Otto Austria Group GmbH, Alte Bundesstrasse 2a, 5071 Wals-Siezenheim

LAGEBERICHT

(gemäß § 222 Abs. 1 in Verbindung mit § 243 UGB)
betreffend das Geschäftsjahr vom 1. März 2024 bis 28. Februar 2025

1. Marktsituation

2024 ist die österreichische Wirtschaftsleistung das zweite Jahr in Folge geschrumpft (-1,2% real). Damit befindet sich Österreich in der längsten Rezession der zweiten Republik. Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen nimmt in Folge rasant zu. Erst im zweiten Halbjahr 2024 werden die hohen Reallohnzuwächse in einem leichten Wachstum der Konsumnachfrage wirksam. Insgesamt steigt der Konsum von dauerhaften Konsumgütern nach zwei Jahren mit hohen Rückgängen erstmalig wieder leicht (+0,5%). Die Sparquote steigt erneut auf Rekordniveau. Gemäß Prognose der OeNB (Österreichischen Nationalbank) vom 25. März 2025 wird auch im Jahr 2025 ein Rückgang der Wirtschaftsleistung von –0,1% erwartet. Der vor 3 Monaten prognostizierte und erhoffte Wirtschaftsaufschwung mit einem Wachstum von +0,8% bleibt auch im Jahr 2025 aus.

Der **österreichische Einzelhandel** war 2024 von der Kaufzurückhaltung nach wie vor betroffen. Die Jahresumsätze im Bereich sonstige Haushaltsgeräte/Textilien liegen nominell -2,7% unter Vorjahr (real -3,7%). Auch der Internethandel konnte sich dieser Entwicklung mit -0,4% nominell nicht entziehen (Werte der Statistik Austria ohne Erfassung von China-Anbietern wie SHEIN, Temu etc.). Der überwiegende Teil der Distanzhandelsausgaben in Österreich wird weiterhin bei ausländischen Anbietern wie Amazon und Zalando getätigt. Chinesische Anbieter mit rechtlich fragwürdigen Geschäftsmodellen erhöhen den Wettbewerbsdruck und führen tatsächlich zu einem Wachstum im Onlinehandel (insgesamt steigendes Paketvolumen der Logistikbranche).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Das abgeschlossene GJ 2024/25 war erneut geprägt von der Kaufzurückhaltung im Online-Handel mit einer Verbesserungstendenz im zweiten Geschäftshalbjahr. Nach einem verhaltenen Beginn im Frühjahr/Sommer wurden im Herbst/Winter die Umsätze des Vorjahres u. a. durch eine schrittweise Erweiterung des Sortiments-Angebots wieder annähernd erreicht.

Um den Umsatzrückgang und dem inflationsbedingten Kostenauftrieb gegenzusteuern, musste die Otto Austria Group erneut ergebnisorientiert gesteuert werden.

In der Folge konnte sich die Otto Austria Group dem negativen Markttrend nicht entziehen und der Gesamtumsatz ging **um -7,4%** auf 356 Mio. € zurück.

Die Rohertragsquote konnte mit reduzierten Werbeaktionen leicht gesteigert werden. Die sich gegen Ende des Jahres erholende Nachfrage im Möbel-Segment stützte dabei in Umsatz und Rohertrag.

Das im Vorjahr forcierte Programm zur Ergebnisverbesserung wurde fortgesetzt und erreichte im Abschlussjahr die volle Wirkung. Einsparungen im Personal- und Sachkostenbereich, die Erhöhung von Nebenerträgen und rückläufige Retourenquoten trugen zur Kompensation des Umsatzrückgangs bei.

Zur nachhaltigen Erhöhung der Rentabilität wurde mit anderen Konzerngesellschaften ein Projekt zur Bildung eines Händlerverbunds in den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und den Niederlanden gestartet. Ziel sind Synergien und gemeinsame Wachstumsinitiativen mit Wirkung für die beteiligten Gesellschaften ab dem GJ 2025/26.

Das Projekt Händlerverbund, weiterhin hohe Investments in die Konzernlogistik und die Erneuerung von IT-Systemen wirken sich mit hohen, temporären Einmalkosten aus. Die Vorteile aus diesen strategischen Investitionen werden mittelfristig eintreten.

Das Betriebsergebnis fällt durch diese Zukunftsinvestitionen im herausfordernden Marktumfeld auf **-0,9 Mio. €.**

Das Finanzergebnis wird durch ein hohes Beteiligungsergebnis gestützt. Der allgemeine Anstieg des Zinsniveaus erhöht den Refinanzierungsaufwand, sodass das Geschäftsjahr erneut mit einem leichten Verlust vor Steuern von **-1,9 Mio. €** (Vorjahr **-1,7 Mio. €**) abgeschlossen wurde.

Die Geschäftsentwicklung im Detail

Am Markt Österreich musste die Otto Austria Group mit den Marken Otto und Universal einen Umsatzrückgang von -6,3% hinnehmen.

In der Schweiz ist die Otto Austria Group mit dem Marken Ackermann und Jelmoli aktiv. Auch am Schweizer Markt mussten die Werbeinvestments an die negativ Nachfrageentwicklung angepasst werden. Daher ergibt sich ein Umsatzrückgang von **-6,9%.**

Der Umsatz bei Quelle-DE sank um **-15,7%** bei deutlicher Rücknahme der Werbekosten.

Insgesamt wurde von den Otto Austria Group-Marken im GJ 2024/25 ein Umsatz von **356,3 Mio. €** generiert (**-7,4%** zum Vorjahr).

Die **Bilanzsumme** verringerte sich um **-3,0%** auf **217,6 Mio. €**.

Die **Eigenkapitalquote** liegt mit **26,8%** exakt auf Vorjahr.

Zweigniederlassungen

An dieser Entwicklung waren alle Otto Austria Group-Standorte in Salzburg, Graz und auch das Tochterunternehmen OKO-Inkasso in Linz beteiligt.

Finanzielle Leistungsindikatoren (in TSD€)

	GJ 2024/25	**GJ 2023/24**
Umsatzerlöse	**356.346**	**384.851**
Betriebsergebnis	**-880**	**655**
Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit	**-913**	**-5428**
Geldfluss aus der Investitionstätigkeit	**-315**	**-120**
Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	**1.204**	**4.357**
Mitarbeiter VZÄ (Jahresschnitt)	**267**	**299**
Anlagevermögen	**12.679**	**14.184**
Bilanzsumme	**217.613**	**224.450**
Eigenkapital	**58.334**	**60.169**

2. Mitarbeiter*innen

Mit Fortsetzung der Restrukturierungsmaßnahmen und steigenden Automatisierungsanteilen (Stichwort KI) sinkt der **Beschäftigtenstand** im Jahresdurchschnitt erneut auf 267 VZÄ (Vorjahr 299). Dieser Trend wird sich 2025 mit Realisierung des Händlerverbunds abgeschwächt fortsetzen.

Die **Fortbildungsinitiative** für Mitarbeiter*innen mit Führungsaufgaben und Nachwuchsführungskräfte wurde 2024 fortgeführt. Schwerpunkt war und ist auch im kommenden Geschäftsjahr die Unterstützung der Führungskräfte in ihrer persönlichen Entwicklung und bei der laufenden Transformation (Change-Management). Die Förderung von Potenzialträger*innen ist ein weiterer Handlungsschwerpunkt, dem eine hohe Bedeutung beigemessen wird.

3. Risikomanagement

Die Gesellschaft ist in das **Konzernrisikomanagement** der Otto Group eingebunden. Damit ist eine permanente Überwachung und ein pro-aktiver Umgang mit Risiken gewährleistet. Zur frühzeitigen Erkennung, zur Bewertung und zum richtigen Umgang mit Risiken sind wirksame Steuerungs- und Kontrollsysteme im Einsatz.

Das **interne Kontrollsystem** befindet sich in einem Prozess der permanenten Weiterentwicklung. Unterstützt wird dieser Prozess durch regelmäßig stattfindende Prüfungen durch die Revisionen der Firmen BAUR Versand GmbH & Co KG, Burgkunstadt und OTTO Versand GmbH & Co KG, Hamburg.

Zur **Limitierung von Wechselkursrisiken** aus den Aktivitäten in der Schweiz werden in Zusammenarbeit mit Konzern-Treasury der Otto Group Devisentermingeschäfte durchgeführt.

Zur Steuerung der Forderungsrisiken aus dem Warenkreditgeschäft werden die bestehenden Bonitätsprüfungs- und Mahnprozesse und Score Systeme permanent optimiert und erweitert. Ergebnis dieser Optimierung ist eine verbesserte Entwicklung der Risikosituation und Neukundenbonität trotz Belastung der Haushaltsbudgets durch Preisanstiege insbesondere bei Energie und Wohnen.

4. Nachhaltigkeit

Für die Otto Group haben Nachhaltigkeitsthemen traditionell eine sehr hohe Bedeutung. Die Corporate Responsibility Ziele der Otto Austria Group in Bezug auf Klimaschutz und sozialverantwortliches Wirtschaften stehen im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie der Otto Group.

Als Teil der Otto Group werden wir die neuen ambitionierten Klimaziele, die im Februar 2024 von der Science Based Target Initiative validiert wurden, mittragen. Bis 2031 wollen wir unter anderem unsere Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2021 absolut um 42 Prozent senken. Auf diesem Weg wird die Otto Austria Group auch von Logistikpartner*innen unterstützt, die stetig am Ausbau der emissionsfreien

Zustellung für Kund*innen arbeiten. Zu einem großen Teil ist die Zustellung in Ballungszentren schon jetzt CO2 frei.

5. Ausblick

Für 2025 wird nach wie vor eine schwache Konsumnachfrage erwartet. Dennoch geht die Otto Austria Group vor allem aufgrund der wirksamen Sortimentserweiterungen, des wieder anziehenden Wohnbaues (KIM-Verordnung, sinkende Zinsen, Bedarf an Investitionsgütern) und eines bereinigten Marktes von einer Stabilisierung der Umsätze aus. Das GJ 2025/26 wird geprägt sein von der Umsetzung des Händlerverbunds, Einleitung von Wachstumsinitiativen und Vorbereitung der Ablöse zentraler IT-Systeme. Ziel aller Maßnahmen ist es, Umsatz und Ertragskraft der Otto Austria Group wieder deutlich zu steigern.

Der Einsatz von KI wird weiterhin viele Unternehmensprozesse revolutionieren und an Dynamik gewinnen. Konkrete Projekte werden gemeinsam im Händlerverbund vorangetrieben und rasch weitere Potenziale realisieren.

Der Trend zum Onlinehandel hält mit starker Marktbereinigung im Stationärhandel weiter an und die Otto Austria Group wird in einem dann wieder wachsenden Marktsegment mit fortschreitender Digitalisierung, erweiterten Sortimenten, operativer Exzellenz, hoher Kundenorientierung und den flexiblen Finanzierungsprodukten wieder zum Umsatz- und Ergebniswachstum zurückkehren.

Weitere Megatrends wie Regionalität und Nachhaltigkeit sind in der Otto Austria Group-Vision und auch der betrieblichen Praxis fest verankert.

Die Geschäftsführung dankt allen Mitarbeiter*innen für die mit großer Einsatzbereitschaft geleistete Unterstützung bei der Umsetzung der Unternehmensziele und die hohe Loyalität auch in Zeiten stärkerer Veränderungen.

Wals-Siezenheim, am 2. April 2025

Der Geschäftsführer



gez. Harald Gutschi