

Pressemitteilung

Hamburg, 20. September 2012

**Otto Group führt OTTO, Baur und Schwab in die Zukunft**

**Mit dem Zukunftsprojekt FOKUS investiert die Otto Group aus einer Position der Stärke heraus in die weitere Entwicklung der Marken OTTO, Baur und Schwab. Mit dem aktuellen Projektstand werden die Umrissse der künftigen Markenprofile, Investitionen und Organisationsstrukturen deutlich.**

Wie bereits im Frühjahr dieses Jahres angekündigt, will die Otto Group mit dem Projekt FOKUS und einem nur für die Einzelgesellschaft OTTO berufenen Bereichsvorstand die Weichen für die Zukunft der Marken OTTO, Baur und Schwab stellen. Ziel ist es, die Marken im immer bedeutender werdenden Onlinemarkt schärfer zu positionieren.

Im Zentrum des Interesses steht dabei die Marke OTTO. Mit einem Umsatz von 2,1 Milliarden Euro und einem Onlineanteil von rund 75 Prozent ist OTTO heute bereits führender Onlinehändler für Fashion und Lifestyle in Deutschland. „Wir werden OTTO mittelfristig auf einen deutlichen Wachstumskurs bringen. Die starke Marke, das universelle Geschäftsmodell und die Größe bieten hierfür beste Voraussetzungen“, betont Alexander Birken, Konzern-Vorstand Multichannel Distanzhandel und verantwortlich für FOKUS.

Aktuelle Mode für die moderne Frau wird bei der Markenprofilierung wieder deutlich in den Vordergrund gestellt. Gleichzeitig wird OTTO weiterhin massiv in noch attraktivere Sortimente investieren: Alle relevanten Marken und Eigenmarken werden bei OTTO zu finden sein. otto.de wird als inspirierende Mode- und Lifestyle-Angebotsplattform mit persönlicher, femininer Marken-DNA den Wettbewerb noch mehr als bisher herausfordern. Auch das Marketing on- und offline wird in der kommenden Saison noch profilbildender werden.

Otto Group · Unternehmenskommunikation · Wandsbeker Straße 3-7 · D-22172 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 64 61 4010 · Fax +49 (0) 40 64 61 4490  
[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

Baur und Schwab haben bereits in den vergangenen Jahren ihren Weg als spezialisierte Onlinehändler mit klaren Zielgruppen eingeschlagen und werden diesen konsequent fortsetzen. Baur richtet sich mit den Profilsortimenten Mode, Schuhe und Wohnen erfolgreich an die eher wertkonservative Kundin. Auch das Sortiment von Schwab ist klar zugeschnitten. Mit der Marke Sheego hat das Management ein äußerst erfolgreiches Konzept für Große Größen etabliert, das auf hohem Niveau weiterentwickelt wird.

Alle drei Marken verstehen sich als Händler mit Gesicht, das heißt mit persönlichem Kundenservice, persönlicher Beratung und persönlichem Engagement – ganz gleich ob am Telefon, per E-Mail oder in den Social Media. Diese Persönlichkeit beginnt schon bei der Sortimentsgestaltung, denn anstelle einer ungefilterten Masse von Einzelartikeln findet die Kundin bei OTTO, Baur und Schwab ein kompetent und sorgfältig arrangiertes Angebot.

Unter der FOKUS-Projektleitung von Birken wurden in den vergangenen Wochen darüber hinaus bereits konkrete Investitionsmaßnahmen definiert: „Multichannel-Kompetenz geht mehr denn je einher mit Internettechnologie-Kompetenz. Deshalb werden wir in den kommenden zwei Jahren eine neue Software für otto.de selbst entwickeln und damit das Herzstück der Plattform rundum erneuern. Außerdem sind wir überzeugt davon, dass E-Commerce zum Everywhere-Commerce wird. Unser Anspruch ist, unseren Kunden auf jedem relevanten Endgerät das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten.“ Insgesamt wird in den kommenden drei Jahren ein Betrag im dreistelligen Millionenbereich in OTTO investiert.

Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, ist von den Maßnahmen überzeugt: „Das Team hat in den vergangenen Wochen einen hervorragenden Job gemacht und im Rahmen von FOKUS die richtigen Schritte und Maßnahmen definiert, um unsere Firmen noch stärker am Markt zu positionieren. Neben den massiven Investitionen in die Marktperformance sind OTTO, Baur und Schwab auch dabei, strukturelle Anpassungen vorzunehmen, um effiziente und marktgerechte Prozesse abbilden zu können.“

Um dies zu gewährleisten, werden die Unternehmen noch mehr Synergien nutzen. So wird derzeit geprüft, ob und wie das Einkaufs- bzw. Category Management und Back-Office-Funktionen wie beispielsweise Buchhaltung, Controlling oder Personaladministration zentralisiert geführt werden können. Die Marketing- und Servicefunktionen aller drei Marken bleiben aber weitgehend dezentral an den Standorten erhalten. „Wir sind überzeugt, dass die Marken unabhängig und nah am Kunden dezentral geführt werden müssen. Das Herz einer jeden Marke kann nur aus sich heraus schlagen“, so Alexander Birken.

Wie viele Mitarbeiter im Zuge der strukturellen Veränderungen bis 2015 gegebenenfalls von einem Arbeitsplatzverlust betroffen sein werden, wird derzeit im Rahmen aufwendiger Prüfaufträge untersucht und steht noch nicht fest. Schätzungen zufolge ist davon auszugehen, dass beginnend im Jahr 2013 bei der Einzelgesellschaft OTTO bis zu 450 von 3.236 Vollzeitstellen von den Umstrukturierungen betroffen sein könnten, also maximal 14 Prozent der gesamten Belegschaft. Bezogen auf die knapp 8.000 Arbeitsplätze der Otto Group in Hamburg wäre dies ein maximaler Anteil in Höhe von sechs Prozent. Bei Baur in Burgkunstadt könnten bis zu 210 Vollzeitstellen von einem Abbau betroffen sein, maximal 10 Prozent der insgesamt 2165 Stellen bei der Marke Baur. Bezogen auf die insgesamt 3.296 Vollzeitstellen der Baur-Gruppe in Oberfranken werden maximal sieben Prozent betroffen sein. Bei Schwab in Hanau könnten maximal 40 Stellen betroffen sein, maximal fünf Prozent der 913 Vollzeitstellen.

Betriebsbedingte Kündigungen können wie bereits berichtet nicht ausgeschlossen werden. Ein Großteil der Veränderungen soll jedoch über Fluktuation oder andere sozialverträgliche Maßnahmen im Konzernverbund aufgefangen werden. „Wir sind ein Familienunternehmen und fühlen uns den damit verbundenen Werten wie Zuverlässigkeit und Loyalität verpflichtet. Deshalb werden wir wie bei vergangenen Projekten sozialverträglich handeln und alles Erdenkliche tun, um betriebsbedingte Kündigungen zu vermeiden. Unser Ziel ist es, die Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmen und Marken für unsere Kunden und Mitarbeiter langfristig zu sichern“, so Schrader.

#### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.100 Mitarbeitern (Stand Februar 2012). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2011/12 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 11,6 Mrd. Euro. Sie ist weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (BtoC). Kataloggeschäft, E-Commerce und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten Otto ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Nähere Informationen zur Otto Group liegen im Internet unter [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com) für Sie bereit.

#### Pressekontakt:

Thomas Voigt, Telefon: +49 (0) 40 6461-4010, Fax: -4490,  
E-Mail: [thomas.voigt@ottogroup.com](mailto:thomas.voigt@ottogroup.com)

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (0) 40 6461-8630, Fax: -4490,  
E-Mail: [ulrike.abratis@otto.de](mailto:ulrike.abratis@otto.de)