

## Pressemitteilung

Hamburg, den 04. Mai 2023

## Jahresbilanz

### LASCANA knackt im 20. Geburtstagsjahr die halbe Milliarde

- **Der weltweite LASCANA Markenumsatz steigt 2022/23 um fast 80 Millionen Euro (+ 18% zum Vorjahr) auf neuen Umsatzrekord von 515 Millionen Euro**
- **Im 8. Jahr in Folge zweistelliges Umsatzwachstum**
- **Starkes Comeback der stationären Flächen mit 45% Plus zum Vorjahr**
- **LASCANA Geburtstag mit hohem Marketing-Invest und Markenbotschafterin Victoria Swarovski pusht alle Produktgruppen zweistellig im Umsatz**

20 Jahre nach der Gründung der Marke steigert LASCANA in seinem Jubiläumsjahr die weltweiten Markenumsätze um fast 80 Millionen Euro auf 515 Millionen Euro – ein Plus von 18% zum Vorjahr.

„Wir sind sehr glücklich, dass es uns gerade zu unserem Jubiläum gelungen ist, die halbe Milliarde Euro zu überschreiten. Es hat sich ausgezahlt, dass wir aufgrund unseres Markengeburtstags die Marketingausgaben deutlich erhöht und mit Victoria Swarovski eine tolle Markenbotschafterin verpflichtet haben. Sie hat LASCANA hervorragend repräsentiert und für sehr starke Aufmerksamkeit gesorgt, was unserem Geschäft einen enormen Push gebracht hat“, so LASCANA Gründer und Geschäftsführer Jens Fehnders. „Dazu haben wir auch in all unseren Produktbereichen viele Innovationen am Start gehabt und dazu, trotz schwieriger Rahmenbedingungen, die Verkaufspreise weitgehend stabil gehalten“, so Fehnders.

Während die Lingerie nach einem extrem starken Vorjahr erneut um 11% zulegen konnte (137 Millionen Euro), steigerte sich die LASCANA Fashion und Strandmode sogar um 18% auf 168 Millionen. Damit bleibt sie die umsatzstärkste Produktgruppe des Hamburger Modeunternehmens.

Die mit Abstand stärkste Nachfrage verzeichnete aber die LASCANA Bademode mit einem Plus von 36%. Hier wurde mit 157 Millionen Euro ein neuer Umsatzrekord erzielt.

Damit konnte die LASCANA Bademode, die im Vorjahr bereits zweistellig zugelegt hatte, innerhalb von 2 Jahren im Umsatz um 67% wachsen.

„Wir hatten für 2022 auf einen weiteren Corona-Nachholbedarf bei Bademode gesetzt, da die Urlaubsreisen wieder stark angezogen haben. Deshalb haben wir bei unserer Bevorratung rechtzeitig auf Sieg gesetzt. Sehr geholfen hat uns dann der späte Sommer im Juli und August. Da wir Bademode konsequent als Ganzjahresprodukt sehen, halten wir unsere Ware 12 Monate verfügbar und werten diese nicht ab. So hatten wir im Juli und August als einer der ganz wenigen Anbieter noch hervorragend sortierte Bademode auf allen Kanälen im Angebot und konnten überall Ware nachsteuern. Dabei konnten wir weitgehend auf Preisabschläge verzichten und oft die volle Marge durchsetzen“, erläutert Fehnders, der auch den Bereich Produkt verantwortet.

# LASCANA

Von der starken Bademode profitierten alle Vertriebskanäle, wie zum Beispiel der eigene Onlineshop Lascana.de. Hier konnte der Umsatz um fast 70% in 2022/23 gesteigert werden, jeweils zur Hälfte aus Umsätzen von Neukunden sowie höheren Umsätzen der Stammkunden. Außerdem wurden die Print-Aktivitäten stark ausgeweitet: „Wir wissen, dass gut gemachte Kataloge, die genau im richtigen Moment erscheinen, enorme Impulskäufe auslösen. Da Textilien und Schuhe sehr hohe Anteile an Spontankäufen haben, sind Kataloge für uns enorm wichtig“, so Fehnders.

Auch bei den boomenden Marktplatzanbindungen wurden im vergangenen Jahr Umsatzrekorde erzielt. LASCANA Geschäftsführer Marco Kebbe, der den weltweiten Vertrieb und das Business Development verantwortet: „2022 war für uns ein absolutes Erfolgjahr. Trotz des herausfordernden Marktumfeldes konnten wir den Umsatz mit unseren externen Marktplacepartnern wie beispielsweise Zalando, About You und Limango mit einem Wachstum von + 25% zweistellig steigern, die Zalando-Umsätze dabei sogar fast verdoppeln.“

Obwohl LASCANA, aufgrund seiner strategischen Ausrichtung, einen hohen Online-Anteil an seinen weltweiten Umsätzen hat, konnte auch der Stationär-Bereich mit einem beeindruckenden Comeback im Jubiläumsjahr glänzen.

