otto group

Our heritage: the future

Geschäftsbericht
2024/25

Die Kennzahlen

Das Geschäftsjahr 2024/25 war aufgrund der angespannten geopolitischen Lage und der weiter verhaltenen Konsumstimmung in wichtigen Absatzmärkten für alle Marktteilnehmer und damit auch für die Otto Group sehr herausfordernd. Die Otto Group konnte den Umsatz dennoch auf dem Vorjahresniveau stabilisieren und Umsatzerlöse in Höhe von rund 15 Milliarden Euro erzielen. Durch eine weiterhin konsequente Ergebnisfokussierung konnte ein deutlich spürbarer Ergebnisfortschritt erzielt werden, der sich im EBITDA und insbesondere im EBIT zeigte. Die finanzielle Leistungsfähigkeit, gemessen am dynamischen Verschuldungsgrad, hat sich ebenfalls verbessert, da neben der gesteigerten Profitabilität auch eine deutliche Reduzierung der Netto-Finanzverschuldung erzielt wurde. Das Geschäftsjahr 2024/25 war zudem durch vielfältige bereits erfolgte, noch laufende, aber auch geplante Portfoliomaßnahmen sowie Optimierung der Geschäftsprozesse und Standortoptimierungen beeinflusst.

Kennzahlen[1]		2024/25	2023/24[1]
Umsatz	Mrd. EUR	14,9	15,0
EBITDA	Mio. EUR	916	741
EBIT	Mio. EUR	276	8
EBT	Mio. EUR	311	–353
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	Mio. EUR	165	–412
Konzern-Eigenkapital	Mio. EUR	4.909	4.745
Quote des Konzern-Eigenkapitals	in %	36,5	34,2
Free Cashflow	Mio. EUR	1.254	679
Cash-EBITDA	Mio. EUR	1.620	1.361
Netto-Finanzverschuldung	Mio. EUR	2.095	2.674
Dynamischer Verschuldungsgrad	in Jahren	1,3	2,0
Verschuldungskoeffizient	Relation	0,4	0,6
Mitarbeiter*innen	Anzahl	36.304	38.462
davon Inland	Anzahl	21.334	22.509
davon Ausland	Anzahl	14.970	15.953

Nachhaltigkeitskennzahlen (ausgewählte Ziele der CR-Strategie)[2]		2024	2023
Anteil bevorzugte Textilfasern „Preferred Fibers“	in %	66	59
Anteil nachhaltigeres Holz	in %	90	83
Anteil nachhaltigeres Katalogpapier	in %	96	94
Anteil nachhaltigere Verpackungen	in %	98	94

Klimaziel (near-term Science-Based-Target)[2]	Zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25
Teilziel 1: Absolute Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)	–57 %
Teilziel 2 Supplier Engagement (bis zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25): Mindestens 50 % der Fremdmarken und Marktplatzpartner auf Basis des Einkaufsvolumens setzen sich ein eigenes SBT bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28[3]	28 %
Teilziel 3: Absolute Reduktion der Scope-3-Treibhausgas-Emissionen um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)	–16 %

1) Die Vorjahreswerte weichen geringfügig vom vormals veröffentlichen Konzernabschluss der Otto (GmbH & Co KG) ab. Für weitere Ausführungen siehe das Vorwort zum Konzernlagebericht.
2) Eine ausführliche Darstellung der CR-Strategie findet sich im Kapitel „Nachhaltigkeit“.
3) Ab dem Geschäftsjahr 2025/26 berichten wir getrennt nach Fremdmarken (Zielwert 75 %) und Marktplatzpartnern (Zielwert 20 %).

Our heritage: the future

Mit einem starken Erbe als Familienunternehmen und fest verwurzelten Werten blickt die Otto Group zuversichtlich in die Zukunft. Das Unternehmen hat sich in den vergangenen 75 Jahren zu einer international agierenden, digitalen Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 36.300 Mitarbeitenden entwickelt.

Als größter Onlinehändler europäischen Ursprungs prägt die Otto Group mit ihrer Kraft, Marktbedeutung und ihren Werten den digitalen Handel und digitale Services der Zukunft. Angetrieben von einer leidenschaftlichen und unternehmerischen Performancekultur nutzt die Gruppe ihre langjährige Marktexpertise und Technologiekompetenz, um ihre vielen Millionen Kund*innen mit starken Qualitätsprodukten, einzigartigen Warensortimenten und differenzierenden Services zu begeistern.

Mit der Kraft eines familiengeführten Unternehmens wird in Generationen gedacht und gehandelt. Dabei tritt die Otto Group den Beweis an, dass werteorientiertes Handeln und wirtschaftlicher Erfolg miteinander in Einklang stehen. Umweltschutz ist seit 1986 ein weiteres Unternehmensziel. Wir übernehmen ökologische, soziale und digitale Verantwortung – und das soll so bleiben.

