

Weismain, 29. April 2024

**Durchwachsene Bilanz für das Geschäftsjahr 2023/24****BAUR-Gruppe plant Stärkung des Handelsgeschäfts**

Anhaltend widrige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und ausgeprägte Kaufzurückhaltung haben die Entwicklung der BAUR-Gruppe im Geschäftsjahr 2023/24 maßgeblich beeinflusst. Im Vorjahresvergleich weist die im Online-Handel und Dienstleistungsgeschäft aktive Unternehmensgruppe ein um 3,9 Prozent vermindertes Umsatzvolumen aus. Der Gruppenumsatz in Höhe von 841 Mio. Euro<sup>1</sup> (Netto-Außenumsatz nach IFRS 15) hat sich in dem unbeständigen Marktumfeld damit auf Vor-Corona-Niveau eingependelt. Im 3. Quartal 2023 lag das in den Pandemie Jahren weit überdurchschnittlich gestiegene Marktvolumen im deutschen E-Commerce erstmals unter dem Vergleichswert aus 2019. Der Online-Shop baur.de entwickelte sich im vergangenen Geschäftsjahr besser als der zweistellig rückläufige Branchendurchschnitt.

„Wir ziehen eine durchwachsene Bilanz für eines der anspruchsvollsten Geschäftsjahre der jüngeren Unternehmensgeschichte, das unseren Teams alles abverlangt hat“, unterstreicht Stephan P. Elsner, der Vorsitzende der BAUR-Geschäftsführung. „Unser operatives Geschäft sieht sich mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, die sich unmittelbar auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung auswirken. Sehr zufrieden sind wir mit den Fortschritten der laufenden Transformation und den bereits vollzogenen Weichenstellungen, die darauf zielen, vor allem unser Handelsgeschäft zu stärken und zukunftsfit zu gestalten. So haben wir unsere Organisation strikt kundenzentriert und datengetrieben ausgerichtet, um die Bedürfnisse unserer Kund\*innen erfolgswirksamer erfüllen zu können. Wir setzen künftig noch stärker auf Technologie und KI, werden das Sortiment erweitern und uns neue Ertragsquellen beispielsweise im Bereich Retail Media erschließen. Wenngleich wir im laufenden Geschäftsjahr noch keine durchgehende Marktbelebung erwarten können, sind wir zuversichtlich, dass die BAUR-Gruppe nach Abklingen der aktuellen Marktschwäche wieder auf den profitablen Wachstumskurs einschwenken wird.“

**Online-Handel: BAUR und UNITO übertreffen jeweils den Branchendurchschnitt**

Der E-Commerce in Deutschland erlebte 2023 eine ausgeprägte Umsatzdelle. Die Branchenumsätze reduzierten sich – laut E-Commerce-Verband bevh – um 11,8 Prozent. BAUR mit dem Online-Shop baur.de verzeichnete ein – im Vergleich zur Marktentwicklung – moderates Umsatzminus von 3,7 Prozent und stärkte damit die relative Marktposition. Die Sortimente entwickelten sich unterschiedlich. Während der Bestellwert für Fashion leicht anstieg, blieben Technik/Freizeit und Home unter dem Vorjahr. Eine erfreulich stabile Entwicklung in einem konsumunfreundlichen Umfeld zeigten zwei Kennziffern, die für die langfristige Unternehmensentwicklung von maßgeblicher Bedeutung sind. Sowohl die Anzahl der Kund\*innen (2,4 Mio.) als auch der Neukund\*innen (440.000) erreichten nahezu die Vorjahreswerte und übertrafen unverändert das Vor-Corona-Niveau aus dem Geschäftsjahr 2019/20.

Der Einsatz neuer Technologien ist der Schlüssel zur Stärkung des Handelsgeschäfts und leistet wesentliche Beiträge, um die Zufriedenheit der Kund\*innen zu steigern und ihnen ein besseres Einkaufserlebnis zu ermöglichen. „KI ist seit vielen Jahren fester Bestandteil der DNA unseres Unternehmens und in unseren Geschäftsprozessen integriert. Diesen Weg werden wir konsequent weiter beschreiten“, betont Stephan P. Elsner. Zwei aktuelle Beispiele: Als einer der ersten deutschsprachigen Onlineshops testet BAUR eine Suche mit generativer KI, die auf Azure OpenAIService von Microsoft basiert – den sog. "Search Buddy". Für Kund\*innen wird das Suchfeld damit zur Inspirationsfläche, die menschliche Interaktion ermöglicht und Produktempfehlungen zu persönlichen Anfragen generiert. Seit Dezember 2023 ist zudem der BAUR-ChatBot „Kathi“ online. Er arbeitet ebenfalls auf Basis eines sog. „Large Language Models“ und beantwortet Fragen zu den Service- und Beratungsleistungen auf baur.de. Im Gegensatz zu den bisherigen Chatbots, die vor allem auf Schlagworte ausgerichtet waren, ist nun die Interaktion in ganzen Sätzen und natürlicher Sprache möglich. „Kathi“ wird künftig auf weiteren Seiten zu finden sein, die Navigation erleichtern und bei Bedarf den direkten Kontakt zum Kundenservice eröffnen.

