

Im Katalog blättern und per Internet bestellen

Otto Group | Die Hamburger setzen auf eine Multichannel-Strategie

VON DR. WULF-HINRICH MÖLLER

Die Geschichte des Versandhauses Otto ist eine beispiellose deutsche Nachkriegs- und Erfolgsgeschichte. Innerhalb von zehn Jahren nach der Gründung 1949 entstand ausgehend von einem Schuhversandhandel ein Unternehmen mit 1000 Mitarbeitern und einem jährlichen Umsatz von 50 Mio. Euro. Damit gehört der Otto Versand seit 1958 zu den Großunternehmen in Deutschland.

Im neuen Jahrtausend baute die Otto Group die Innovationsführerschaft aus und ist heute mit 123 Gesellschaften in 19 Ländern als führender Handelskonzern international tätig. Rund 53 000 Mitarbeiter arbeiten in dem weltweiten Netzwerk, zu dem Firmen wie Heine, Manufactum, Sportscheck oder Schwab gehören. Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2008 (29.2.) auf ein Rekordniveau von 11,5 Mrd. Euro. Die Universität St. Gallen kürte Otto zum „Kundenorientiertesten Versandhändler“. Aber es zeigen sich auch Wolken am Horizont: Am Standort Hamburg sind 2 000 Arbeitsplätze gefährdet!

Ursprünglich fing alles ganz bescheiden an: Werner Otto, geboren am 13. August 1909 in Seelow, aufgewachsen in Prenzlau, war Schüler am humanistischen Gymnasium und seinem Griechischlehrer mochte er sein Credo, Heraklits Weisheit „Pantarrhe“ – alles fließt, nichts hat Bestand, weder Dinge noch Wissen –, verdanken.

Das Aus als Schriftsteller

Eigentlich wollte Otto ein großer Schriftsteller werden wie Thomas Mann, Tolstoi oder Dostojewski. Doch kurz nach der Schule ging der Lebensmittelgroßhandel seines Vaters Konkurs. „Das war das Aus als Schriftsteller“, so Otto. „Ich musste Geld verdienen und machte einen Zigarrenladen in der Prenzlauer Straße auf.“ Das war der Beginn des Unternehmers Otto.

Nach Kriegsende flüchtete er nach Hamburg, erhielt von der britischen Besatzungsmacht die Lizenz für eine Schuhfabrik und gründete 1949 den Otto Versand. „Am wichtigsten sind die Menschen in einem Unternehmen. Sie müssen sich wohlfühlen. Alles andere ist zweitrangig“, sagte er.

Als eines der ersten Unternehmen richtete der Otto Versand eine Sozialabteilung



Otto 1952 Frühjahrs/Sommer.



Otto 1961 Frühjahrs/Sommer.



Otto 1970 Frühjahrs/Sommer.



Otto 1986/87 Herbst/Winter.



Der aktuelle Katalog. Fotos: Otto

für seine Mitarbeiter und die betriebliche Altersversorgung ein. Die „Werner Otto Stiftung“ wurde eingerichtet, um menschliche Not zu lindern.

„Wir waren eine Familie, packten nacheinander Pakete, klebten 1950 die ersten Otto-Kataloge – damals in dem Schnellsener Bürohaus“, erinnerte sich der Firmengründer. Schon 1966 zog sich Otto in den Beirat zurück und übergab die Unternehmensleitung an Günter Nawrath. 1981 übernahm Dr. Michael Otto die Handelsgruppe und machte sie zum größten Versender der Welt. Bereits in den 60er Jahren hatte Werner Otto beschlossen, für sein Unternehmen ein weiteres Standbein zu schaffen. Auf seinen Reisen nach Kanada und in die USA hatte er die ersten Einkaufszentren gesehen: „Was mich beeindruckte, war die kundenfreundliche Vielfalt!“ Er gründete die Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft (ECE), heute Marktführer in Europa.

