

OTTO

MARKT

„OTTO zählt mit einer Bekanntheit von 95 Prozent zu den bekanntesten Marken in Österreich. Uns ist wichtig, dass wir unsere Kundinnen und Kunden jeden Tag aufs Neue begeistern können“, sagt Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung von OTTO Österreich.

OTTO Österreich ist ein Tochterunternehmen der weltweit größten Versandhandelsgruppe, der Otto Group, und Teil der UNIQLO-Gruppe. Seit 1992 macht OTTO auch in Österreich das Einkaufen von zu Hause für heimische Haushalte einfach und bequem. Die Marke ist der Inbegriff für die größte Auswahl an aktueller Mode, starken Marken und neuesten Trends. Im Jahr 1949 gründet Wiener Otto, Vater des heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Michael Otto, die „Pima „Wiener Otto Versandhandel“ in Hamburg, ein Jahr später erscheint der erste Katalog in 300 handgebundenen Exemplaren mit eingeklebten Fotos. Auf 14 Seiten werden 28 Paar Schuhe präsentiert. Unter dem Motto „Vertrauen gegen Vertrauen“ führt



OTTO als erster Versender den Kauf auf Rechnung ein.

Heute ist der E-Commerce zum Wachstumsmotor des Distanzhandels geworden. Immer mehr Kunden nutzen die Vorteile des bequemen Online-Shoppings und schätzen den Überblick und die Vergleichsmöglichkeiten, die ihnen die unterschiedlichen elektronischen Bestellmöglichkeiten bieten. OTTO präsentiert sich in diesem Bereich als moderner Lifestyle-Versender mit dem größten Textflangebot in Österreich und einem Fokus auf junge Damenoberbekleidung und trendige Marken für die Zielgruppe der 18- bis 45-jährigen Frauen. OTTO Österreich bietet das größte Markenangebot in Österreich; als innovativer Multichannel-Händler präsentiert OTTO zusätzliche Sortimente exklusiv im OnlineShop, aktuell sind es über 1.000.000 Artikel.

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Gütesiegel Handelsverband

OTTO wurde mit dem Qualitäts- und Gütesiegel des Handelsverbandes für den Versandhandel ausgezeichnet. Diese beiden Gütesiegel stehen für „Sicherheit – Vertrauen – Seriosität“ und bringen für den Konsumenten eine ganze Reihe von garantierten Leistungen und Vorteilen mit sich.

Euro-Label-Gütescheine

OTTO wurde mit dem Euro-Label-Gütescheine ausgezeichnet und damit als „vertrauenswürdiger Onlineshop“ prämiert.

Das E-Commerce-Gütescheine steht für Sicherheit und Seriosität einer zertifizierten Website. Aufgrund dieser Auszeichnung wird Kunden garantiert, dass der Datenschutz eingehalten wird, kundenfreundliche Zahlungsarten angeboten werden, u. v. m.

OTTO übernimmt Verantwortung gegenüber unserer Umwelt

Als eines der führenden Versandhandelsunternehmen in Österreich nimmt OTTO seine Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen ernst. Darum wurde das Umweltmanagement im Bereich Logistik von der DQS GmbH nach ISO 14001:2004 zertifiziert. Ziele sind unter anderem die stetige Optimierung und Verbesserung des Umweltmanagements, um Ressourcen zu schonen und Umweltstritten zu vermeiden, aber auch die Mitarbeiter für das Thema Umweltschutz zu motivieren.



Dr. Armin Colloredo, Geschäftsführer
Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung

Auszeichnung für Familienfreundlichkeit im Beruf

OTTO wurde mit dem staatlichen Gütezeichen für Familienfreundlichkeit im Beruf ausgezeichnet. Das Gütezeichen steht für die Optimierung der Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

GESCHICHTE

Im Alter von 40 Jahren gründet Werner Otto die Firma „Werner Otto Versandhandel“, die am 17. August 1949 bei der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Verkehr eingetragen wird. Anfangs beschäftigt er drei Mitarbeiter. Sitz des Unternehmens sind zwei kleine Gebäude in Hamburg-Schnelsen. Der erste OTTO-Katalog in Österreich erscheint 1992 mit einem Umfang von 124 Seiten. Am Cover ist das deutsche Topmodel Claudia Schiffer abgebildet. Sechs Jahre später präsentiert sich OTTO in Österreich mit einem neuen Konzept: Das Sortiment wird im Textilbereich stark erweitert und um Hartwaren ergänzt, die Seitenanzahl des OTTO-Hauptkataloges wird auf 850 Seiten erhöht. In diesem Jahr wird OTTO Österreich auch interaktiv. Im Internet geht der Onlineshop auf www.ottoversand.at online. Im Jahr 2000 hat der OTTO-Hauptkatalog erstmals über 1.000 Seiten. 2002 ist das gesamte Sortiment an allen OTTO-Katalogen auch im Internet erhältlich. 2008 wird erstmals mehr als die Hälfte des Umsatzes von OTTO Österreich im Internet erzielt, das Warenangebot im OTTO-Megastore auf www.ottoversand.at umfasst mehr als 400.000 Artikel. In nur zwei Jahren wird das Sortiment von OTTO ausgeweitet und beinhaltet mehr als 750.000 Artikel. Es werden mehr als 65 Prozent des Umsatzes im Internet erwirtschaftet. Heute zählt der Onlineshop von OTTO zu den beliebtesten und meist besuchten Internetseiten und ist eine mehrfach ausgezeichnete Shoppingplattform. Mit einem Angebot von über 1.000.000 Artikeln werden mehr als 80 Prozent des Umsatzes im Internet erwirtschaftet.

PRODUKT

OTTO bietet seinen Kundinnen und Kunden die größte Auswahl an internationalen Topmarken und exklusiven Brands aus den Bereichen: Mode, Wohnen, Sport, Multimedia, Haushalt, Trachten und Kinderwelt. Zudem können sich Kunden von OTTO auch über einzigartige Services freuen: Von der Bestell-Annahme rund um die Uhr über die 24-Stunden-Lieferung bis hin zur flexiblen Teilzahlung ist beim vielfältigen Service-Angebot für jeden etwas dabei.



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

In Österreich blickt man sehr optimistisch in die Zukunft: Aufgrund des anhaltenden Wachstums im E-Commerce und der immer stärker werdenden Onlineumsätze über Smartphones und Tablets („Couch-Commerce“) wird die UNITO-Gruppe bis Ende 2014 rund 20 Millionen Euro in den E-Commerce sowie daran anschließende Bereiche wie Service und Logistik investiert haben, um auch weiterhin die Zukunft des Onlinehandels aktiv zu gestalten. Langfristig plant die UNITO-Gruppe bis zum Jahr 2020 eine Umsatzverdoppelung auf rund 550 Millionen Euro.

„Wir sind optimal auf die Zukunft vorbereitet, unsere gute Entwicklung der vergangenen Jahre gibt uns die Kraft, maßgebliche Investitionen in strategisch wichtigen Bereichen umzusetzen“, freut sich Harald Gutsch. „Unser Wachstumsmotor wird auch in Zukunft der boomende E- und M-Commerce bleiben, bereits in drei Jahren werden wir etwa 80 Prozent unserer Umsätze über Smartphones und Tablets generieren.“

MARKETING UND UNTERNEHMENSIDENTITÄT

Nachhaltiges Wirtschaften ist als Unternehmensziel tief in der Unternehmenskultur verankert. Es umfasst den Umwelt-, Klima- und Naturschutz genauso wie soziale und gesellschaftliche Anforderungen. Bereits 2007 hat OTTO sein Engagement in einer langfristigen angelegten Klimaschutzstrategie fixiert. Seit 2012/2013 arbeitet man bei den wichtigen elementaren Rohstoffen Baumwolle und Holz auf das

große Ziel „100 Prozent Nachhaltigkeit“ hin. Durch Anpassungen des Sozialprogramms im Jahr 2013 berücksichtigt dieses nun noch stärker die Bedürfnisse der Partner in einer globalisierten Welt. Die Initiative „Nachhaltigkeit“ ist kein Trend, sondern eine Notwendigkeit, die für die UNITO-Gruppe selbstverständlich ist.

Das bereits seit dem Jahr 1999 eingeführte Sozialprogramm der Unternehmensgruppe basiert auf dem „Code of Conduct“, einem Verhaltenskodex für alle Lieferanten und Importeure. Dessen Grundlage bilden die Anforderungen der International Labour Organization (ILO) sowie der UN-Konvention zu den Rechten des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen. Dazu gehören auch die Beschränkung von Höchstarbeitszeiten auf maximal 60 Stunden pro Woche, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, bezahlte Überstunden und ein dem gesetzlichen Mindestlohn entsprechendes Entgelt.

MARKENWERT

Bei OTTO ist „der Kunde König“ – exzellente Grundleistungen zeichnen den Multichannel-Einzelhändler aus. In Österreich zählt OTTO über 800.000 Kunden. Speziell im Onlinebereich verzeichnet das Unternehmen ein starkes Wachstum, 2014 betrug der Onlineanteil über 80 Prozent. Im Jahr davor wurden bereits über zwölf Millionen Visits generiert. Bisher haben sich eine Million Menschen mit ihrer E-Mail-Adresse registriert. Durchschnittlich verweilt ein Besucher über sieben Minuten im Onlineshop. Zurückzuführen ist dieser Erfolg auf die große Sortimentsbreite und -tiefe, auf die hohe (gestützte) Markenbekanntheit sowie die klare Textpositionierung am Markt.

WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN...

- OTTO VERZEICHNET JEDES JAHR ÜBER 12 MILLIONEN VISITS IN SEINEM ONLINESHOP
- OTTO BEGEISTERT SEIT 1992 SEINE KUNDEN IN ÖSTERREICH UND HAT HEUTE ÜBER 800.000 ZUFRIEDENE KUNDEN.
- TEXTILIEN BEI OTTO UNTERLIEGEN EINER STRENGEN SCHADSTOFFPRÜFUNG, DIE ÜBER DIE GESETZLICHEN VORGABEN HINAUSGEHT UND SICH AM STANDARD OEKO-TEX 100 ORIENTIERT.
- VIELE ARTIKEL SIND MIT EINEM ECO-LABEL VERSEHEN.