bonprix Handelsgesellschaft mbH

20.10.2022 – 10:53 Uhr

Trotz gebremster Geschäftsentwicklung: bonprix investiert weiter in Digitalisierung und Logistikprozesse

Hamburg (ots) -

Ein schwieriges makroökonomisches Umfeld hat das erste Geschäftshalbjahr 2022/23 von bonprix geprägt: Belastet durch steigende Rohstoff- und Frachtkosten, die sich anbahnende Energiekrise und ein insbesondere im Textilbereich ausgesprochen gedämpftes Konsumklima verzeichnet das internationale Modeunternehmen einen Umsatzrückgang von knapp 11 Prozent gegenüber einer starken Vorjahresbasis bei positiver Rendite (EBIT-Marge). Dabei zeigt sich ein heterogenes Bild in den internationalen Märkten. Viele Länder vor allem in Osteuropa und Skandinavien entwickelten sich weiter positiv, eine deutliche Kaufzurückhaltung bremste dagegen die Geschäftsentwicklung insbesondere im Heimatmarkt Deutschland. Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen fokussiert bonprix sich weiter auf strategische Digitalisierungsthemen und investiert gemeinsam mit dem Partner Hermes Fulfilment in effiziente Logistikprozesse im Versand-Zentrum am Standort Haldensleben.

Nachdem bonprix das vergangene Geschäftsjahr 2021/22 mit einem starken Umsatzplus beendet hatte, zeichneten sich bereits zum Start in das Geschäftsjahr 2022/23 belastende exogene Faktoren ab, die sich in den folgenden Monaten weiter ausprägen sollten.

"Wie viele Branchen sind auch wir als Modeunternehmen nicht von den Auswirkungen steigender Beschaffungs- und Energiepreise sowie damit einhergehend sinkender Kaufkraft und Konsumzurückhaltung verschont geblieben. In der Gesamtheit hat dies für bonprix zu einem rückläufigen Umsatz im ersten Geschäftshalbjahr 2022/23 geführt, auch wenn wir sortimentsübergreifend noch über dem Markt lagen. Mit dem Start in den Herbst und das zweite Geschäftshalbjahr können wir eine erste Entspannung verzeichnen, der September lief sehr erfreulich", kommentiert Dr. Kai Heck, für den Finanzbereich verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix, die vorliegenden Zahlen.

Internationale Marktbetrachtung

Die Entwicklung in den einzelnen Märkten von bonprix zeigt sich heterogen und volatil. Einige Länder verzeichnen eine erfreulich positive Entwicklung, während andere von spürbarer Kaufzurückhaltung belastet sind.

Die Mehrzahl der osteuropäischen Märkte, darunter Polen, die Slowakei, Rumänien und Ungarn konnten ein gutes Umsatzplus im jeweils ein- bis zweistelligen Bereich erzielen. Gleiches gilt für Österreich, die Schweiz und die skandinavischen Länder Schweden und Norwegen, die auch ein- und zweistellig zulegten. Der erst 2021 gelaunchte finnische Webshop entwickelt sich ebenfalls sehr positiv.

Im Heimat- und Kernmarkt Deutschland ist ein Umsatzrückgang von fast 13 Prozent zu verzeichnen. Hier zeigen sich bei den

bonprix Kund*innen Unsicherheiten durch unter anderem steigende Energiekosten und eine besondere Preissensibilität. Aktuell ist eine gesunkene Ausgabebereitschaft für Mode zu verzeichnen und die Kund*innen reagieren mit einem deutlichem Konsumrückgang auf die Inflation. Aber auch die USA und Italien, das im vergangenen Jahr noch überproportional stark von der pandemiebedingten Turbo-Digitalisierung profitiert hatte, weisen rückläufige Umsätze aus. Der im März 2022 erfolgte Rückzug aus dem russischen Markt führt darüber hinaus zu einer zusätzlichen Minderung des Gesamtumsatzes von bonprix.

Investitionen im Bereich Logistik

Bereits seit 1994 nutzt bonprix das Versand-Zentrum der Hermes Fulfilment GmbH in Haldensleben, das mittlerweile fast ausschließlich für das Unternehmen arbeitet und die europaweite Warendistribution abwickelt. In enger Partnerschaft mit Hermes Fulfilment investiert bonprix aktuell gezielt in die Effizienzsteigerung und Optimierung seiner Logistikprozesse: Durch die komplette Digitalisierung des Wareneingangs können Kartons automatisch erfasst und weiterverarbeitet werden. Auch die Packerei wird digitalisiert und für die Mitarbeitenden ergonomisch optimiert. Und der Prozess wird nachhaltiger: Beilagen und Rechnungen aus Papier entfallen.

