

Pressemitteilung

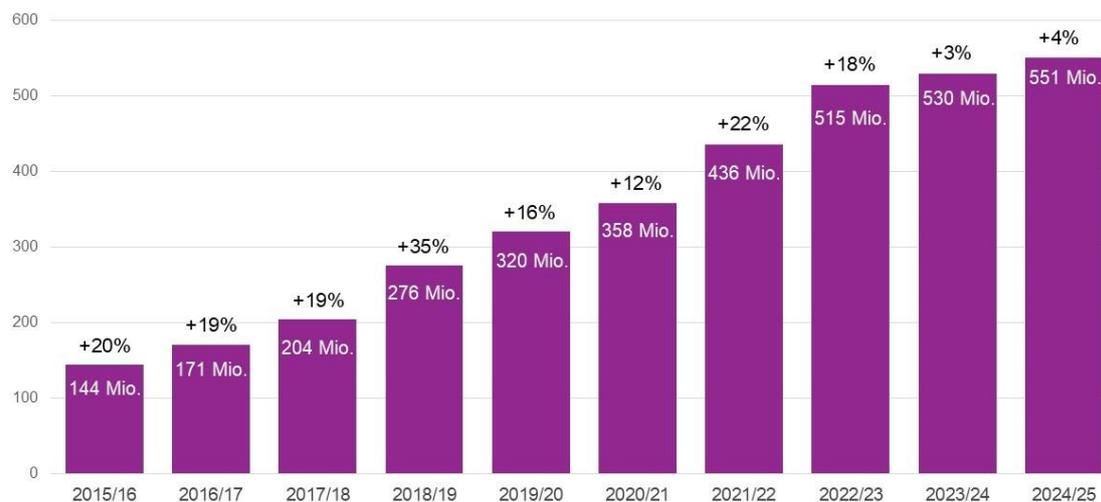
Hamburg, den 05. Juni 2025

Jahresbilanz

LASCANA mit zehntem Rekordjahr in Folge

- Weltweiter Markenumsatz für das GJ 2024/25 steigt im zehnten Jahr in Folge auf 551 Mio. (+4% z.VJ)
- Online-Kanäle ziehen wieder an
- Extrem starker Umsatz-Push im Juli
- Hohe Steigerung bei der jungen Marke LSCN by LASCANA

Umsatzentwicklung weltweiter Markenumsatz LASCANA in Mio. Euro *



* Der weltweite Markenumsatz beinhaltet alle Umsätze der diversen LASCANA Vertriebskanäle in Europa und den USA, sowie den Umsatz der Marke LASCANA im OTTO Konzern

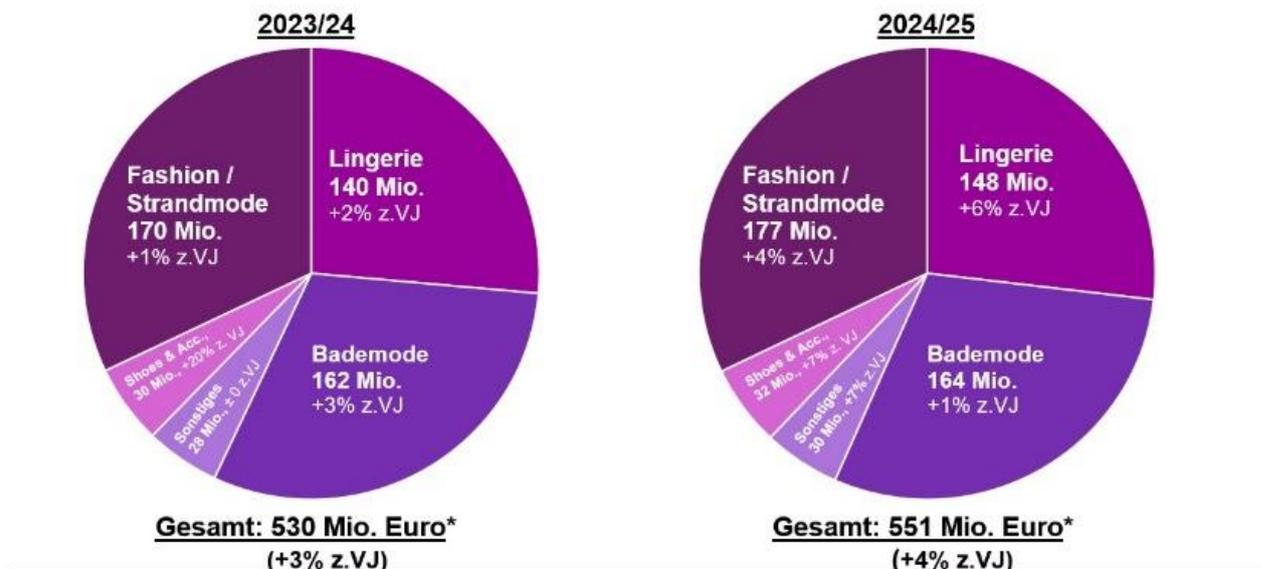
Die Serie hat gehalten – auch im zehnten Jahr in Folge verzeichnet das Hamburger Modeunternehmen LASCANA (www.lascana.de) einen neuen Umsatzrekord mit jetzt 551 Mio. Euro (+4% z. VJ).

