

Pressemitteilung

Vom Katalogversender zum Onlinehändler, vom Mode- zum Living-Anbieter: OTTO Österreich geht seit 1992 mit der Zeit und feiert heuer 30-Jahr-Jubiläum

Graz, am 1. Februar 2022

- **Erster OTTO-Katalog erscheint 1992 und bildet Auftakt für erfolgreichen Eintritt der Marke in Österreich. Endgültiger Wandel zum Onlinehändler wird 2018 mit letztem Hauptkatalog vollzogen.**
- **Deutliches Umsatzplus in abgelaufenem und weiterer Zuwachs in aktuellem Geschäftsjahr zeugen von erfolgreicher Gegenwart OTTO Österreichs als E-Commerce-Player.**
- **Fokus auf nachhaltiges sowie regionales Angebot, stetige Weiterentwicklung der App und noch stärkere Positionierung als Living-Anbieter sollen langfristigen Erfolg der Marke sichern.**

1992: Es ist das Jahr, in dem der Vertrag von Maastricht den Weg für eine einheitliche europäische Währung ebnet. Die Olympischen Sommerspiele in Barcelona stattfinden. Der Brite Nigel Mansell Formel-1-Weltmeister wird. Aus FS1 und FS2 die Sender ORF 1 und ORF 2 werden. Fußballstar David Alaba das Licht der Welt erblickt. Und 1992 ist auch das Geburtsjahr von OTTO Österreich. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe, in deren Portfolio sich die Marke befindet, zum 30-Jahr-Jubiläum: *„Ich sage immer wieder gerne: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit! Umso mehr freut es mich, dass es uns mit OTTO Österreich so gut gelungen ist, mit der Zeit zu gehen – und wir erfolgreich den Wandel vom Katalogversender zum Onlinehändler absolvieren und somit 2022 den 30. Geburtstag feiern können.“*

Der erfolgreich vollzogene Wandel spiegelt sich auch in der aktuellen wirtschaftlichen Lage der von Graz aus gesteuerten E-Commerce-Marke wider: Im direkten Warengeschäft mit Kund*innen (Vertriebsumsatz) verzeichnet OTTO Österreich im abgelaufenen Geschäftsjahr 20/21 ein Plus von 32,3 Prozent und legt im laufenden Geschäftsjahr 21/22 im Vorjahresvergleich bis Ende Dezember 2021 weitere 3,3 Prozent zu.¹ Mehr als 800.000 Kund*innen zählt die E-Commerce-Marke aktuell.

Ära der Cover-Supermodels

OTTO Österreich geht aus dem 1894 in Graz gegründeten und 1988 von der Otto Group erworbenen Versandhaus Moden Müller hervor. Der erste Katalog von OTTO Österreich erscheint im Jahr 1992 – als Testvariante mit 124 Seiten. Der erste hochoffizielle Katalog 1993 ist bereits mehr als 400 Seiten stark. Er prägt das Bild, das Österreicher*innen mehr als zwei Jahrzehnte lang von OTTO haben werden. Claudia Schiffer eröffnet mit ihrem ersten Cover die Ära der Supermodels bei OTTO und betont die Ausrichtung als Mode-Marke. Harald Gutsch: *„Das war damals ein absolutes Alleinstellungsmerkmal von OTTO und hat den Mode-Fokus unterstrichen. Während bei anderen Versandhändlern Familiensujets auf dem Cover waren, hatten wir die Supermodels.“* Und OTTO hatte sie wirklich (fast) alle: Neben Claudia Schiffer, die mehrmals das Cover ziert, setzen Cindy Crawford, Elle McPherson, Heidi Klum, Gisele Bündchen, Eva Padberg, Tatjana Patitz oder Bar Refaeli die Reihe der Models fort.

Zeit des rasanten digitalen Fortschritts

1998 werden die Weichen für die digitale Zukunft gestellt: Der Online-Shop [ottoversand.at](https://www.ottoversand.at) geht erstmals mit dem kompletten Katalog-Sortiment live. 2003 und 2004 gibt der Print-Katalog noch einmal kräftige Lebenszeichen von sich: Mit 1250 Seiten und einer Auflage von 730.000 Stück erscheinen die stärksten Ausgaben in der Hauptkatalog-Historie. Im Jahr 2008 erzielt OTTO Österreich aber bereits die Hälfte des Umsatzes online. Und in Sachen digitale Neuerungen lässt man nichts unversucht: 2010 etwa kombiniert der erste virtuelle Katalog per Augmented Reality gedruckte Katalogseiten mit dem Webshop. Jahr für Jahr schreitet die Digitalisierung weiter voran: 2011 erfolgt der Start des Mobile-Shops, 2014 der Launch

¹ Betrachtung OTTO Österreich gesamt Vergleichszeitraum 1. März 2019 bis 29. Februar 2020 bzw. 1. März 2020 bis 28. Februar 2021 sowie 1. März bis 31. Dezember 2020 bzw. 1. März bis 31. Dezember 2021

der interaktiven Produktberater und des Online-Lifestyle-Magazins. 2016 kommt der Chat als Kontaktmöglichkeit für Kund*innen hinzu, 2017 die iOS- und Android-App. 2018 verabschiedet man sich endgültig von der Vergangenheit als Katalogversender und richtet alles auf die Zukunft als Onlinehändler aus: Am 27. Dezember 2018 erscheint mit dem Titel „Ich bin dann mal APP“ der letzte Hauptkatalog. Ab sofort beschränkt man sich auf Mailings sowie Inspirationskataloge. 2022 erwirtschaftet OTTO Österreich die Umsätze nahezu vollständig online, rund ein Viertel wird per App generiert.