Durch diese Maßnahmen wird die Warenverarbeitung erleichtert und beschleunigt, was zu kürzeren Lieferzeiten für die bonprix Kund*innen führt. Die enge operative und integrative Abstimmung sowie die gemeinsamen Ziele ermöglichen dabei deutlich agilere und flexiblere Arbeitsprozesse. Dies ist vor dem Hintergrund volatiler Marktentwicklungen und komplexer logistischer Prozesse ein bedeutender Vorteil der Partnerschaft zwischen bonprix und Hermes Fulfilment am Standort Haldensleben.

Zentraler strategischer Online-Fokus

bonprix hält zudem auch im laufenden Geschäftsjahr 2022/23 an wichtigen strategischen Investments im Bereich Digitalisierung fest mit dem Ziel, konsequent das Profil als starke internationale digitale Fashion Brand zu schärfen. Dazu gehören unter anderem der Ausbau des Social Commerce und die Vereinheitlichung der IT-Infrastruktur inklusive der zahlreichen Apps über alle Länder hinweg.

Im Zuge dieser strategischen Online-Fokussierung wird das Pilotprojekt eines digital verzahnten Retail-Konzepts im Store in der Hamburger Mönckebergstraße beendet, mit dem bonprix 2019 an den Start gegangen war und dessen Herzstück eine komplett App-assistierte Customer Journey bildet. Die wertvollen Erkenntnisse, die das Unternehmen im Pilotprojekt gewinnen konnte, werden in die stetige Weiterentwicklung der bonprix Apps einfließen sowie im Konzern weitervermittelt.

Neuzugang in der Geschäftsführung

Im kommenden Geschäftsjahr wird es einen Wechsel in der Geschäftsführung des Modeunternehmens geben. Ab März 2023 wird Carolin Klar, aktuell Vice President Productmanagement, Mitglied der Geschäftsführung der bonprix Gruppe und das Unternehmen gemeinsam mit Dr. Richard Gottwald (Vorsitzender), Markus Fuchshofen und Dr. Kai Heck leiten. Die diplomierte Textil- und Wirtschaftsingenieurin steuert in ihrer zukünftigen Rolle als Geschäftsführerin die Bereiche Einkauf, Beschaffung und Corporate Responsibility. Sie folgt damit auf den langjährigen Geschäftsführer Rien Jansen, der dem Unternehmen seit 2010 angehört und für die Bereiche Einkauf, Marketing und Retail verantwortlich ist. Jansen hat die modische Ausrichtung der Marke bonprix deutlich gestärkt sowie den Geschäftsbereich Corporate Responsibility aufgebaut und entscheidend vorangetrieben. Mit Wirkung zum 28. Februar 2023 geht der Niederländer in den Ruhestand.

Weiterhin herausfordernde Bedingungen

Auch wenn die Marktlage schwierig ist, zeigt der Start ins zweite Geschäftshalbjahr 2022/23 für bonprix ausgesprochen positive Tendenzen. Insbesondere warme Kleidung, Strick und Mäntel werden wieder stark nachgefragt. Die bonprix Kund*innen zeigen ein steigendes Interesse an langlebigen Basics, bei denen die Fashion-Marke mit ihrer jüngst gelaunchten Premium-Strickkollektion mit nachhaltigem Kaschmir punkten kann. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung stellt sich bonprix weiter auf ein volatiles Geschäft ein.

Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung bei bonprix und verantwortlich für den internationalen Vertrieb, sagt dazu: "Eine Normalisierung der konjunkturellen Rahmenbedingungen ist für dieses Geschäftsjahr nicht zu erwarten. Aber unsere Kund*innen zeigen weiterhin eine hohe Loyalität zu unseren Leistungen und bonprix zeichnet sich von jeher durch eine hohe Flexibilität bei der Steuerung unseres internationalen Marktportfolios aus. Deshalb sehe ich uns gut dafür aufgestellt, diese herausfordernde Phase über angepasste Markt- und Angebotsstrategien bei einer weiterhin konsequenten Kund*innenzentrierung zu kompensieren. Mit der Konzentration auf unsere strategischen Digitalisierungsthemen investieren wir weiter in die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäftsmodells, um perspektivisch den Wachstumspfad für bonprix wieder erfolgreich fortzusetzen."

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht heute ca. 15 Millionen aktive Kund*innen in rund 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt etwa 3.700 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2021/2022 (28. Februar 2022) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,94 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 bonprix Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 90 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zwölf erfolgreichsten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 3.* 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 2021" 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 40 6462 2070
Jan Starken: +49 40 6462 6010
E-Mail: corporate@bonprix.net
Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse

Medieninhalte

Geschäftshalbjahresentwicklung 2022/23: bonprix investiert gemeinsam mit dem Partner Hermes Fulfilment in effiziente Logistikprozesse im Versand-Zentrum am Standort Haldensleben / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/59646 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100066789/100896837 abgerufen werden.