Die in Österreich, Deutschland und der Schweiz aktive UNITO-Gruppe mit ihren Marken OTTO Österreich, Universal, Quelle, Ackermann, Jelmoli und Lascana sah sich vergleichbaren Herausforderungen und negativen Einflussfaktoren konfrontiert. Wenngleich sich der Umsatz um 3,8 Prozent auf 349 Mio. Euro verminderte, entwickelte sich UNITO deutlich besser als der E-Commerce im DACH-Raum. Einen erfreulichen Geschäftsverlauf zeigten Universal und OTTO Österreich, die den jeweiligen Umsatz um 5 beziehungsweise 4 Prozent ausbauten. Mit Wirkung zum 15. April 2024 erfolgte die Umbenennung der UNITO-Gruppe in Otto Austria Group. Die Neuausrichtung der Arbeitgebermarke zielt insbesondere darauf, die hohe Markenbekanntheit von OTTO zu nutzen, um die Position im Wettbewerb um Talente und Fachkräfte zu stärken.

### **Dienstleistungssparte mit unterschiedlichen Entwicklungen**

Die Entwicklung des Dienstleistungsgeschäfts der BAUR-Gruppe spiegelte das angespannte gesamtwirtschaftliche Umfeld wider. Einerseits war der Geschäftsverlauf durch Mengenrückgänge in der Logistik und im Customer Service gekennzeichnet: BFS Baur Fulfillment Solutions gelang es, trotz rückläufigem Umsatz, das Ergebnisziel abzusichern. Die Fulfillment-Tochter hat ihren Vertrieb neu aufgestellt und erste Neukunden für den Customer Service gewonnen.

Andererseits zeigte der E-Commerce-Dienstleister empiriecom eine erfreuliche Entwicklung und leistete wesentliche Beiträge zur Steigerung der Performance und Vertriebseffizienz seiner Auftraggeber. Der E-Commerce Full Service Partner hat für baur.de erste KI-Aktivitäten umgesetzt sowie für seine Mandanten signifikante Verbesserungen in der Shop-Performance erzielt. Der sog. „Google Site Speed Index“ stieg um 20 Prozent und nimmt damit einen Spitzenwert ein. Ende Februar ist empiriecom eine strategische Partnerschaft mit dem Serviceprovider WIIT eingegangen. Ziel der Partnerschaft mit dem führenden Anbieter von Cloud- und Cybersicherheits-Diensten ist es, Kunden in Europa skalierbare sowie wettbewerbsfähige Produkte und Services aus den Portfolios beider Unternehmen anbieten zu können.

<sup>1</sup> auf vergleichbarer Umsatzbasis

**Profil**

Die BAUR-Gruppe steht für einen wirtschaftlich soliden Unternehmensverbund, der sich mit nachhaltigem Erfolg auf Online-Handel und Dienstleistungen konzentriert. Kernunternehmen der Gruppe ist BAUR mit dem Online-Shop baur.de. Zudem verantwortet die in der DACH-Region aktive Tochtergesellschaft Otto Austria Group Marken wie OTTO Österreich, Universal, Quelle in Deutschland, Ackermann, Jelmoli sowie Lascana. Zum Geschäftsfeld Dienstleistungen zählen BFS Baur Fulfillment Solutions, die BAUR Studios und der E-Commerce-Dienstleister empiriecom. Seit 1997 ist BAUR ein Mitglied der weltweit aktiven Otto Group. Unternehmenssitz ist Burgkunstadt in Oberfranken. Weiterer Gesellschafter ist die Friedrich-Baur-Stiftung. Zum Stichtag 29. Februar 2024 zählte die BAUR-Gruppe 2.481 Mitarbeiter\*innen, davon 355 in der Otto Austria Group. Einschließlich der Logistikgesellschaft Baur Hermes Fulfillment, ein Gemeinschaftsunternehmen der Konzerngesellschaften BAUR und Hermes Fulfillment, summierte sich die Zahl der Beschäftigten auf 3.949. Der Netto-Außenumsatz der BAUR-Gruppe lag im Geschäftsjahr 2023/24 bei 841 Mio. Euro.

**Medienkontakt**

Manfred Gawlas

Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher

T 09572 91 3020 bzw. M 0151 21040125;

manfred.gawlas@baur-gruppe.com;

[www.baur-gruppe.com](http://www.baur-gruppe.com)