Die Lustobjekte der frühen Jahre

Doch was waren in früheren Jahren die „Lustobjekte“? Die alten Otto-Kataloge blättern sich wie Bilderbücher. Was damals neu war, ist heute ein echtes Sammlerstück. 1955 gab's den formschönen Kinderwagen aus „Peddigen“ für 155 DM – heute sicher ein Flohmarkt-Hit.

Ottos erster Fernsehapparat kam 1959: Das war das Jahr, in dem Karl-Heinz

Köpcke als „Mr. Tagesschau“ erstmals Nachrichtensendungen moderierte. Der Rasierer von Remington bedeutete 1960 in Deutschland eine „Revolution in den Badezimmern“, so die damalige Werbung. 1961 war's der Bikini, der die Herzen höher schlagen ließ, bauchnabelfrei, effektiv gerüchert und benannt nach dem Bikini-Atoll im Pazifischen Ozean.

Kataloggeschäft, E-Commerce und Stationärgeschäft sind heute die drei tragenden Säulen des Multichannel-Einzelhändlers Otto, bereichert noch durch einen eigenen Bereich mit Finanzdienstleistungen. Die Otto Group bietet modernste Lagerdienstleistungen mit Hochleistungsfähigen, EDV-gesteuerten Sortieranlagen. Ob kombinierter See-/Flugtransport für weite Distanzen oder kundenorientierter Zustell-Service vor Ort – die Waren erreichen stets ihr Ziel. Ein Meilenstein in dieser Kette bildet das „Lagerland“ – ein logistisches Phänomen! Das stetig expandierende Versandzentrum Haldensleben nahe Magdeburg zählt zu den modernsten Europas: 31 Gasen, jede 100 Meter lang und 30 Meter hoch. Roboterarme greifen elegant in die Regaletagen, entnehmen Kartons und stellen neue in die Lücken. 1 400 Menschen arbeiten hier, ein weiteres, funkelfendes Hochregallager entsteht gleich nebenan.

Etwa 200 Mio. Euro hatte der Otto Versand investiert. Von der Grundsteinlegung

bis zur Fertigstellung der Metallarchitektur dauerte es nur 18 Monate. Helmut Kohl kam seinerzeit persönlich im Hubschrauber, um die neue Blüte ostdeutscher Landschaften zu betrachten. Wenn der Stauraum im Hochregal voll ist, gibt es unfreiwillige Standzeiten für die Lkw. Manche von ihnen kommen aus Italien, aus Polen oder dem Baltikum.

Otto Versand goes global

Ein Blick auf den Globus zeigt „Ottos Welt“: Als Dr. Michael Otto 1981 den Vorstandsvorsitz übernahm, handelte er nach der Devise „Otto Versand goes global“. Joint Ventures mit ostasiatischen Unternehmen, wie 1986 in Japan und 1997 in China, Korea und Taiwan, sollten Otto die Eintrittskarte zu dem Millionen-Markt von morgen sichern. Die zielgruppengenaue Kundenansprache ist und bleibt das Geheimnis des weltweiten Erfolgs. Ob in Amerika, Europa, Asien und in Afrika – Synergieeffekte werden durch Sortimentspezialisierung und Diversifikation in den Bereichen Großhandel und Touristik erreicht.

Wie schafft es Otto, Geschmack und Erwartung von Katalogkunden in mehr als 30 verschiedenen Ländern zu treffen? Mode ist international, viele Trends setzen sich weltweit durch. Die Otto Group denkt vor allem in Zielgruppen, nicht in Ländergrenzen. So wird der Otto-Katalog über-

setzt auch in Estland, Lettland, Finnland, Russland, der Ukraine, Griechenland, Zypern und Slowenien eingesetzt.

