

Pressemitteilung

Hamburg, 16. Juni 2015

20 Jahre otto.de:

Deutschlands wandlungsfähigster Händler feiert Jubiläum seines Onlineshops und investiert weiter in Technologie

Als einer der ersten deutschen Händler erkannte die OTTO-Einzelgesellschaft bereits 1995 die Bedeutung des Internets für die Branche und launchte eine erste Version des heute größten deutschen Onlineshops für Fashion und Lifestyle (B2C). 20 Jahre später basiert der 2015 mit dem Deutschen Online-Handels-Award ausgezeichnete Shop auf eigenentwickelter Software im Responsive Design. Mit einer partizipativ erarbeiteten Unternehmensvision, dem Aufbau eines neuen Vorstandsbereichs für IT und Investitionen in Business Intelligence beschleunigen die Hamburger ihre weitere Reise in die digitale Zukunft.

Wer im Oktober 1995 die OTTO-Mitarbeiterzeitung aufschlug, las von einem experimentell anmutenden Schritt in eine neue Welt, zu der damals nur die wenigsten Kunden Zugang hatten: „Seit dem 5. September ist der Otto Versand im weltweit größten Computernetz Internet präsent. Durch diesen Schritt sollen weitere Erfahrungen im Umgang mit interaktiven Medien gesammelt werden.“ Welche Rolle dieses neue „interaktive Medium“ perspektivisch für die Einzelhandelsbranche spielen und wie sehr es das Wettbewerbsumfeld auf den Kopf stellen würde, war zu diesem Zeitpunkt kaum abzusehen.

Rund 20 Jahre später vermeldet OTTO als führender Online-Händler im fünften Jahr in Folge ein profitables Wachstum auf 2,335 Milliarden Euro Umsatz (Geschäftsjahr 2014 / 2015). Unternehmerische Weitsicht und der Mut, neue Technologien frühzeitig zu testen und im Sinne der Kunden nutzbar zu machen, haben sich ausgezahlt:

- OTTO ist der größte deutsche Onlinehändler für Fashion und Lifestyle (B2C).
- OTTO ist deutscher Marktführer im Onlinehandel mit Möbeln.
- Fast jede zweite online bestellte Waschmaschine kommt heute von OTTO.
- otto.de erreicht heute rund eine Million Visits am Tag.
- Kunden können aus über 2,1 Millionen Artikelpositionen wählen.
- Der Online-Anteil der OTTO-Einzelgesellschaft liegt bereits bei über 85 Prozent.
- Etwa jeder zweite Besucher ruft otto.de über ein Smartphone oder Tablet auf.

„20 Jahre otto.de sind 20 Jahre erfolgreicher Wandel. Wir sind stolz darauf, als einzige große Big-Book-Company die Transformation unseres Geschäftsmodells gemeistert zu haben“, resümiert Alexander Birken, Konzernvorstand Multichannel-Distanzhandel und OTTO-Sprecher, anlässlich des Jubiläums. „Dabei ist uns klar, dass wir uns erst ganz am Anfang der Reise befinden und das Ziel ungewiss ist – denn wie wir 2035 einkaufen werden, lässt sich heute nicht prognostizieren. Aber wir sehen das gelassen. Das Erfolgsrezept von OTTO ist, da zu sein, wo die Kunden sind, sie entsprechend ihrer Bedürfnisse und Präferenzen auf dem Weg in die Zukunft zu begleiten. Daran werden wir festhalten.“

Ein wesentlicher Meilenstein der Unternehmenstransformation war die Umstellung von otto.de auf eine inhouse entwickelte Shopsoftware im Oktober 2013. „Dass wir uns als Händler die Entwicklung einer eigenen Enterprise E-Commerce Plattform zugetraut haben, sorgte durchaus für einiges Aufsehen in der Branche“, erinnert sich Dr. Thomas Schnieders, Direktor E-Commerce, Innovation & Plattform. Mit diesem Schritt legte OTTO die Basis für die anschließende Umsetzung des Shops im Responsive Design, das heute eine optimierte Darstellung von otto.de auf verschiedensten Endgeräten garantiert.

Viel Zeit zum Innehalten und Zurückblicken gönnt sich das Unternehmen im Jubiläumsjahr nicht; der Blick geht konsequent nach vorn. Um auf der Reise in die digitale Zukunft weiter an Geschwindigkeit zuzulegen, wird das Management mit Dr. Michael Müller-Wünsch zum 1. August um einen zusätzlichen Bereichsvorstand nur für das Thema IT verstärkt. Erhebliche Investitionen fließen in die weiterführende Nutzung von Business Intelligence, beispielsweise um Kunden auf otto.de künftig in Echtzeit noch relevantere Angebote machen zu können. Insgesamt will das Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr ein dreistelliges Millionenbudget in die Sortiments-, Technologie- und Markenentwicklung investieren.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vereint dabei eine gemeinschaftlich entwickelte und klar formulierte Vision: Sie wollen OTTO zum besten und persönlichsten Anbieter im digitalen Handel machen – mit gelebter Kundennähe, innovativer Technologie und Leidenschaft. Hierfür sucht OTTO am Standort Hamburg in 2015 rund 300 neue Kollegen, besonders Experten für IT, Online-Marketing und E-Commerce.

Für Kunden steigt die Geburtstagsparty ab sofort und für die gesamte Laufzeit der Herbst- / Wintersaison unter www.otto.de/20jahre: Hier werden bis zum Jahresende sukzessive attraktive Jubiläumsangebote, Vorteile, Unterhaltung, Aktionen und Gewinnspiele gebündelt. Auch in Newslettern, Social Media Kanälen und Katalogen lädt OTTO seine Kunden in den kommenden Monaten immer wieder zum Mitfeiern ein. Als verbindendes Element dient ein Jubiläums-Icon und ein dazu passend kreierte „Iconofetti“, das online wie offline gestreut wird. Mit der Kampagne „Gute Gründe... gefunden auf otto.de“ liefert das Unternehmen seinen Kunden immer wieder kreative und augenzwinkernde Argumente für die Shopping-Tour auf otto.de – und ruft seine Community dazu auf, eigene zu erfinden. Unter dem Hashtag #GuterGrund werden sie in Kürze in einem eigens zum Geburtstag angelegten Social Hub zusammenfließen.

Weitere Informationen und Bildmaterial finden Sie im Internet unter www.otto.de/unternehmen.

Pressekontakt:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (40) 64 61-8630, E-Mail: ulrike.abratis@otto.de

Frank Surholt, Telefon: +49 (40) 64 61-8065, E-Mail: frank.surholt@otto.de