

Presseservice

Hamburg, 11.03.2021

Zwischen Mut und Demut. Learnings aus einem Jahr Corona

Dieser Tage jährt sich in Deutschland der erste Lockdown. Ein Jahr geprägt von Entbehrungen und Errungenschaften. Was haben die Menschen in der Otto Group bewegt? Wie gestalten wir die Zukunft der Arbeit? Ist Technologie der einzige Schlüssel zum Erfolg? Wie schützen wir die Gesundheit unserer Mitarbeiterschaft und Kund*innen? Und welche Chancen der digitalen Transformation haben wir ergriffen? Ein Blick auf ein Jahr zwischen physischer Distanz und virtueller Nähe, zwischen Stillstand und Innovation, zwischen Mut und Demut.

Das Ende der Schreibtischkultur

„Remote Work works“ in der Otto Group! Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie haben sich die Arbeitsweisen maßgeblich verändert: Die intensive Kommunikation, das Führen von Teams und Vorantreiben von Prozessen standen unter gänzlich neuen Vorzeichen. Zum Schutz aller Kolleg*innen wurde der gesamte Arbeitsalltag in der Otto Group wo immer möglich von Beginn an auf „remote“ umgestellt, in den kaufmännischen Berufen und Verwaltungseinheiten arbeiten aktuell immer noch rund 90 Prozent aller Kolleg*innen von zu Hause. Teils liegt die Quote sogar bei 100 Prozent. Diese eigentliche Selbstverständlichkeit fußt auf einer echten Vertrauenskultur, die durch den seit fünf Jahren gelebten Kulturwandel nicht ad hoc gelernt werden musste, sondern im Tandem mit sehr guten technologischen Voraussetzungen durch den konzernweiten Roll-out von Microsoft 365 entscheidend war für eine reibungslose Verlagerung des Arbeitsalltags.

Corona hat die Arbeitswelt auf den Kopf gestellt. Die klassische Bürowelt mit der gewohnten Präsenz- und Schreibtischkultur „from nine to five“ hat ausgedient – und wird auch nicht mehr zurückkommen. Viele Konzernunternehmen der Otto Group, darunter OTTO, Baur, Bonprix, EOS, Hermes und die Witt-Gruppe haben die Mitarbeitenden gefragt, wie sie künftig arbeiten möchten. Die Haupteckdaten bislang: **Fast alle Kolleg*innen wollen auch weiterhin (mehrheitlich) remote arbeiten.** Die Rückkehr ins Büro hängt dabei für die meisten mit der Art der Tätigkeit

zusammen, kreatives Arbeiten im Team oder sensible Themen im unmittelbaren Gespräch sind beispielsweise Gründe für den Wunsch nach persönlichen Begegnungen am Arbeitsplatz, wenn dies wieder möglich ist.

Wenn Mitarbeiter*innen über Monate hinweg erfolgreich mobil gearbeitet haben, kann man die Arbeitsmentalität nicht wieder auf den alten Modus zurückdrehen. Wohl aber schauen, wie ein künftiges Hybrid-Modell, das das Beste aus beiden Welten vereint, sinnvoll gestaltet werden kann. Dazu testen einzelne Konzernunternehmen auf Pilotflächen, wie man die vielfältigen Anforderungen des hybriden Arbeitens umsetzen kann.

Collaboration ist der Schlüssel, aber Technologie macht's möglich

Die konzernweite Kollaboration in der Otto Group hat trotz der räumlichen Distanz ein neues Niveau erreicht: Überall wurden neue Formate für eine bessere Zusammenarbeit und Kommunikation entwickelt – von täglichen Stand-ups und Team-Workshops über virtuelle Lernformate und Barcamps bis hin zu digitalen Mitarbeiter*innen-Veranstaltungen und internationalen Management-Meetings. Die interdisziplinäre und internationale Vernetzung war plötzlich keine Herausforderung mehr, weil alle auf „virtueller Augenhöhe“ zusammengearbeitet haben, dazu noch viel spontaner, denn die Frage nach aufwändigen Reiseplanungen stellte sich nicht. Auch das ist etwas, was keine*r mehr missen möchte.

Dass es gelang, in Summe so schnell und umfassend remote arbeitsfähig zu werden, liegt maßgeblich an der großartigen Leistung der Otto Group IT und der frühzeitigen Investition in eine digitale Arbeitsumgebung und Arbeitsmittel. Ein Beispiel: **Seit April 2020 finden monatlich konzernweit ca. 95.000 virtuelle Meetings statt.** Das entspricht allein im Zeitraum von Februar bis April 2020 einer Steigerung von rund 1.400 Prozent. Trotz räumlicher Distanz konnte die Geschäftsfähigkeit aufrechterhalten, teils gesteigert werden. Laut einer internen Studie ist die Leistungsfähigkeit agiler Software-Entwicklungsteams in der Pandemie im Vergleich zu vorher gleichwertig oder besser. Zu den identifizierten Gründen zählt eine höhere Transparenz im Prozess, da teamweite Kommunikation im Teams-Chat stattfindet. Es werden vermehrt agile Praktiken zum Austausch durchgeführt, die Besprechungen verlaufen sachlicher und fokussierter.

Chancen nutzen – zwischen Stillstand und Innovation

Auch in Krisenzeiten ist die digitale Transformation in der Otto Group weiter vorangeschritten: Vertriebskanäle und Geschäftsmodelle wurden erfolgreich weiterentwickelt – nicht nur, weil der Handel derzeit einen verstärkten Shift von Stationär zu Online erlebt, sondern auch, **weil die Otto Group den digitalen Wandel schon lange vor der Pandemie fokussiert vorangetrieben hatte.**

Das Konzernunternehmen Hermes beispielsweise hat im Frühjahr 2020 innerhalb weniger Tage die kontaktlose Zustellung als neue, sichere Zustellvariante eingeführt. Die Paketshops waren auch in den verschärften Lockdowns zu 75 bis 80 Prozent geöffnet und etablierten sich als Versorgungsknotenpunkte für ihren jeweiligen Kiez. Gleichzeitig stieg die Quote der Haustürzustellung, weil deutlich mehr Menschen tagsüber zu Hause sind. Dabei stiegen die Paketvolumina beachtlich: Allein im Weihnachtsgeschäft 2020 (Oktober bis Dezember) wurde die Rekordmenge von 126 Millionen Sendungen zugestellt – ein Plus von etwa 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hermes als Logistikdienstleister stärkt in diesem Setting seine Bedeutung als systemrelevanter „Versorger“ der Bevölkerung, besonders in Zeiten des kompletten Lockdowns, wo das öffentliche Leben weitestgehend stillsteht. Eine repräsentative [Studie](#) von Hermes zeigt, dass bei 60 Prozent der Deutschen die Wertschätzung gegenüber Paketzusteller*innen durch die Corona-Krise zugenommen hat; 83 Prozent sind für den täglichen Einsatz der Zusteller*innen dankbar und betrachten sie als „Held*innen des Alltags“.

Originär stationäre Händler aus der Otto Group wie Manufactum, Witt und Crate and Barrel haben über eine sehr reaktionsschnelle, neu ausgerichtete und klar personalisierte Ansprache ihrer Kund*innen ihre digitalen Vertriebskanäle in den Lockdowns enorm gestärkt und ihre E-Commerce-Umsätze signifikant gesteigert. Im Sinne einer Omnichannel-Strategie wird dieser Shift hin zum Onlineverkauf den Kanal stationär auch weiterhin erfolgreich ergänzen. Hierbei hilft auch, dass wir gelernt haben, über Unternehmensgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten: Wir müssen die Herausforderungen nicht immer allein angehen. Unsere Unternehmen und Kolleg*innen haben sich gegenseitig unterstützt und Wissen geteilt. Ein Learning, das sicherlich über die Otto Group hinaus gilt.

Verantwortliches Handeln in der Krise: Gesundheit geht vor!

Die Otto Group steht für unternehmerische Verantwortung. Getreu der Vision „Responsible Commerce that inspires“ zeigt sich das im fairen Umgang mit Geschäftspartnern und Lieferanten, in der Fürsorge für die Mitarbeitenden, im Anspruch, Verantwortung für Umwelt, Klima und Gesellschaft zu übernehmen – auch und gerade in der Krise. So hat die Unternehmensgruppe beispielsweise sehr frühzeitig, auf fairem und partnerschaftlichem Wege gemeinsam mit ihren Lieferanten in den Hauptproduktionsländern nach besten Lösungen hinsichtlich eventueller Produktionsausfälle und -verzögerungen sowie aller bestellten Lieferungen gesucht.

In erster Linie galt es zu jeder Zeit, die Gesundheit der Mitarbeitenden weltweit zu schützen. Der Wechsel ins mobile Arbeiten, wo immer es möglich ist, war dabei nur eine große Maßnahme. Die noch größere Herausforderung bestand bei jenen Kolleg*innen in der Otto Group, die per se keine Möglichkeiten haben, remote zu arbeiten, allen voran Mitarbeitende in der Logistik, aber auch in den stationären Geschäften. Umfangreiche und konsequente Hygiene-Konzepte, sorgfältige Arbeitsschutzmaßnahmen, etwa verkürzte Schichten und die Bereitstellung von Masken, sowie ein verantwortungsvolles Miteinander in den Teams haben dazu beigetragen, dass es zu keiner Zeit zu größeren Corona-Ausbrüchen kam.

Kürzlich wurde nun eine ganz besondere Zusammenarbeit mit einer regionalen Behörde gestartet: [BFS Baur Fulfillment Solutions betreibt für das Landratsamt Lichtenfels die lokale Impfhotline.](#)

Damit engagiert sich die Baur-Gruppe ganz konkret. Zum Aufgabenspektrum der BFS-Customer-Service-Profis, die zum größten Teil von zu Hause arbeiten, zählen Erläuterungen zum Impfservice und zur Terminvergabe sowie die Registrierung im Impfzentrum. Durch ihren Einsatz konnte die Erreichbarkeit der Impfhotline von 37 auf 50 Stunden pro Woche erweitert werden.

Aktionen wie diese, die wie eine Momentaufnahme das vergangene Jahre widerspiegeln, zeigen, was mit Mut, Teamspirit, Pragmatismus und Kreativität in den vergangenen 365 Tagen erreicht, gestaltet und erwirtschaftet wurde. Themen, die das „New Normal“ geprägt haben und die Otto

Group auch in Zukunft bewegen werden.

[Auf unserer Corporate Website](#) lesen Sie weitere Geschichten aus den vergangenen zwölf Monaten, einen filmischen Jahresrückblick gibt es [hier](#).

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.000 Mitarbeitern in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen und mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2019/20 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 14,3 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 8,1 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. Die besondere Stärke der Gruppe liegt darin, eine breite Präsenz verschiedener Angebote an diverse Zielgruppen in fast allen relevanten Regionen der Welt zu verwirklichen. Eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an unternehmerischer Verantwortung und Kollaborationswillen der Konzernunternehmen garantieren zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Pressekontakt:

Gabi Westerteiger, +49 40 6461, gabi.westerteiger@ottogroup.com

Thomas Voigt, +49 40 6461 4010, thomas.voigt@ottogroup.com