Das Internet als Wachstumstreiber

2007 hat wieder gezeigt, dass die Branche vor allem durch das Internet wächst. Durch einen Anstieg der Online-Nachfrage um 26% auf 5,093 Mrd. Euro konnte die Otto Group ihre Position als zweitgrößter Online-Anbieter im Geschäft mit dem Endverbraucher bekräftigen. Allein in Deutschland verzeichnete Otto einen Online-Umsatz von über 3,5 Mrd. Euro. Kunden stöbern gern im Katalog und bestellen zunehmend online. Das Einkaufen muss heute mehr bieten als ein breites Warenortiment und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Einkaufen soll Spaß machen. Deshalb werden bei der Otto Group Kataloge zu Lifestyle-Bibeln, Online-Shops zu Eventbühnen und Geschäfte zu Erlebniswelten.

Seit Oktober 2007 steht dem Konzern Hans-Otto Schrader vor, bereits seit vielen Jahren Vorstandsmitglied bei Otto. Dr. Michael Otto übernahm den Vorsitz des Aufsichtsrates. Die Umsatzerlöse der Otto Group konnten im Geschäftsjahr 2007/08 trotz eines schwierigen Marktumfeldes um 2,4% auf 11,513 Mrd. Euro gesteigert werden. Neben dem Wachstumsmotor Online-Geschäft konnte auch das Segment der Fi-

nanzdienstleistungen mit einer Steigerung von 18,6% auf 1,677 Mrd. Euro kräftig zulegen. Deutschland war im Geschäftsjahr mit einem Anteil von 46,8% am Konzernumsatz weiterhin der bedeutendste regionale Absatzmarkt für die Otto Group. Außerhalb Europas konnte vor allem der Umsatz in den USA gesteigert werden, der einen Anteil von 9% am Konzernumsatz ausmachte. Zurück gegangen allerdings ist das EBIT von 599,7 Mio. Euro auf 457,1 Mio. Euro.

Die eigentliche Otto GmbH & Co. KG mit ihrem klassischen Otto-Katalog als ein Bereich des Multichannel-Einzelhandels beschäftigt in 650 Otto-Shops und mit drei Haupt- und 60 Spezial-Katalogen, die pro Jahr erstellt werden, etwa 4 100 Mitarbeiter.

Doch auch Otto ist vor negativen Schlagzeilen nicht geschützt. Nach Aussage des Konzernsprechers Thomas Voigt seien die 15 Standorte der Lagerlogistik-Tochter auf dem Prüfstand, die für die Auslieferung aller Bestellungen und Retouren zuständig seien. Somit sind allein in Hamburg 2 000 Arbeitsplätze gefährdet. Nicht die Finanz- oder Konjunkturkrise sei hier aber der Auslöser. Man müsse vielmehr die 5 500 Mitarbeiter und die Lagerlogistik „fit für die Zukunft machen“. In Hamburg und vor allem bei den Beschäftigten von Otto bleibt die Hoffnung, dass der Stammsitz mit 8 000 Mitarbeitern nicht zu sehr beschnitten wird!

Appel zieht die Notbremse

Deutsche Post World Net | Amerika-Geschäft wird stark eingeschränkt

VON ULRICH KIRSTEIN

Die Deutsche Post World Net AG, Bonn, zieht die Notbremse in den USA und beendet einen Gutteil ihres Amerika-Geschäftes, um Schlimmeres zu verhindern. Der neue Vorstandsvorsitzende Frank Appel räumt damit Altlasten, die sein Vorgänger Klaus Zumwinkel voller Elan und mit wenig Erfolg aufgetürmt hat, beiseite, wobei ihm dessen Liechtensteiner Steuerfehltritt rundum freie Bahn verschaffte. Dass ihm die Entscheidung, das Inneramerika-Geschäft von DHL Express Anfang 2009 still zu legen, trotzdem nicht leicht gefallen ist – immerhin gehen in den USA mindestens 9 500 Stellen in einer schon angespannten Situation auf dem Arbeitsmarkt verloren –, war Appel allerdings anzumerken. Auf die Frage, wie er denn die USA-Geschäftspolitik seines Vorgängers einschätze, meinte Appel, es sei dabei eine Kette jeweils richtiger Entscheidungen getroffen worden. Das Ergebnis dieser Kette, bei der sich die ehemaligen Staatskonzerne Bahn und Post gegenseitig bei der weltweiten Einkaufstour in Richtung zum global aufgestellten Logistikdienstleister zu überholen suchten, reißt sich allerdings zu einem Verlust von insgesamt 7,5 Mrd. Euro auf – all inclusive, also einschließlich der noch 2009 anstehenden Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von etwa 1,5 Mrd. Euro.

