

## PRESSEMITTEILUNG

---

### *Douglas erzielt E-Commerce-Rekordumsatz im Weihnachtsquartal*

- E-Commerce-Umsatz wächst um über 74 Prozent auf 433 Mio. Euro im Q1 2020/21
- Q1 (Okt.-Dez.) Konzernumsatz 1,2 Mrd. Euro trotz hartem Lockdown in den Kernmärkten Deutschland und Frankreich im Weihnachtsgeschäft
- Q1 E-Commerce-Anteil in Deutschland erstmals über 50 Prozent; Anteil steigt konzernweit auf 37 Prozent
- Tina Müller, Douglas Group CEO: „Wir haben die Erfahrungen aus dem ersten Lockdown genutzt und mit unserer Strategie #FORWARDBEAUTY.DigitalFirst das Online-Geschäft in der zweiten Schließungswelle weiter deutlich ausgebaut. Auf diesem Weg haben wir die negativen Umsatzeffekte aus dem Lockdown während des Weihnachtsgeschäfts mit starker Online-Präsenz weitestgehend kompensiert.“

Düsseldorf, 26. Februar 2021. Douglas, die führende Premium-Beauty-Plattform Europas, startet mit einem Rekordwachstum im E-Commerce im wichtigen Weihnachtsgeschäft in das neue Geschäftsjahr 2020/21. In den traditionell umsatzstärksten Monaten des Jahres legte das Online-Geschäft im Auftaktquartal Oktober bis Dezember 2020 um mehr als 74 Prozent auf 433 Mio. Euro zu.

Besonders die zwei letzten Wochen im Dezember sind für Douglas im stationären Handel der umsatzstärkste Zeitraum. Trotz europaweiter Lockdowns und Handelsbeschränkungen erreichte Douglas dank des Online-Geschäfts von Oktober bis Dezember einen robusten Konzernumsatz von 1,2 Mrd. Euro; das ist im Vergleich zum Wert des Rekordquartals aus dem Vorjahr somit nur ein geringer Rückgang von 7,1 Prozent. In Deutschland blieben die Umsätze mit einem Rückgang von nur 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal sogar nahezu stabil.

Die starke Entwicklung im E-Commerce ging einher mit fortgesetzter Kostendisziplin, sodass Douglas eine bereinigte EBITDA-Marge von 15,1 Prozent ausweist. Das operative Konzernergebnis (EBITDA) erreichte 177 Mio. Euro, was einem Rückgang von 19,2 Prozent entspricht. Der Quartalsüberschuss lag bei 148 Mio. Euro.

# DOUGLAS

Tina Müller, Douglas Group CEO: „Lockdowns und staatliche Corona-Maßnahmen mitten im Weihnachtsgeschäft haben unsere sonst mit Abstand umsatzstärksten Wochen des Jahres massiv beeinflusst. Dank unserer Erfahrungen aus der ersten Corona-Welle haben wir die negativen Effekte nahezu kompensiert, denn seit Sommer gewinnt Douglas mit #FORWARDBEAUTY.DigitalFirst im E-Commerce immer mehr Momentum und hat branchenweit die stärkste Online-Präsenz in Europa. Im Heimatmarkt Deutschland kommen aus dem E-Commerce mittlerweile mehr als die Hälfte aller Umsätze. Das ist auch ein Zeichen dafür, wie gut unsere Online- und Filialumsätze nach einer Reihe von klugen Initiativen verzahnt sind.“

## **Fokus auf E-Commerce-Geschäft trägt Früchte**

Auf das gesamte Kalenderjahr 2020 gesehen erreichte Douglas erstmals mehr als 1 Mrd. Euro Umsatz im E-Commerce. Im Jahresverlauf hat Douglas dabei ausgehend von führenden E-Commerce-Konzepten in Deutschland zunehmend europaweit starkes Wachstum generiert und im Weihnachtsquartal konzernweit 37 Prozent des Konzernumsatzes online erzielt. Im Heimatmarkt Deutschland erwirtschaftete das Unternehmen mit 50,2 Prozent sogar erstmals mehr als die Hälfte aller Umsätze über die digitalen Kanäle. Das Wachstum der Online-Neukunden lag in diesem Quartal um 81 Prozent höher als im Vorjahresquartal. Ebenso stieg die Zahl der Online-Bestellungen um 68 Prozent auf insgesamt 8 Mio.

