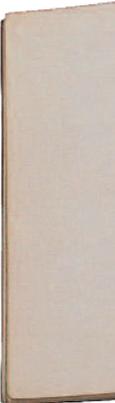


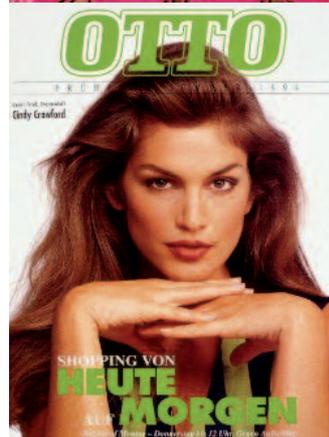
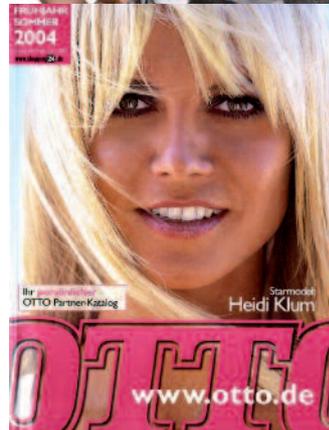
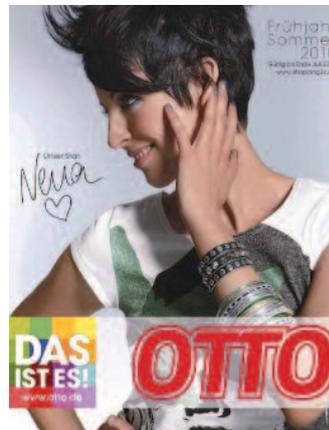
Der letzte seiner Art: Am 22. November 2018 liefen die Druckmaschinen bei Prinovis in Nürnberg noch einmal für den Großauftrag aus Hamburg an. Der letzte gedruckte Hauptkatalog in Millionenaufgabe zeigt auf 656 Seiten einen Ausschnitt der Warenwelt. Daneben: Der erste seiner Art: 1950 erschien der erste Otto-Katalog: handgebunden und mit eingeklebten Fotos für 28 Paar Schuhe auf 14 Seiten (Auflage 300 Exemplare). Später kamen Zeichnungen und Illustrationen zum Einsatz, bis Fotografien den Katalog beherrschten. Die Kataloge waren in den Jahren des Wirtschaftswunders und nach dem Fall der Mauer mehr als nur ein banales Vertriebsinstrument. Was Otto zweimal im Jahr in die deutschen Haushalte brachten, atmete stets den Geist der Zeit. Die Kataloge spiegelten nicht nur Trends wider, sondern setzten sie auch: So hatten schicke und moderne Frauen und Männer auszusehen.

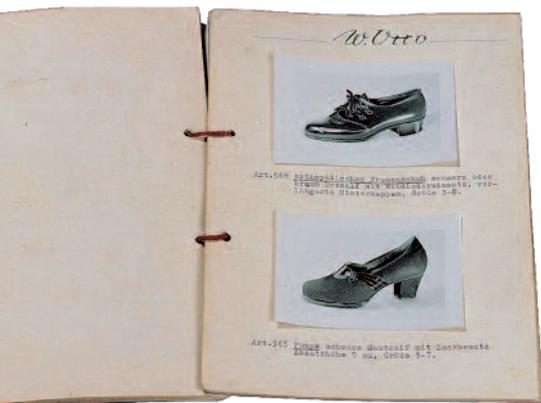


OTTO-KATALOG ICH BIN DANN MAL WEG

Es war ein Fest für alle, die sich immer wieder genüsslich über Auflagenrückgänge bei Zeitungen und Magazinen hermachen und die schon immer gesagt haben wollen, die »Holzmedien« hätten ausgedient: 68 Jahre nach der Firmengründung verschickte Otto in diesen Tagen seinen letzten Hauptkatalog. Der wurde aber nicht von digitalverliebten Fortschrittsgläubigen gemeuchelt, sondern »von den Kunden selbst abgeschafft«, sagt Otto-Chef MARC OPELT.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Fotos: Otto, Druckmarkt-Archiv





Es mag ja sein, dass 95% der Otto-Kunden heute digital im Internet bestellen, statt per Bestellkarten, Fax oder Telefon – doch bis zuletzt erklärten die Otto-Manager immer wieder, der Katalog sei ein wichtiges Marketinginstrument, da sich Kunden beim Blättern im Katalog inspirieren ließen und dann im Netz bestellten. Und das soll sich nun plötzlich geändert haben?