„Wir freuen uns sehr, dass wir damit unsere Zielsetzung von 550 Millionen Euro erreichen konnten. Besonders erfreulich war im abgelaufenen Jahr, dass wir sehr gute Wachstumsraten hatten im Herbst/Winter mit unserer Homewear, aber auch in unseren neuen Segmenten, wie zum Beispiel Jacken, Mäntel oder auch Schuhe –

zumal wir in diesen Segmenten noch deutliches Wachstumspotenzial für uns sehen“, so LASCANA Gründer und Geschäftsführer Jens Fehnders.

Der Bereich „Fashion/Strandmode“ konnte seine Position als umsatzstärkste Produktgruppe von LASCANA erneut bestätigen (+4% z. VJ auf 177 Mio.). Bei der Lingerie erzielte LASCANA ebenfalls eine Umsatzsteigerung von +6% z. VJ auf 148 Mio. Hier setzt LASCANA seit Jahren auf eine bewährte Kombination aus guter Passform, Komfort und einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, die am Markt kanalübergreifend überzeugt.

Umsatzentwicklung der LASCANA Sortimentsgruppen



* weltweiter Markenumsatz

Das sehr regnerische und zu kalte Wetter im Juni, dem traditionell stärksten Absatzmonat der LASCANA Bade- und Strandmode, war im abgelaufenen Jahr eine besondere Herausforderung und drohte, den Jahresumsatz von LASCANA zu gefährden.

„Nachdem der Juni im wichtigen Online-Geschäft ein Minus von 41% erzielt hatte und wir kumuliert Ende Juni im Geschäftsjahr über 25% im Minus standen, haben wir, um den Jahresumsatz zu retten, aus der Not heraus eine ungewöhnliche Entscheidung getroffen“, erläutert Fehnders, der als Geschäftsführer auch den Bereich Produkt

verantwortet. „Wir haben darauf gehofft, dass der Sommer im Juli noch kommt, und auf Sieg gesetzt, indem wir die Preise weitgehend stabil gehalten und auf Sales bei Bademode nahezu komplett verzichtet haben. Dazu haben wir erstmals sogar Neuheiten, die für den Juni geplant waren, bis zum Juli zurückgehalten.“

Der Juli brachte schließlich das Sommerwetter und absolute Rekordzahlen von +68% z. VJ und glich die starken Umsatzrückgänge vom Juni nahezu komplett aus. So wurde der Juli, getrieben vom Nachholbedarf bei Bade- und Strandmode, erstmalig in der Geschichte von LASCANA im Umsatz deutlich stärker als der Juni und sogar nach dem Mai der zweitstärkste Monat des Jahres. LASCANA geht davon aus, dass die sehr hohe Verfügbarkeit an gut sortierter Sommermode im Juli gegenüber dem Angebot am Markt der entscheidende Grund für diese Umsatzexplosion war.

Nach diesen guten Erfahrungen mit weitgehend stabilen Preisen im Juli bei Bademoden im Online-Geschäft, ergänzt um sommerliche Neuheiten bei Bade- und Strandmode, plant LASCANA, mit einer ähnlichen Vorgehensweise auch 2025 zu agieren. So soll die Stärke der Angebotsflexibilität und die hohe ganzjährige Warenverfügbarkeit ausgespielt werden, zumal der Juli fast immer deutlich wärmer und sonniger ist als der Juni. Zudem beginnen in vielen Bundesländern erst im Juli die Ferien. „Durch unsere kurzfristigen, flexiblen Möglichkeiten gerade im Online-Geschäft entscheiden wir je nach Wetterlage, ob wir 2025 bereits alle Neuheiten im Juni live stellen oder noch Artikel für den Juli zurückhalten wie 2024. Da wir einen großen Teil unseres Bademoden-Angebots zwölf Monate im Jahr dauerhaft verfügbar halten, machen frühzeitige Reduzierungen bei guten Artikeln, die wir ins nächste Jahr übernehmen können, für uns wenig Sinn“, ergänzt Fehnders.

Online-Kanäle

Das Online-Geschäft hat bei LASCANA strategisch eine überragende Bedeutung, da dort ca. 85% aller weltweiten Umsätze erzielt werden.

Nachdem es im VJ online eine Stagnation auf hohem Niveau gegeben hatte, konnte diesmal mit +5% zum VJ eine gute Entwicklung verzeichnet werden. So überzeugte der eigene Online-Shop www.lascana.de mit einem weiteren Anstieg um 9%, nachdem in den beiden Vorjahren bereits Steigerungen von 67% und 12% erreicht wurden. Um die Attraktivität des Online-Shoppings weiter zu optimieren, launchte das LASCANA Online-Marketing-Team unter Leitung von Stefan Meiners jüngst mit der „[LASCANA Sphere](#)“ eine digital inszenierte Landingpage, die als immersive Marken- und Shoppingwelt konzipiert wurde und einen 360°-Erlebnis-Ansatz verfolgt, in der Kund*innen intuitiv und ohne Unterbrechungen von der Inspiration bis zum Kauf gelangen.

Im Geschäft mit dem Mutterkonzern OTTO Group konnte eine gute Entwicklung in der WITT/HEINE-Gruppe verzeichnet werden (+10% z. VJ), während der Umsatz bei Baur erneut deutlich abfiel (-10,5%). Bei otto.de als größtem Absatzkanal von LASCANA Ware wurde ein Gleichstand zum VJ erzielt.

Weiterhin besonders erfreulich waren die Umsätze bei About You und Zalando, die Vertriebs-Geschäftsführer Marco Kebbe verantwortet. „Wir sind sehr glücklich, dass wir trotz der sehr hohen Steigerungen im VJ in beiden Vertriebskanälen noch mal ordentlich wachsen konnten. So konnten wir im Marktplatzgeschäft bei About You ein hervorragendes Wachstum von 38% erreichen, und auch unser Marktplatzgeschäft bei Zalando war enorm stark mit einem Wachstum von 25%. Sehr geholfen hat uns dabei unsere neue junge Marke [LSCN by LASCANA](#), mit der wir sehr hohe Steigerungen

erzielen konnten – die Umsätze von LSCN wurden verdoppelt. Mit LSCN sehen wir innerhalb der nächsten zwei Jahre erneut eine Verdoppelung der Umsätze“, so Kebbe.

Stationärgeschäft

Nachdem in den letzten drei Jahren sowohl die eigenen LASCANA Filialen als auch die über 1.000 Shop-in-Shop-Flächen (SIS) deutlich zweistellige Steigerungen erzielen konnten, die auch aus einem Nachholeffekt aus der Corona-Phase resultierten, konnte in diesem Jahr stationär bei den SIS-Flächen ein Gleichstand zum VJ erzielt werden. Die eigenen Stores erzielten ein Plus von 3% zum Vorjahr.

Dazu LASCANA Geschäftsführer Olaf Koopmann, der unter anderem das eigene Filialgeschäft verantwortet: „LASCANA ist sehr erfolgreich mit seinem serviceorientierten Filialkonzept. Das zeigt sich erneut in der Eröffnung neuer Standorte in Erlangen und im prestigeträchtigen Westfield Hamburg-Überseequartier in der Hafencity. Die Eröffnung im Westfield Hamburg war eine der besten, die LASCANA je realisiert hat, und übertraf alle Erwartungen. Der Standort verspricht auch zukünftig ein hohes Umsatzpotenzial. Diese Erfolge unterstreichen die Bedeutung des stationären Handels für LASCANA“, so Koopmann.

Lizenzgeschäft

Auch das Lizenzgeschäft bleibt eine sehr wichtige strategische Säule im Angebot von LASCANA. Hierdurch können deutliche Zusatzumsätze in Segmenten, Stilrichtungen und Preislagen erzielt werden, die das Hamburger Modeunternehmen ansonsten nicht mit der eigenen Marke bedient.

LASCANA hält insgesamt zehn Lizenzen von Marken wie s.Oliver, Buffalo, Bruno Banani und Venice Beach. Die größten Zuwächse konnten 2024 mit der Marke

Elbsand erzielt werden, bei der die Umsätze mehr als verdoppelt wurden, u. a. auch bei Elbsand-Schuhen, die LASCANA exklusiv in Lizenz vertreibt.