Vanessa Stützle, Chief Digital Officer: „Unsere Plattformstrategie im E-Commerce greift. Das zeigt unser starkes Umsatzwachstum von rund 60 Prozent auf 1 Mrd. Euro im Kalenderjahr 2020. Diesen Weg setzen wir konsequent fort, indem wir unsere Initiativen und insbesondere den bereits in Deutschland, Österreich und Frankreich genutzten Marktplatz weiter international ausrollen. All dies ist auf das klare Ziel ausgerichtet, die 2 Mrd. Euro im E-Commerce so schnell wie möglich zu erreichen.“

Gruppenweit ist insbesondere der Anteil der Einkäufe über die App deutlich gestiegen. Diese online-affinen und besonders loyalen Kund\*innen, die über die App einkaufen, trugen im ersten Quartal bereits mehr als ein Viertel zum E-Commerce-Umsatz bei. Zugleich erweiterte Douglas die Zugangspunkte zur digitalen Beauty-Plattform, etwa mit Services wie Click & Collect oder Bestellungen per Telefon. Die Kund\*innen profitierten von einem mittlerweile einzigartigen Sortiment, das dank des Marktplatzes auf rund 130.000 Produkte gewachsen ist. Zugleich hat Douglas im Verlauf des Sommers

# DOUGLAS

Lagerkapazitäten und Distributionszentren ausgebaut, um die stark wachsende Anzahl an Online-Bestellungen zu bedienen. Im Kalenderjahr 2020 konnte Douglas mehr als 19 Mio. Bestellungen im Online-Geschäft verzeichnen, was eine Steigerung von mehr als 50 Prozent bedeutet.

## **Innovatives Social Commerce Format „Douglas LIVE“**

Im Sommer 2020 ins Leben gerufen, hat sich im Weihnachtsquartal das neue Social Commerce Format „Douglas LIVE“ besonders erfolgreich entwickelt. Douglas reagiert damit auf das steigende Interesse der Kund\*innen nach Formaten mit digitaler Interaktion und gleichzeitigem Unterhaltungsfaktor. Kund\*innen können bei Douglas LIVE die Produkte, die in den mehrmals wöchentlich stattfindenden Live-Tutorials vorgestellt werden, direkt aus dem Livestream heraus im Douglas Onlineshop kaufen. Die Verkaufszahlen der vorgestellten Produkte vervielfachen sich während der Ausstrahlungszeit und das Format erzielt eine Conversion Rate von bis zu 40 Prozent. Dazu steigt die durchschnittliche Verweildauer im Douglas Onlineshop.

## **Topseller im Weihnachtsgeschäft**

Das Weihnachtsquartal ist geprägt von Geschenkkäufen. Als absoluter Bestseller erwies sich in diesem Jahr wieder der Douglas Exklusivmarken-Adventskalender, von dem trotz stationärem Lockdown in Deutschland über 150.000 Stück verkauft wurden. Bester Newcomer im Sortiment und seit wenigen Monaten exklusiv bei Douglas ist die Gesichtspflegemarke „Drunk Elephant“, die in den USA bereits zu den Top 5 der Skincare Brands gehört. Bei Douglas erzielt sie ein monatliches Online-Wachstum von bis zu 13 Prozent. Im Luxus-Segment ist die erfolgreichste Neueinführung die Marke „Augustinus Bader“. Damit greift Douglas den Trend zu sogenannten Doctor Brands auf, bei denen Kosmetik auf medizinische Pflege trifft. Dr. Augustinus Bader ist Universitätsprofessor und zählt zu den weltweit führenden Forschern auf den Gebieten Stammzellen und Biomedizin. Parfums bleiben die am stärksten nachgefragte Produktkategorie im Weihnachtsgeschäft. Unsere Kund\*innen hat vor allem der neue Armani Duft „My Way“ überzeugt, der im Weihnachtsquartal monatliche Umsatzwachstumsraten von über 30 Prozent in Deutschland verzeichnen konnte und damit absoluter Gewinner bei den Neueinführungen etablierter Marken ist.



# DOUGLAS

## ÜBER DOUGLAS:

Douglas ist Europas führende Premium-Beauty-Plattform. Mit über 100.000 Beauty- und Lifestyle-Produkten in Online-Shops, Beauty-Marketplace und über 2.000 Filialen inspiriert Douglas in nie dagewesener Vielfalt, individuelle Schönheit zu leben. Der weitere Ausbau des wachstumsstarken E-Commerce steht im Zentrum des Strategieprogramms #FORWARDBEAUTY.DigitalFirst. Im Geschäftsjahr 2019/2020 erwirtschaftete Douglas einen Umsatz von 3,2 Milliarden Euro in den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik, Haut- und Haarpflege sowie Nahrungsergänzung und Accessoires.

## PRESSEKONTAKT:

Eva Krüger  
Corporate Communications Manager  
Telefon: +49 211 16847 6644  
E-Mail: pr@douglas.de

## ÜBERSICHT FINANZERGEBNISSE:

zum 31.12.2020	Q1 2020/21	Q1 2019/20	Veränderung
<b>Konzernumsatz</b>	1,2 Mrd. Euro	1,3 Mrd. Euro	-9,3% (-7,1% LfL)
<b>Umsatz Filialen</b>	736 Mio. Euro	1.034 Mio. Euro	-28,8% (-28,5% LfL)
<b>Umsatz E-Commerce</b>	433 Mio. Euro	249 Mio. Euro	+74,3% (+74,3% LfL)
<b>Anteil E-Commerce am Konzernumsatz</b>	37,0% (Deutschland: 50,2%)	19,3% (Deutschland: 31,9%)	+17,7 Prozentpunkte (Deutschland: +18,3 Prozentpunkte)
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	177 Mio. Euro	219 Mio. Euro	-19,2%