Otto Group: Zum Investieren verdammt

Das Wachstum des auslaufenden Geschäftsjahres reicht bei der Otto Group nicht aus, um die eigenen Ziele im Online-Handel zu erreichen. Die Schlagzahl bei den Investitionen muss weiterhin hochgehalten werden, möchte der Konzern den Anschluss an Amazon und Zalando nicht vollständig verlieren.

Die nackten Fakten zur Otto Group

Am 28. Februar 2015 endet im Otto-Konzern das Geschäftsjahr 2014. Die veröffentlichten Bilanzzahlen zeigen vor allem eines: Das Wachstum bei den Online-Umsätzen nimmt sich bescheiden aus.

Weltweit konnte ein Umsatzplus von 2,3 Prozent über digitale Geschäftsmodelle erwirtschaftet werden. Der Konzern setzte insgesamt 6,3 Milliarden Euro um. Im Vorjahr waren es 6,2 Milliarden Euro. Auch in Deutschland nimmt sich das Online-Wachstum verhalten aus. Von vier Milliarden Euro im Jahr 2013 konnte der Handelsriese seinen Umsatz im Kernmarkt nur um drei Prozent auf 4,1 Milliarden Euro steigern.

Vor allem im Textilbereich hätten sich die Umsätze nicht zufriedenstellend entwickeln. Dies sei vor allem dem „schwachen deutsche Gesamtmarkt mit Textilien“ geschuldet, begründet das Unternehmen die Entwicklung. Ein Blick auf das zweistellige Wachstum bei Zalando zeigt jedoch, dass es noch andere gewichtige Gründe gegeben haben muss, warum die Kunden in den Shops der Otto Group Mode nicht so gerne kaufen.

Wie das Wachstum in Schwung kommen soll

Otto gerät durch die aktuelle Entwicklung zunehmend unter Druck. 2013 hatte die Unternehmensführung um Vorstand-Chef Chef Hans-Otto Schrader das Ziel ausgegeben, bis 2015 mindestens acht Milliarden Euro über das Internet umsetzen zu wollen.

Hinzu kommt, dass direkte Konkurrenten, namentlich Amazon und Zalando, das vergangene Jahr mit wesentlich höheren Wachstumsraten abschließen konnten. Wie groß dieser Abstand ist, zeigt dieser Vergleich:

Nach Medienberichten habe die Otto Group in den vergangenen Jahren rund 300 Millionen Euro in den Ausbau des Online-Handels investiert. Und Otto wird auch in den kommenden Jahren weitere Hundert Millionen Euro aufwenden müssen, um weiter wachsen zu können. Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto Group bringt es im Gespräch mit der Internet World Business auf eine einfache Formel:

> *“Wir können bei den Investitionen nicht zurückstecken, ohne zurückzufallen.”*

Wo wird investiert?

Die Investitionsstrategie steht auf zwei Säulen: Klassische Investitionen in den Ausbau der IT, die Infrastruktur bei Hermes und das Bezahlsystem Yapital. Die andere Säule sind Investitionen von Wagniskapital.

Vor allem durch Venture-Capital und den Bereich der Inkubatoren, erhofft sich Otto einen Innovationsvorsprung der das Wachstum vorantreiben soll. Investiert werde vor allem in neue Geschäftsmodelle im E-Commerce sowie dem Mobile- und Softwaresegment.

Einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag habe die Otto Group seit 1988 in über 100 Beteiligungen der Digitalwirtschaft in mehr als zehn Ländern investiert.