Appel beilegte sich aber auch, darauf hinzuweisen, dass damit kein „Rückzug aus den USA“ vollzogen und Amerika weiterhin ein Schlüsselmärkte für die Deutsche Post sei. Insgesamt wird DHL Express Worldwide in den USA die Mitarbeiter von vormals 18 400 auf zwischen 3 000 und 4 000 reduzieren, von 412 national verteilten Destinationen auf 103 Stationen herunterfahren sowie sämtliche 18 so genannten „Ground Hubs“ schließen. DHL Express USA wird weiterhin alle internationalen Lieferungen am Boden und in der Luft in die USA und alle Lieferungen aus den USA in alle Welt betreiben, aber eben keinen Verkehr mehr innerhalb der Staaten betreiben. Als Ergebnis streben Appel und sein Finanzvorstand John Allan damit eine Kostenreduzierung in den USA von derzeit 4,2 Mrd. Euro auf dann nur noch 770 Mio. Euro an. Die laufenden Verluste aus dem DHL-US-Geschäft sollen in diesem Jahr auf 1,2 Mrd. Euro vor Einmalkosten begrenzt werden und dann ab dem vierten Quartal 2009 bei nur noch 308 Mio. Euro



Das Erbe, das Klaus Zumwinkel seinem Nachfolger Frank Appel hinterlassen hat, ist schwerer als vermutet. Der internationale Logistikkonzern muss seine ambitionierten USA-Aktivitäten stark zurückfahren. Foto: DPWN

pro Jahr liegen – Gewinne scheint die Deutsche Post hier gar nicht anzustreben. Der Wertbeitrag des restrukturierten Geschäfts soll jedoch den Umfang der jährlichen Verluste dann eindeutig übersteigen, so der Post-Jargon. 2010 sollen aber wenigstens die Kapitalkosten erwirtschaftet werden.

Der Brief ist immer noch der wichtigste Ergebnisbringer

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres erzielte die Deutsche Post World Net Umsätze in Höhe von 40,454 Mrd. Euro, ein Plus von 2,3% in den fortgeführten Geschäftsbereichen, also ohne Postbank. Immerhin 28,178 Mrd. Euro davon erwirtschaftete die Post im internationalen Geschäft. Das EBIT vor Einmaleffekten betrug 1,645 Mrd. Euro (plus 1,3%), nach Einmaleffekten – hier schlug sich insbesondere die Rückzahlung der Bundesregierung aufgrund einer EU-Entscheidung in Sachen einer angeblichen Beihilfe nieder – 2,131 Mrd. Euro.

Die einzelnen Bereiche Brief, Express, Forwarding/Freight und Supply Chain/CIS erwirtschaften in etwa jeweils ein Viertel

des Gesamtumsatzes, allerdings generiert die Post allein mit Brief über 75% ihres Ergebnisses.

Um auch bei den anderen Bereichen voranzukommen und profitabler zu werden, hat die Post eine „Roadmap to Value“ ausgearbeitet, bei der allein 2008 eine Gewinnsteigerung und Kostenreduzierung in Höhe von 500 Mio. Euro angestrebt wird. Die Karte soll aber angesichts der eintrübenden Weltwirtschaft fortgeschrieben und somit bis 2010 die Kosten in sämtlichen Geschäftsbereichen um insgesamt 1 Mrd. Euro reduziert werden. An einen Arbeitsplatzabbau, gerade auch im Inland, ist dabei jedoch nicht gedacht.

