

# Otto

## Hauptkatalog sagt im Winter „tschüss“

Dienstag, 10.07.2018

Onlinehändler Otto versendet im Dezember dieses Jahres den letzten großen Hauptkatalog. Nach 68 Jahren hat das in Millionen deutschen Haushalten bekannte Print-Medium, das Stars wie Claudia Schiffer, Heidi Klum oder Nena zierte, endgültig ausgedient.

„Unsere Kunden haben den Katalog sukzessive selbst abgeschafft, weil sie ihn immer weniger nutzen und schon längst auf unsere digitalen Angebote zugreifen. Entsprechend sagen wir jetzt ‚tschüss‘ – als letztes Zeichen einer gelungenen Transformation vom einstigen großen Katalogversender zum reinen Onlinehändler, die weltweit so nur Otto geschafft hat“, so Marc Opelt, Vorsitzender des Bereichsvorstands Otto.

Sehr früh war das Unternehmen mit otto.de ab Mitte der 90er Jahre im Internet präsent. Mit der Verbreitung des Smartphones entdeckten immer mehr Kunden die Vorteile, auf otto.de in einem breiten Sortiment zu stöbern, inspiriert zu werden und transparent Vergleiche anzustellen. In den folgenden Jahren wurde der Katalog damit zunehmend zu einem Marketingtool, von dem sich die Verbraucher inspirieren ließen, um nachfolgend auf otto.de online zu bestellen. Durch den Boom im digitalen Marketing wurde er auch in diesem Bereich schnell ersetzt.

Aktuell entwickelt sich das Unternehmen zudem verstärkt zur Plattform, auf der immer mehr Marken und Lieferanten ihre Artikel online anbieten können. Daher wird am 4. Dezember 2018 der Katalog mit dem Frühjahr-/Sommer-Sortiment 2019 zum letzten Mal verschickt. Denn mittlerweile seien über 95% der Otto-Kunden Digitalbesteller – und otto.de der zweitgrößte Onlineshop Deutschlands und Europas mit fast sieben Millionen aktiven Kunden. Mehr als die Hälfte aller Käufe erfolge mobil über Smartphone und Tablet. Per Web und App kann der Kunde zurzeit rund drei Millionen Produkte von 6.800 Marken bestellen.

### **Nummer eins im Online-Möbelhandel**

Otto ist darüber hinaus führend im deutschen Online-Möbelhandel. Im Sortiment „Home & Living“ lag der Umsatz 2017/2018 bei über 950 Mio. Euro. Entsprechend spielt der Hauptkatalog als Vertriebskanal schon seit Jahren mit einem einstelligen Anteil am Gesamtumsatz von 2,956 Mrd. Euro nur noch eine untergeordnete Rolle für das Hamburger Unternehmen.

„In Deutschland reden wir von der Digitalisierung oft so, als wäre diese etwas Störendes. Wir bei Otto meinen dagegen: Sie ist das Beste, was uns passieren konnte und eine riesige Chance für die Wirtschaft. Mit spannenden Sortimenten, inspirierenden Onlinefeatures und persönlicher Beratung sind wir als reiner Onlinehändler erfolgreicher, als wir es zu Zeiten des Hauptkatalogs je hätten sein können“, sagt Opelt.

# Hauptkatalog sagt im Winter „tschüss“

## Links

- [Otto.de](https://otto.de)