

Hybrider Ansatz von Ulmart revolutioniert weiterhin E-Commerce in Russland: Umsatz wächst um 30 %

MOSKAU, 19. August 2014/PRNewswire/ --

Das atemberaubende Wachstum von Ulmart hält unvermindert an und die Verkaufszahlen im ersten Halbjahr des Jahres 2014 sind im Vergleich zum Vorjahr um 31 % gestiegen. Das sequenzielle Quartalswachstum erfährt eine Steigerung von 47 %.

Die Halbjahresergebnisse von Ulmart wiesen einen Bruttowarenwert von knapp 610 Mio US-Dollar (inklusive MwSt) auf. Das Unternehmen rechnet für das Gesamtjahr mit einem Bruttowarenwert von 1,6 Milliarden US-Dollar, was eine Steigerung des Umsatzes zum Jahresende um 33 % im Vergleich zum Vorjahr bedeuten würde.

Die multimediale Pressemitteilung finden Sie unter folgendem Link:

<http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20140203/667275>)

Das Hybridmodell von Ulmart, das Kunden den Zugang zu den Ausführungszentren des Unternehmens ermöglicht (derzeit gibt es 29 im europäischen Teil Russlands), wird weiterhin ein Störfaktor für den elektronischen Einzelhandel sein. Aufgrund der Besonderheiten der russischen Infrastruktur stellt die Lieferung auf der so genannten letzten Meile – die Manie so vieler anderer führender globaler E-Commerce-Anbieter – keine rentable Option für Russland dar.

„Russlands Markt ist anders. Weshalb sollte man also Verbraucher dazu drängen, einen Heimlieferservice nachzufragen, wenn dies kulturell bedingt keine gefragte Dienstleistung ist?“, kommentierte Brian Kean, Director for Communication and Investor Relations bei Ulmart.

Das „Ausführungsnetz“ von Ulmart umfasst drei Wege für die Entgegennahme der Kaufgegenstände: Direktlieferung (ungefähr 15 %), Abhollieferung bzw. was das Unternehmen als „Abholstellen“ bezeichnet (aktuell gibt es im europäischen Teil Russlands 412 und ungefähr 22 % aller Lieferungen werden dort abgeholt), sowie 29 städtische Ausführungszentren (63 % der Kaufgegenstände werden in Ausführungszentren abgeholt).

Die Expansion in schneller wachsenden Kategorien wie Autoteile, Kinderkleidung, Spielzeug und Wohnausstattungsprodukte hat zudem einen positiven Einfluss auf das Wachstum von Ulmart, da die vormals führende Kategorie der Unterhaltungselektronik mit schmalen Margen um 5 % auf 46 % des

Gesamtumsatzes gesunken ist. Das Angebot an Elektronikartikeln ist von 55.000 auf 75.000 Bestandseinheiten gestiegen.

Eine weitere interessante Entwicklung ist, dass St. Petersburg und Nordwestrussland nicht länger den Hauptteil des Gesamtumsatzes von Ulmart ausmachen. Die Expansion des Unternehmens in die verschiedenen Regionen im Jahr 2013 hat sich mit einem Wachstum von 76 % im Vergleich zum Vorjahr bezahlt gemacht. In der ersten Hälfte dieses Jahres macht der regionale Umsatz 42 % des Unternehmensumsatzes aus, der Umsatz in St. Petersburg und Nordwestrussland 36 % (um 6 % gestiegen) und Moskau 21 % (um 12 % gestiegen).

„Erfolg im E-Commerce basiert nicht allein auf weltbewegenden technologischen Durchbrüchen. Tatsächlich geht es dabei um Logistik: das richtige Produkt zum richtigen Preis an den richtigen Kunden zu liefern, wann und wohin er es möchte. Das ist es, was Ulmart auszeichnet.“ Davon ist Alexandra Savina, Chief Marketing Officer bei Ulmart, überzeugt.

Video:

<http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

Quelle: Ulmart

Brian Kean - +7-812-336-3777 Durchwahl 4575