So konnten die eigenen LASCANA Filialen nach einem Plus von 37% im Vorjahr mit einem Plus von 26% erneut kräftig zulegen. LASCANA Geschäftsführer Olaf Koopmann, der unter anderem auch für die eigenen LASCANA Filialen verantwortlich ist: „Wir sind sehr zufrieden, dass wir nach dem Corona-Einbruch wieder so gut auf Kurs sind und in vielen Filialen bereits wieder über dem Niveau von 2019, dem Jahr vor Corona, liegen. Das haben wir vor allem unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf der Verkaufsfläche zu verdanken, die ein sehr hohes Engagement gezeigt haben. Insbesondere unsere neuen Stores, die wir in Lübeck und Bochum mit modernem Ladenbau und kleineren Flächen um die 100 m<sup>2</sup> getestet haben, laufen über unseren Erwartungen.“

Das Highlight im stationären Bereich wird 2023 jedoch der erste große LASCANA FASHION STORE in Köln sein. Hier werden neben Wäsche und Bademode erstmals auch Produktgruppen wie Fashion und Shoes großflächig vertreten sein.

Olaf Koopmann: „Wir haben in der Kölner Top-Lage Hohe Straße eine hervorragende Fläche anmieten können, die wir im Juni 2023 eröffnen werden. Wenn das Konzept aufgeht, können wir uns einen Roll-out gut vorstellen. Einstweilen ist es ein Test. Parallel suchen wir aber auch ständig nach kleineren Flächen um die 100 m<sup>2</sup>, um weitere Lingerie- und Bademodengeschäfte zu eröffnen. Allerdings sind die Mietpreisvorstellungen oft noch zu hoch.“

Auch das zweite stationäre Standbein von LASCANA, die über 1.000 SIS-Flächen, konnten nach einem bereits sehr hohen Plus von 55% im Vorjahr jetzt erneut glänzen mit 54% Umsatzplus. Damit konnte der SIS-Umsatz innerhalb von 2 Jahren mehr als verdoppelt werden.

LASCANA Geschäftsführer Marco Kebbe, der diesen Bereich verantwortet: „Wir sind glücklich, dass die Kundinnen nach der Pandemie wieder Sehnsucht nach Erlebnis-Shopping haben und in die Kaufhäuser unserer Händler zurückgekehrt sind. Neben unseren größten Umsatzbringern Lingerie und Bademode bauen wir in 2023 unsere Fashion-Retail-Partnerflächen weiter aus, mit denen wir 2022 bei ausgewählten Partnern gestartet sind und wovon wir uns viel erwarten.“

# LASCANA

Auch im größten Auslandsmarkt, den USA, konnte LASCANA weiter zulegen. Die gesamten Erlöse stiegen um + 5% auf über 80 Mio. Dollar im vergangenen Geschäftsjahr. Neben dem eigenen D2C-Onlineshop Lascana.com, der erneut um + 19% gewachsen ist, konnte im B2B-Business speziell das Geschäft bei Victoria's Secret verdreifacht werden. Dazu Marco Kebbe, der mit seinem Team unter anderem das USA-Geschäft verantwortet: „Trotz der schwierigen Marktbedingungen ist es uns gelungen, mit unserem eigenen Webshop im Gegensatz zu vielen unserer Fashion-Wettbewerber weiter zu wachsen. In der Kooperation mit Victoria's Secret sind wir erstmals auch mit unserer Strandmode als eine von wenigen internationalen Marken im VS-Webshop vertreten, die sich dort direkt hervorragend abverkauft hat. Mittelfristig halten wir bei den kumulierten USA-Gesamterlösen weiterhin unseren Kurs auf die 100-Millionen-Umsatzmarke.“

Mit Ausblick auf das aktuelle Geschäftsjahr erwartet LASCANA jedoch erstmals seit 8 Jahren keine zweistellige Umsatzsteigerung. Dazu Jens Fehnders: „Wir veranstalten in 2023 kein so aufmerksamkeitsstarkes Marken-Event wie im Jubiläumsjahr, außerdem laufen wir gegen 2 gewaltige Vorjahre, in denen wir um 160 Millionen Euro gewachsen sind. Dazu kommt, dass das gesamte Marktumfeld im Textilhandel aktuell mehr als schwierig ist. Daher kann es durchaus zu einer Konsolidierung unserer Umsätze auf diesem sehr hohen Niveau kommen. Wir hoffen sehr, dass wir trotzdem auch in diesem Jahr wieder die 500-Millionen-Euro-Marke erreichen können und den Rückenwind aus unserem Geburtsjahrsjahr mitnehmen. Insofern ist für dieses Jahr eine weitere Steigerung der Umsätze zwischen 5 und 10% unser Ziel.“

**Begleitendes Bild- und Infomaterial zur LASCANA Geschäftsführung, den LASCANA Stores und verschiedenen Sortimentsgruppen steht anbei unter folgendem [Link](#) zum Downloaden bereit.**

## Über LASCANA

*LASCANA wurde 2002 als Dessous-Marke gegründet und 2006 zu einem eigenen Tochterunternehmen der Hamburger Otto Group. Das Multi-Brand-Konzept »LASCANA – It's a woman's world« präsentiert sich auf dem Markt mit 23 eigenen Stores, 10 eigenen internationalen Onlineshops, 1.200 Verkaufspunkten im Handel (Shop-in-Shop- und Wholesale-Flächen) sowie dem Plattform- & Marktplatzgeschäft. LASCANA zeichnet sich durch einen hohen Modegrad sowie erstklassige Passform und Qualität zu attraktiven Preisen sowie eine ganzjährig sehr hohe Warenverfügbarkeit aus. Namhafte Lizenzmarken wie u. a. Bench, s.Oliver, Bruno Banani, Buffalo, Jette, Kangaroos, Sunseeker und Venice Beach setzen neben der Eigenmarke LASCANA exklusive Akzente und komplettieren das Angebot.*