Beginn eines geänderten Konsumverhaltens

OTTO Österreich vollzieht seit dem Start 1992 aber nicht nur den Wandel vom Katalogversender zum Onlinehändler, sondern auch jenen vom Mode- zum Living-Anbieter. Harald Gutschi: *„Wir haben vor einigen Jahren begonnen, das Sortiment immer mehr in Richtung Möbel, Heimtextilien und Dekorationsgegenstände auszurichten. Durch den Ausbruch der Coronapandemie hat sich das Konsumverhalten drastisch geändert und alles, was das eigene Zuhause schöner macht, ist wichtiger denn je. Durch unsere vor Jahren begonnene neue Markenpositionierung können wir diesem aktuellen Wunsch jetzt besonders gut nachkommen.“* Im direkten Warengeschäft mit Kund*innen (Vertriebsumsatz) legte OTTO Österreich im Living-Sortiment im abgelaufenen Geschäftsjahr 20/21 um 129,9 Prozent zu, im laufenden Geschäftsjahr im Vorjahresvergleich bis Ende Dezember noch einmal um 7 Prozent.²

Eingehen auf Kund*innenbedürfnisse

Generell sieht Gutschi die Reaktion auf die jeweils aktuellen Bedürfnisse der Konsument*innen als wichtige Ingredienz für den langfristigen Erfolg der Marke OTTO Österreich: *„Was wollen Kund*innen momentan vor allem? Sie möchten möglichst bequem bestellen, immer öfter Konsumententscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit sowie Regionalität treffen und ein schönes Zuhause haben. Mit der laufenden technischen Verbesserung der App, der Einführung der CO₂-neutralen Zustellung bei allen Bestellungen, dem laufenden Ausbau der nachhaltigen Sortimente sowie der Anbindung vieler weiterer regionaler*

² Betrachtung OTTO Österreich Living-Sortiment Vergleichszeitraum 1. März 2019 bis 29. Februar 2020 bzw. 1. März 2020 bis 28. Februar 2021 sowie 1. März bis 31. Dezember 2020 bzw. 1. März bis 31. Dezember 2021

*Anbieter und dem schon angesprochenen Fokus auf das Living-Sortiment haben wir darauf reagiert. Wir bleiben aber natürlich dran, wollen uns stetig weiterentwickeln und bestmöglich auf unsere Kund*innen eingehen. So haben wir die beste Ausgangsposition, mit OTTO Österreich noch viele weitere Jahrzehnte als Marke erfolgreich zu sein.“*

JubiläumslOTTO als roter Faden des Geburtstagsjahres

Aber auch in der Gegenwart geht OTTO Österreich auf bestehende und potenzielle Kund*innen ein: Bedeutet Geburtstag feiern für die Marke doch auch, gemeinsam zu feiern und etwas zurückzugeben. Deshalb wird ein umfassendes Gewinnspiel mit dem Namen JubiläumslOTTO das gesamte Jubiläumsjahr begleiten. Unter dem Motto „Das große Glück der kleinen Momente“ soll es auch darum gehen, persönliche Glücksmomente zu teilen. Höhepunkt ist die Verlosung von Hauptpreisen wie einer Weltreise von „Retter Reisen“ und „COSTA Kreuzfahrten“, Markenküchen von „Küche&Co“ sowie E-Bikes von „Geero“.

Zusätzliche Informationen, Bilder sowie Logos zur UNITO-Gruppe finden Sie online unter <https://www.unito.at/presse/>.

*Wichtigste Märkte für die UNITO-Gruppe sind Österreich, die Schweiz und Deutschland (DACH-Raum), in denen man mit den E-Commerce-Marken OTTO Österreich, Universal, Quelle, ACKERMANN und LASCANA aktiv ist. Gesteuert werden die Onlineshops von den Standorten in Salzburg und Graz aus. Die UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH zählt als Tochterunternehmen der Baur-Gruppe zur Hamburger Otto Group. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2020/21 (1. März 2020 bis 28. Februar 2021) erzielte die UNITO einen Gesamtumsatz von 423 Millionen Euro lt. IFRS 15. Der größte österreichische Onlinehändler hat mehr als 3,8 Millionen Kund*innen, 598 Menschen arbeiten für die Unternehmensgruppe.*

Pressekontakt:

UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH

Mag. Martina Stix

Unternehmenskommunikation & Medienarbeit

Telefon +43 316 5460-55417 · Mobil +43 664 8253461

martina.stix@unito.at

OTTO

universal

Quelle

Ackermann

LASCANA