

Anhaltendes Wachstum: bonprix steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 auf 1,76 Milliarden Euro

- **Starkes zweites Geschäftshalbjahr kompensiert pandemiebedingte Einbrüche aus dem Frühjahr 2020**
- **Hoher Umsatzzuwachs und Anstieg an Neukund*innen in ost- und westeuropäischen Märkten**
- **Positive Wachstumsprognose für das neue Geschäftsjahr 2021/22**

Die bonprix Gruppe wächst auch das zwölfte Jahr in Folge profitabel. Das internationale Modeunternehmen der Otto Group hat das herausfordernde Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar 2021) erfolgreich beendet und konnte seine Umsatzerlöse von 1,74 Milliarden Euro auf 1,76 Milliarden Euro (IFRS) steigern. Dies entspricht einem zu Beginn des zweiten Geschäftshalbjahres prognostizierten, stabilen Umsatzwachstum von nominal 1,4 Prozent und währungskursbereinigt rund 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die Rendite (EBIT-Marge) entwickelt sich positiv. In das neue Geschäftsjahr 2021/22 geht bonprix mit einer ambitionierten Zielsetzung: Das Unternehmen will im Umsatz mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen und setzt dabei weiterhin den Fokus auf den Ausbau von digitalen Technologien.

Internationale Entwicklung

Der Start in das herausfordernde Geschäftsjahr 2020/21 war für die vertikal integrierte Modemarke noch von Nachfrage- und Umsatzeinbrüchen infolge der eintretenden Corona-Pandemie geprägt. Durch eine erfolgreiche strategische und adaptive Steuerung des Markt- und Sortimentsportfolios konnte bonprix diese Effekte im Laufe des Geschäftsjahres immer weiter kompensieren. „Insbesondere im zweiten Geschäftshalbjahr haben wir eine äußerst positive Entwicklung verzeichnet und im vierten Quartal noch einmal stark zulegt. Wir sind mit den ein- und zweistelligen Wachstumsraten in fast allen Märkten und dem Gesamtergebnis sehr zufrieden“, kommentiert Dr. Kai Heck, für den Finanzbereich verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix, die vorliegenden Zahlen.

Überdurchschnittliche Umsatzzuwächse wurden in einzelnen west- und osteuropäischen Ländern verzeichnet. Exemplarisch herauszustellen ist der italienische Markt, in dem bonprix seit 1992 präsent ist. Hier verzeichnet bonprix ein Umsatzplus von rund 25 Prozent auf erstmals über 100 Millionen Euro sowie über 60 Prozent mehr Neukund*innen im Vergleich zum Vorjahr. „In Italien beobachten wir als Effekt der Pandemie eine Beschleunigung der Digitalisierung in der Gesellschaft und damit auch eine Verstärkung des Trends zum Online-Shopping. Wir freuen uns, dass wir die italienischen Kund*innen mit unseren Produkten und Services so stark überzeugen konnten“, erläutert Dr. Kai Heck die positive Geschäftsentwicklung.

Auch in den Ländern Schweiz, Belgien, Tschechien und Ungarn stehen starke Wachstumsraten im zweistelligen Bereich zu Buche – sowohl im Umsatz als auch in der Anzahl an Neukund*innen.

Ebenso hat sich Deutschland als Kern- und umsatzstärkster Markt von bonprix insbesondere in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres sehr positiv entwickelt und konnte allein im vierten Geschäftsjahresquartal ein Umsatzwachstum von 15 Prozent ausweisen. Insgesamt wurde auf hohem Umsatzniveau ein erfreuliches Plus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt.

Herausfordernd gestaltete sich nach wie vor das Geschäft in den USA mit der dortigen bonprix-Marke VENUS und in Russland: Beide Länder hatten mit Währungskursbelastungen und schwierigen Marktbedingungen zu kämpfen. Die Bademode als Schwerpunktsortiment von VENUS wurde beispielsweise durch pandemiebedingte Einschränkungen in der Freizeit- und Urlaubsgestaltung deutlich weniger nachgefragt. Diese Effekte führten in beiden Märkten zu einem Abschluss unter Vorjahresniveau, besonders in den USA zeigt sich aber im ersten Quartal des Jahres 2021 bereits ein positiver Aufwärtstrend.

Neu im Länderportfolio von bonprix sind die Märkte Spanien und Finnland. Mit dem stark online-affinen finnischen Markt baut das Modeunternehmen seine erfolgreichen Aktivitäten in Nordeuropa weiter aus und nutzt dabei die positiven Multiplikations- und Synergieeffekte mit den beiden bestehenden skandinavischen Märkten Schweden und Norwegen. Spanien wiederum ist ein hochrelevanter Modemarkt in Europa, in dem bonprix große Potentiale für seine Zielgruppe sieht. Beide Märkte entwickeln sich in der Startphase nach Plan.

