

Das heurige Jahr steht für die Unito-Gruppe ganz im Zeichen des 30-jährigen Bestehensjubiläums von Otto in Österreich. Hervorgegangen aus dem 1894 in Graz gegründeten und 1988 von der deutschen Otto Group erworbenen Versandhaus Moden Müller, erschien 1992 der erste Katalog von Otto Österreich; frühzeitig erkannte man die Zeichen der Zeit, stellte 1998 mit dem Launch von ottoversand.at die Weichen für die digitale Zukunft, läutete 2017 mit dem Otto-App das Ende des gedruckten Katalogs ein – und präsentierte sich im Frühling zum runden



© Unito/Georg Aufreiter

”

Wir können rasch über Werbekosten entscheiden, diese runterfahren, wenn das nötig ist, und genauso schnell wieder hochfahren, wenn sich die Lage entspannt.

Harald Gutschi
Unito-Chef

“

Geburtstag komplett vom Katalogversender zum Onlinehändler transformiert und mit einem Umsatz von rund 100 Mio. €.

Anlässlich des Jubiläums sowie der gegenwärtigen Herausforderungen luden Michael Otto, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Otto Group, und Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe, zum Pressegespräch ins Hotel Motto in Wien-Mariahilf.

„In privilegierter Lage“

Ein Gewinner der Coronakrise – im Geschäftsjahr 2020/21 (1. März 2020 bis 28. Februar

2021) legte Otto Österreich im direkten Warengeschäft mit Kunden (Vertriebsumsatz) um 32,3% zu –, peilt die Unito-Marke und Tochter der Otto Group bis 2030 eine Verdrei- bis Vervielfachung ihres Umsatzes an; aufgrund der Teuerung und Energiekrise habe man die Wachstumserwartung für 2023 allerdings „von zehn Prozent auf fünf bis zehn Prozent reduziert“, so Gutschi; danach plane man wieder mit Wachstumsraten von 15%+.

Generell sieht der Unito-Chef das Unternehmen in einer privilegierten Lage: „Mit unserem Geschäftsmodell ist alles weitestgehend organisierbar. Wir können etwa rasch über Werbekosten entscheiden – diese

runterfahren, wenn das nötig ist, und genauso schnell wieder hochfahren, wenn sich die Lage entspannt. Da geht es uns viel besser als anderen Unternehmen.“

Kalter Herbst, grüne Zahlen

Die Folgen der Energiekrise spüre man in den letzten Wochen auch am Kaufverhalten der Kunden: „Die Leute kaufen sich warme Decken und Kaminöfen. Sie kuscheln sich ein für einen herausfordernden Winter“, beobachtet Gutschi. „Die Menschen richten sich wirklich ein, dass sie die Wohnungen um zwei Grad runterkühlen, und kaufen sich warme Sachen.“

Nicht das angestrebte „zweistellige Plus“ erreichen konnte Otto Österreich im Investitionsgüterbereich, wo man letztlich ein Prozent unter dem Vorjahreswert bilanzierte; ein solides Wachstum von 15% weist man dagegen im Textilgeschäft auf (Gutschi: „Die Leute gehen raus, Corona ist vorbei. Baden, Urlaub – die Kleidungsgrößen passen nicht mehr“).

„Überraschend hoch ausfallende Wachstumsraten von bis zu 50 Prozent“ habe man indes

Deep Talk

Anlässlich des Otto-Jubiläums traten Michael Otto und Harald Gutschi gemeinsam vor die Presse – und erörterten diverse Themen.

+15%

Angepeilt

Für 2023 hat Otto Österreich die Umsatzerwartung auf fünf bis zehn Prozent heruntergeschraubt, für die Folgejahre erwartet Unif-Chef aber „Wachstumsraten von mindestens 15 Prozent“.

Konzernstruktur

Otto Group

1949 von Werner Otto gegründet, ist das Hamburger Handels- und Dienstleistungsunternehmen heute in rd. 30 Ländern beschäftigt 43.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2021/22 16,1 Mrd. €

Unito Gruppe

Ein Teil der Otto Group, ist die 2003 gegründete Unito-Gruppe im DACH-Raum mit den E-Commerce-Marken Otto, Universal, Quelle und Lascana aktiv. 2021/22 lag der Umsatz der Salzburger Gruppe bei 395 Mio. €.