Nein, hat es nicht. Denn auch andere Internet-Händler verschicken Kataloge, bringen ihre Kunden in einer entspannten Situation in Kaufstimmung, damit sie per Klick ordern. Sie alle erhöhen ihre Online-Umsätze durch Kataloge. Doch es sind keine kiloschweren Kataloge, sondern eine auf die Zielgruppen zugeschnittene Lektüre. Denn die 1.000 Seiten starken Wälzer, die jahrzehntelang die Schaufenster der Versandhändler und zugleich Einkaufsführer sowie Trendsetter waren, haben ausgedient. Otto präsentiert im Internet rund drei Millionen Produkte – da kann ein Katalog mit nur einigen Tausenden nur ein Ausschnitt aus der Vielfalt der Warenwelt des Versandhändlers sein. Und diesen auf die Neigungen des jeweiligen Kunden abgestimmten Ausschnitt bewirbt Otto auch weiterhin mit gedruckten Spezialkatalogen, die im Vergleich zum Dickschiff Hauptkatalog jedoch eher dünne Heftchen sind. Print ist aus der Kommunikation des Konzerns auch gar nicht wegzudenken – heute aber in intelligenterer Form. Schließlich weiß man via Web-Analyse und Big Data heute ganz genau, was der einzelne Kunde mag. Dabei mag es sicher überraschen, dass die Mehrzahl der Bestellungen (knapp 70%) via Mobilfon an Otto übermittelt werden. Dass der PC nicht mehr der Kommunikationskanal erster Wahl ist, ist eigentlich viel beeindruckender als die Tatsache, dass schriftliche Bestellverfahren den Kunden keinen Spaß mehr machen.

DISRUPTOR FERNHANDEL

Aber es gehört nun einmal zum Wesen jeder Innovation, dass sie von einer Besseren ersetzt wird. So war auch der Otto-Katalog seinerzeit ein Disruptor. Was 1950 handgebunden und mit eingeklebten Fotos begann, war Fernhandel pur und ein Angriff auf den stationären Schuhhandel. Der Gründer WERNER OTTO skalierte das Geschäftsmodell, lange bevor Internet-Start-ups dieses Schlagwort entdeckten, kam ohne Filialnetz aus und erreichte dennoch jedes noch so kleine Dorf. Der Katalog wuchs und entwickelte sich zu einer Institution. Zu Spitzenzeiten war der Otto-Katalog mehr als

1.000 Seiten stark in einer Auflage von zehn Millionen Stück.

Aber Otto wäre ja verrückt, aus Liebe zur eigenen Tradition das Internet zu ignorieren. Seit Mitte der 1990er Jahre ist otto.de im Internet präsent. Parallel dazu kam das Sortiment per Katalog zweimal jährlich frei Haus, wobei es (auch damals schon) ausgefeilte Analysen zu Produktaufmachung und Kaufverhalten möglich machten, mit dem gedruckten Katalog das Online-Geschäft zu beflügeln. Und die Katalog-Profis hatten in den letzten Jahren in einer Mischung aus Magazin und Katalog die starre Produkt-Auflistung mit erzählerischen Inhalten zu einem Magalog verschmolzen.

KEIN DENKFEHLER

Das veränderte Kaufverhalten der Kunden ist Otto jedoch nicht entgangen. Nur so meisterte das Versandhaus den Sprung ins Internet-Zeitalter – während die ehemaligen Wettbewerber Quelle und Neckermann scheiterten. Heute erwirtschaftet Otto rund 3,0 Mrd. Euro in Deutschland, rund 7,9 Mrd. Euro macht der weltweite E-Commerce-Umsatz der Gruppe bei einem Umsatz von über 13,6 Mrd. Euro aus. Damit ist die Otto group zwar einer der großen im E-Commerce, verglichen mit dem Konkurrenten Amazon ist der Umsatz aber eher marginal. Amazon setzte 2017 allein in Deutschland über 16 Mrd. US-Dollar um und weltweit fast 180 Mrd. \$. So ist dem Otto-Management sicherlich kein Denkfehler unterlaufen, den Halbjahres-Katalog einzustellen. Denn die Kernmarke Otto macht nur noch etwa 20% Umsatz des Konzerns aus. Dabei dürfte überraschen, wer heute alles zur Otto Group gehört: Es sind an die 100 Onlineshops, darunter Manufactum, Baur Schwab, Heine, Lascana, Witt, Bonprix, MyToys etc. Finanzdienstleistungen gehören ebenso zur Gruppe wie der Paketdienst Hermes. Einer der Großkunden ist übrigens Amazon. Otto profitiert also auch dann, wenn Kunden beim Wettbewerb kaufen. Also ist der Abschied vom Hauptkatalog letztlich nur konsequent. Denn was Print heute auszeichnet, ist nicht die Tiefdruck-Massenproduktion, sondern der intelligente Einsatz von IT und Druck. Es bleibt deshalb spannend, wie Otto den Digitaldruck für seine Spezialkataloge, Mailings und Multichannel-Kampagnen einsetzen wird. Denn die Konsequenz aus der Entscheidung kann ja nur Individualisierung der Kundenansprache heißen.