Neue Sortimentspräferenzen durch Homeoffice und veränderte Freizeitgestaltung

Die Corona-Pandemie hat die Arbeits- und Lebenswelt vieler Menschen nachhaltig verändert, was sich deutlich in der Nachfrage der Kund*innen widerspiegelt. Hier profitiert bonprix von seiner Sortimentsbreite. Das gesamte Geschäftsjahr war von einem Trend zur „Casualisierung“ geprägt: Bequeme Mode für das Homeoffice und die Freizeit waren besonders gefragt. Die Bereiche Kindermode und Wohnen verzeichneten ebenfalls deutliche Zuwächse, die bis heute anhalten. Das starke Wäsche-Sortiment entwickelte sich weiter auf hohem Niveau und war in seiner ganzen Angebotsvielfalt sehr gefragt, wobei auch hier ein Fokus auf Homewear und Nachtwäsche lag. Bademode, Business-Looks und festliche Kleidung wurden dagegen weniger nachgefragt.

Investition in technologische Weiterentwicklung und Digitalisierung

In der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells von bonprix wird der Ausbau digitaler Kompetenz weiter forciert. So schöpft das Unternehmen verstärkt die großen Potentiale von Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz (KI) aus. Ein Beispiel hierfür ist die sogenannte [Learning Collection](#) als Prognosesystem für eine optimierte Sortimentsgestaltung. Die kürzlich erfolgte Migration aller Datensysteme in die Cloud erleichtert die Planung und Umsetzung weiterer zukunftsfähiger Business-Intelligence-Projekte.

Des Weiteren investiert bonprix in die inhaltliche Weiterentwicklung und Internationalisierung seiner erfolgreichen App. Neue Features, eine nutzungsfreundliche Navigation, stärker personalisierte Inhalte sowie die erweiterte internationale Verfügbarkeit sollen den bonprix Kund*innen zukünftig noch mehr Shopping-Komfort bieten. Die bonprix App ist auch Herzstück des bonprix Retailkonzeptes „fashion connect“, das im September 2020 mit einem

World Retail Award in der Kategorie „Best Customer Experience Initiative – Retailer“ [ausgezeichnet](#) wurde. Auch hier werden die Funktionalitäten der App kontinuierlich optimiert, um den komplett digital assistierten Shoppingprozess im Hamburger Store so komfortabel und intuitiv wie möglich zu gestalten.

Ausblick für das aktuelle Geschäftsjahr 2021/22

Dass bonprix das Geschäftsjahr trotz der großen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie erfolgreich abschließen konnte, sieht Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung und zudem verantwortlich für den internationalen Vertrieb, vor allem in der hohen Reaktionsfähigkeit, der breiten internationalen Aufstellung und dem vielfältigen Sortiment des Modeunternehmens begründet: „Wir konnten im gesamten Geschäftsjahr sehr agil auf die Anforderungen in den Märkten reagieren, was ohne die hervorragende Zusammenarbeit über alle Bereiche und Länder hinweg nicht möglich gewesen wäre. Mein besonderer Dank gilt dem gesamten bonprix Team und unseren Geschäftspartner*innen in Deutschland und weltweit.“

In das laufende Geschäftsjahr ist bonprix mit starken Umsätzen vielversprechend gestartet. Die aktuellen Marktentwicklungen im Onlinegeschäft geben dem Unternehmen zusätzlichen Rückenwind. „Vor dem Hintergrund der Konsequenzen einer weltweiten Pandemie bleibt die Situation im internationalen Handelsgeschäft weiterhin volatil. Mit unserem starken Fokus auf die Bedürfnisse unserer Kund*innen und die digitale Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells sehe ich uns aus heutiger Sicht jedoch gut aufgestellt, das laufende Geschäftsjahr mit einem Wachstum im mindestens oberen einstelligen Bereich zu beenden“, wagt Dr. Richard Gottwald eine positive Prognose.

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht heute Kund*innen in rund 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt ca. 4.000 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar 2021) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. 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 rund 88 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*

Bildmaterial und Hintergrundinformationen

Unter www.bonprix.de/corporate/presse/ und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Katharina Schlensker: +49 (0)40 / 64 62-2070
Jan Starcken: +49 (0)40 / 64 62-6010
E-Mail: corporate@bonprix.net
Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse/