




Otto-Gruppe mit schwachem Wachstum und niedriger Rendite

Otto-Gruppe mit schwachem Wachstum und niedriger Rendite
Der Versandhändler fällt weiter hinter die Online-Konkurrenten Amazon und Zalando zurück
Das Hamburger Handelshaus Otto verliert in Deutschland Marktanteile. Die Otto-Gruppe wird im Geschäftsjahr 2011/12, das am 28. Februar endet, nur im einstelligen Prozentbereich wachsen. Hingegen legte der gesamte Markt nach einer Erhebung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels 2012 um 15,6 Prozent zu. Die E-Commerce-Aktivitäten in Deutschland stiegen sogar um mehr als ein Viertel.
Wie das in Hamburg erscheinende manager magazin in seiner jüngsten Ausgabe (Erscheinungstermin: 15. Februar) berichtet, wird Otto im Geschäftsjahr 2011/12 einen Gewinn vor Steuern von rund 200 Millionen Euro erzielen - keine 2 Prozent vom Umsatz, der weltweit auf etwa 12 Milliarden Euro steigen wird.
Amazon, der international größte Online-Anbieter, hat vergangenes Jahr seinen Umsatz in Deutschland um 21 Prozent ausgeweitet. Wettbewerber Zalando verdoppelte die Erlöse. Die beiden E-Commerce-Spezialisten machen Otto mit besserem Kundenservice, aggressiven Marketingkampagnen und niedrigen Preisen zu schaffen. Sie geben sich zugunsten eines schnellen Wachstums mit geringen Gewinnen zufrieden (Amazon) oder nehmen sogar hohe Verluste hin (Zalando). Otto-Vorstandsvorsitzender Hans-Otto Schrader lehnt es hingegen ab, Marktanteile zu kaufen.
Autoren: Sören Jensen, Ursula Schwarzer
Telefon: 040 308005-20
manager magazin
Chefredaktion
Mechtild Künsken
Telefon: 040 308005-23
E-Mail: mechtild_kuensken@manager-magazin.de


Pressekontakt

manager magazin Verlagsgesellschaft

20457 Hamburg

mechtild_kuensken@manager-magazin.de

Firmenkontakt

manager magazin Verlagsgesellschaft

20457 Hamburg

mechtild_kuensken@manager-magazin.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage