

OTTO

OTTO... FIND' ICH GUT.

MARKT

Als Onlinehändler bewegt sich OTTO in einem höchst agilen Marktumfeld. Deshalb ruht sich das Unternehmen nie auf dem Status quo aus, sondern denkt immer schon einen Schritt weiter. Mit innovativen Technologien sorgt OTTO für ein positives Einkaufserlebnis auf www.ottoversand.at und erwirtschaftet bereits über 90 Prozent des Gesamtumsatzes online.

Das Sortiment überrascht mit seiner Vielfalt und setzt Trends. Egal, ob Kunden Inspiration zu Fashion, Lifestyle oder Einrichtungsideen suchen, mit zirka zwei Millionen Artikelpositionen und 6.000 Marken ist OTTO eine zentrale Anlaufstelle für nahezu jeden Wunsch. Egal, ob Kunden via App, Smartphone, Tablet oder Laptop bei OTTO einkaufen – auf allen Kanälen wird ihnen der beste und persönlichste Service geboten, den es im Netz zu finden gibt. „Die Bedürfnisse unserer Kunden stehen stets im Mittelpunkt unseres Handelns“, fasst Mag. Harald Gutschi, Geschäftsführer der UNITO-Gruppe, die kundenorientierte Unternehmensphilosophie zusammen. Als Teil der UNITO-Gruppe gehört OTTO Österreich mit einer Bekanntheit von 90 Prozent zu einer der bekanntesten Marken Österreichs.



ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

OTTO wurde bereits mehrfach mit Gütesiegeln wie dem Handelsverband-Gütesiegel, dem Euro-Label-Gütezeichen oder dem Gütezeichen für Familienfreundlichkeit im Beruf ausgezeichnet. Einen ganz besonderen Stellenwert hat das Thema Umwelt für das Unternehmen: Durch die stetige Optimierung und Verbesserung des Umweltmanagements werden Ressourcen geschont und Umwelt Risiken vermieden sowie Mitarbeiter zum Thema Umweltschutz motiviert. Dafür wurde das Umweltmanagement im Bereich Logistik von der DQS GmbH nach ISO 14001:2004 zertifiziert.

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

Im heimischen E-Commerce-Markt blickt man sehr optimistisch in die Zukunft: Aufgrund des anhaltenden Wachstums und der immer stärker werdenden Online-Umsätze über Smartphones und Tablets erwartet die UNITO-Gruppe für 2017/18 ein deutliches Online-Wachstum von zehn bis 20 Prozent. „UNITO ist in allen Belangen sehr gut

aufgestellt und erwartet für 2017/18 einen Gesamtumsatz in der Höhe von 375 bis 410 Millionen Euro. An unserem bereits 2013 definierten Langfristziel von 550 Millionen Euro Umsatz 2020/21 halten wir fest“, blickt Gutschi optimistisch in die Zukunft.

MARKETING UND UNTERNEHMENSIDENTITÄT

OTTO steht für Mode und setzt diese Warengruppe stark durch eine inspirative Präsentation im Online-Shop in Szene. Mode dient als Türöffner und führt durch die Inszenierung von Lifestyle-Welten Kunden auch an das breite Angebot an Möbeln und Technik heran.

Das neue Testimonial von OTTO ist der Star-Designer Guido Maria Kretschmer. Er präsentiert auf www.ottoversand.at nicht nur eine exklusive Mode-Kollektion, die extra für OTTO designt wurde, sondern kreiert auch angesagte Wohnwelten. „Das Unternehmen und ich haben viele gemeinsame Werte, die wichtig sind, damit Kunden sich wohlfühlen. OTTO setzt auf Qualität und guten Service – wichtige Faktoren, um Authentizität aus-

strahlen zu können. Denn letzten Endes muss man sich fragen, was die Leidenschaft ist, die einen antreibt. Bei dieser Kooperation? Gute Produkte an gute Leute weiterzugeben“, so Kretschmer.

WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- OTTO VERZEICHNET JEDES JAHR ÜBER 15 MILLIONEN VISITS IM ONLINE-SHOP AUF WWW.OTTOVERSAND.AT
- 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 ÖKO-TEX 100 ORIENTIERT.