2025 läuft die neue Lizenzmarke „Copenhagen Studios“ an, von der sich LASCANA ebenfalls ein sehr hohes Potenzial verspricht.

Lizenzmarken-Portfolio LASCANA

Lizenzmarke	Lizenzierte Produktgruppen
s.Oliver	Bademode, Strandbekleidung, Wäsche, Homewear
Buffalo	alle Textilsortimente
Bench	Bademode, Wäsche, Homewear
Bruno Banani	Bademode
Jette	Bademode, Dessous
Venice Beach	Bademode, Strandbekleidung, Schuhe
Sunseeker	Bademode
Kangaroos	Bademode, Homewear
Elbsand (seit 2023)	Schuhe, Strandbekleidung, Homewear, Bademode
NEU: Copenhagen Studios (ab 2025)	Bademode, Wäsche, T-Shirts, Sport, Homewear

Marketing

Bei der aktuellen „Lieben wir“-Kampagne stellt LASCANA das Gefühl facettenreicher Sommermomente in den Fokus, die von prominenten und zugleich nahbaren Protagonistinnen wie Star-Artistin Lili Paul-Roncalli erlebbar gemacht werden. „Wir setzen hier ganz bewusst auf eine Markeninszenierung, die eine stimmige Verbindung zwischen Kollektionspräsentation und Emotionen schafft“, so Sarah Rissen, Head of Multi-Channel-Marketing LASCANA. Weiter erklärt sie: „Wir positionieren LASCANA als Lovebrand bei unserer Zielgruppe. Der Claim wird uns auch in den kommenden Monaten begleiten und neue Geschichten rund um unsere Mode in Verbindung mit starken Frauen erzählen.“

Im zweiten Halbjahr 2025 erweitert LASCANA die Kampagne mit neuen prominenten Werbepartnerinnen.

Ausblick auf das LASCANA Geschäftsjahr 2025/26

Nachdem die ersten drei Monate des neuen Geschäftsjahres bereits gute Umsätze gebracht haben, sieht LASCANA auch den weiteren Ausblick optimistisch.

„Natürlich hängt in unserem Geschäft, das aufgrund unseres hohen Marktanteiles bei Bade- und Strandmode stark sommerlastig ist, immer sehr viel vom Wetter ab. Wenn es wieder einen guten und warmen Sommer geben sollte und dazu auch unsere Herbst- und Winterware weiter so gut angenommen wird, sind wir zuversichtlich, dass es uns auch im elften Jahr in Folge gelingen wird, einen Umsatzrekord aufzustellen“, so LASCANA Gründer Jens Fehnders.

Eine Auswahl an Pressebildern zur LASCANA Geschäftsführung und zu weiteren Zitatgeber*innen sowie Sortimentsgruppen, LASCANA Stores, Frühjahr/Sommer-Kampagne 2025 und Umsatzgrafiken stehen [HIER](#) zum Herunterladen bereit.

Über LASCANA

LASCANA (www.lascana.de) wurde 2002 als Lingerie-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 über 20 eigenen Stores, 10 internationalen Onlineshops, 1.200 Verkaufspunkten im Handel (Shop-in-Shop- und Wholesale-Flächen) sowie im Plattform- und Marktplatzgeschäft. In verschiedenen Sortimentsgruppen wie Lingerie, Bademode, Nachtwäsche, Fashion, Active, Schuhe und Accessoires zeichnet sich LASCANA durch feminine Styles sowie erstklassige Passform und Qualität zu attraktiven Preisen aus. Zudem bietet die Marke eine ganzjährig hohe Warenverfügbarkeit. Subbrands wie LSCN by LASCANA und Vivance sowie namhafte Lizenzmarken wie u.a. s.Oliver, Copenhagen Studios, Buffalo, Jette, Sunseeker, Elbsand und Venice Beach setzen neben der Eigenmarke LASCANA exklusive Akzente und komplettieren das Angebot.

Bereits mehrfach wurden das vielfältige LASCANA Angebot, die hochwertige Produktqualität und der Kund*innenservice ausgezeichnet. Zum Beispiel im Jahr 2025 von Focus Money und Deutschland Test als „Exzellenter Online-Shop“, von der WirtschaftsWoche als „Kunden-Favorit“ und vom F.A.Z. Institut für „Deutschlands begehrteste Wäsche und Dessous“.

Pressekontakt:

Sarah Porrmann (Senior PR Managerin LASCANA)

Telefon: +49 40 6461 7901

E-Mail: sarah.porrmann@lascana.de

Web: www.lascana.de

Lascana - A brand of Otto GmbH & Co. KGaA
Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg