 / 64 62-2070

Jan Starke: +49 (0)40 / 64 62-6010

E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: <https://www.bonprix.de/corporate/presse/>