Am Ziel, ein Ergebnis vor Einmaleffekten in Höhe von 2,4 Mrd. Euro zu erreichen, will die Post festhalten. Schade nur, dass die Einmaleffekte dafür nach oben klettern und nun einschließlich der Restrukturierung von DHL Express in den USA rund 3 Mrd. Euro betragen werden. Insofern wird die Post für das Jahr 2008 einen Verlust ausweisen müssen, über dessen genaue Höhe Appel sich aber noch nicht äußern wollte.

Innovationen für sauberes Wasser

Aquaworx | Auch in Industrienationen wird Wasser zunehmend knapper

VON PETER FALK*

Die Erde ist zu mehr als 70% mit Wasser bedeckt, trotzdem wird es zunehmend zu einem knappen Gut. Schon heute haben etwa 4 Mrd. Menschen nur ungenügenden oder keinen Zugang zu sauberem Wasser. Für mehr als 1 Mrd. Menschen besteht keine Möglichkeit, auf sauberes Trinkwasser zuzugreifen. Doch nicht nur verunreinigtes Trinkwasser ist ein massives Problem, sondern ebenso das ungeklärte Abfließen von Abwässern. Weltweit werden nur 10% der Abwässer wieder aufbereitet. Steigende Bevölkerungszahlen und schlechtes Management der Wasservorräte verschärfen die Situation weiter.

Auch in Deutschland darf man sich hinsichtlich sauberem Trinkwasser nicht auf der Insel der Seligen waden: Laut Statistik der WHO verbraucht jeder Deutsche im Schnitt 127 Liter Trinkwasser pro Tag. Generell verbrauchen die Industriestaaten in der Regel zehnmal mehr Wasser als Entwicklungsländer. Deshalb wird Wasser zukünftig auch in Industrienationen nur in begrenzter Menge zur Verfügung stehen.

Doch es gibt Abhilfe. Seit einigen Jahren ist ein ständig wachsender Markt für technische Lösungen zur Wasseraufbereitung zu beobachten – auf dem sich auch die Aquaworx AG, seit diesem Jahr mit einer deutschen Niederlassung in München vertreten, behauptet. Auch bei konservativen Betrachtungen der einzelnen Marktsegmente stellt Frost & Sullivan Umsätze in Millionenhöhe auf diesem Markt in Aussicht. Dabei sind die angenommenen Marktanteile durchweg kaum mehr als einstellig. Speziell für Aquaworx sehen die Analysten – parallel zu den erheblichen Wachstumsraten des Marktes – entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten.

Das Unternehmen bietet Lösungen für die unterschiedlichsten Bereiche der Wasseraufbereitung, vom „Häuslebesitzer“ über Legionellen-Management für Schwimmbäder, Krankenhäuser und Altenheime bis hin zu Lösungen für Industrie und Anlagen für die Aufbereitung von Wasser aus den Ballastwassertanks der Schiffe.

Dank einer zum Patent angemeldeten Technologie ist die Aquaworx eines der wenigen Unternehmen weltweit, das komplexe und zugleich maßgeschneiderte Lösungen für die individuellsten Anforderungen bei der Desinfektion und Filtration von

Wasser anbieten kann. Die Funktionsweise der Plattformtechnologie basiert auf der Kombination von UV-Strahlung und Ultraschall in einem System, sodass Keime wirkungsvoll eliminiert werden und deren Reproduktion verhindert wird.

Ökologisch unbedenklich

Grundsätzlich wird bei der Wasseraufbereitung zwischen physikalischen Verfahren (hierzu gehören beispielsweise die Membranfiltration, Sedimentation, UV-Bestrahlung, Flotation oder auch Adsorption), thermischen Verfahren wie etwa der Destillation, chemischen Verfahren, so zum Beispiel Oxidation, der Oxidations-Reduktion und den biologischen Verfahren, die allerdings in der Wasseraufbereitung eher selten zum Einsatz kommen, unterschieden.

Aquaworx hat das Verfahren der UV-Bestrahlung durch die erfolgreiche Kombination mit Ultraschall perfektioniert. Tatsächlich ist die Wirkungsweise der UV-Wasserkeimung hinlänglich bekannt und wird bereits weltweit genutzt. Die UV-Wasserdesinfektion gilt als wirksam und sicher und verändert weder den Geschmack, die Farbe noch den Geruch des Wassers. Das so behandelte Wasser gilt als bedenkenlos trink- oder gewerblich nutzbar. Als problematisch bei dieser Methode galt bisher die zunehmende Leistungsabnahme durch eine reduzierte Strahlungsleistung, die den sich auf der Oberfläche des Hüllrohrs der UV-Lampe bildenden Ablagerungen geschuldet ist. Hier bringt die Kombination mit Ultraschall entscheidende Vorteile: Durch die intensive Nahfeldbestrahlung mit Ultraschall werden Keimverklumpungen und Amöben, die als Wirtszellen für beispielsweise Legionellen dienen, geschädigt und vereinzelt. Die Keime sind durch diese Vorbehandlung noch effektiver für das nachfolgende UV-Licht zu erreichen. Der Ultraschall reinigt darüber hinaus permanent das Hüllrohr der UV-Lampe sowie die Reaktorwände. Dadurch wird die Entstehung der lästigen Ablagerungen am Hüllrohr der Lampe wirkungsvoll verhindert. Dies führt zu einer deutlich höheren Leistung (rund 15% mehr im Vergleich zu herkömmlichen Technologien) bei gleichzeitigem Energieverbrauch. Ebenso sind die Wartungskosten

für das System deutlich geringer als bei vergleichbaren Anlagen ohne Ultraschallnutzung. Ein weiteres wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Lösungen von Aquaworx ist die ökologische Unbedenklichkeit: Es kommen keinerlei schädliche chemische Substanzen wie etwa Chlor zum Einsatz.

Neben dem selbstreinigenden UV-Reaktor (AquaTrilite) bietet Aquaworx eine weitere Innovation im Bereich der Filtration an. Die MicroSintFilter arbeiten mit Sinterrohmembranfiltern, die, durch eine Ultraschalleinheit kombiniert, ebenfalls als selbstreinigend zu bezeichnen sind. Die Filtersätze sind von 0,1 Mikrometern bis 200 Mikrometern frei bestimmbar und ermöglichen so mit Durchflussleistungen von bis zu 1 000 Quadratmetern ein weites Anwendungsspektrum. Die Filterelemente arbeiten im Duplexbetrieb. Während sich ein Element im Filterbetrieb befindet (Dead End oder Cross Flow), wird das zuvor genutzte durch den Ultraschall ohne Verwendung von chemischen Zusatzmitteln gereinigt und gespült.

Das besondere an der Plattformtechnologie der Aquaworx ist, dass die Anlagen auch miteinander zu kombinieren sind. Diese Kombination ist ideal zur Filtration und Entkeimung von industriell oder kommunalem Abwasser oder auch zur Behandlung von Ballastwasser in Schiffen geeignet und wird bereits erfolgreich eingesetzt. Bereits heute existiert auf dem Markt eine Vielzahl von Lösungen für die Wiederaufbereitung von Wasser. Die wenigsten zeichnen sich jedoch in dem Maße durch Umweltverträglichkeit und Energiesparpotenzial bei geringen Wartungskosten aus, wie das auf die Lösungen von Aquaworx zutrifft.

*Peter Falk ist General Manager bei der Aquaworx Deutschland GmbH, München.



Aquaworx perfektioniert die bewährte UV-Bestrahlung mit Ultraschall. Im Bild ein MicroSintFilter. Foto: Aquaworx