Inhalt

4 Interview Petra Scharner-Wolff und Alexander Birken
7 Vorstand
8 Editorial Prof. Dr. Michael Otto
10 Aufsichtsrat und Gesellschafterrat
11 Konzernübersicht

12 Our future
12 Inspiring customers
18 Scaling and diversifying
24 Creating competitive tech capabilities
32 Creating a culture of performance

38 Chronik

49 Nachhaltigkeit
50 Wir denken Nachhaltigkeit ganzheitlich
62 Eco Shift
71 Business Shift
82 Mind Shift

86 Zahlen
87 Konzernlagebericht
141 Konzernabschluss
150 Konzernanhang
250 Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers
254 Prüfungsvermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

257 Impressum

Werte sind der beste Kompass

Die Otto Group steht in Zeiten von Krieg, Verunsicherungen und Konsumzurückhaltung vor der Herausforderung, eine größere Stärke zu entwickeln als bisher. Mit welchem strategischen Rüstzeug die Reise unter neuer Führung weitergehen soll und welche Rolle Werte dabei noch spielen sollen, erläutern die neue Vorstandsvorsitzende Petra Scharner-Wolff und der neue Aufsichtsratsvorsitzende Alexander Birken im Gespräch.

Frau Scharner-Wolff, Sie stehen seit rund hundert Tagen an der Spitze der Otto Group. Wie fühlt sich das an?

Petra Scharner-Wolff: Exzellent! Einerseits bin ich seit über zwanzig Jahren in der Unternehmensgruppe und von daher ist mir vieles vertraut. Andererseits bin ich gerade auf Tour durch die Konzerngesellschaften, um mit den Kolleg*innen vor Ort über unsere strategische Agenda zu diskutieren. Das empfinde ich gerade als sehr erfrischend, inspirierend und auch herausfordernd.

Herausfordernd bleibt das politische und wirtschaftliche Umfeld. Was bedeutet das für eine Handels- und Dienstleistungsgruppe wie die Otto Group?

Petra Scharner-Wolff: Wir beobachten die aktuellen Entwicklungen genau. Seit dem Krieg in der Ukraine erleben wir erhebliche politische und wirtschaftliche Verwerfungen, die sich durch die aktuellen politischen Entwicklungen nicht beruhigt haben, im Gegenteil. Das Zukunftsvertrauen der Menschen droht noch weiter zu schwinden. Für unser weltweites Geschäft bedeutet das: Wir müssen unsere Kund*innen immer wieder neu inspirieren und gleichzeitig mit weiteren herausfordernden Rahmenbedingungen wie gestörten oder veränderten Lieferketten und einem zunehmend härteren Wettbewerb umgehen. Für dieses und das kommende Jahr erwarten wir keinen Rückenwind aus dem Markt. Den Erfolg müssen wir selbst erzeugen.

Unter Ihrer Ägide, Herr Birken, hat die Otto Group den Wettbewerb immer mit der Qualität von Produkten und nachhaltigem Engagement für Umwelt und Soziales geführt. Heute sind viele Kund*innen preissensibler denn je, steigen reihenweise Unternehmen aus Klimaallianzen und Diversitätsprogrammen aus. Hat sich das Erfolgsmodell der Otto Group erledigt?

Alexander Birken: Keinesfalls. Das Thema Klimaschutz bleibt das vordringlichste für die Menschheit. Auch in anspruchsvollen Zeiten und wenn Menschen auf Euro und Cent achten, bleibt dies so. Das größte Problem aber, das wir im Augenblick gesellschaftlich haben, ist ein völlig unnötiger Kampf um kulturelle Deutungshoheit, der uns allen schadet. Wir werden doch jetzt nicht wegen des politischen Drucks aus bestimmten Richtungen unsere Werte aufgeben. Diese Werte werden in der Otto Group schon seit vielen Jahrzehnten von den Gesellschaftern, der Führung und den Mitarbeitenden getragen. Sie sind fest verankert in unserer Unternehmenskultur und sie bleiben es.

„Wir müssen unsere Kund*innen immer wieder neu inspirieren."

Petra Scharner-Wolff
CEO der Otto Group

Wie wichtig ist Ihnen diese Werteorientierung persönlich?

Alexander Birken: Sie ist der Kompass der Otto Group und hat uns in der Unternehmensgruppe und auch mir persönlich in den letzten acht Jahren im Vorstandsvorsitz stets den richtigen Weg gewiesen. Das galt in der Zeit des großen Aufbruchs, in der Zeit der Wirren durch die Coronapandemie und das galt insbesondere in den letzten, sehr schweren drei Jahren der politischen und wirtschaftlichen Krise. Wir haben die wichtigen technologischen, strukturellen und kulturellen Transformationsprozesse in der Otto Group nur gestemmt, weil wir einen gemeinsamen Wertekanon gelebt haben – Unternehmertum, Offenheit, Vertrauen.

In welchem Zustand haben Sie die Unternehmensgruppe übergeben?

Alexander Birken: Petra Scharner-Wolff, dem Vorstand und allen Mitarbeitenden ist im abgelaufenen Geschäftsjahr ein wichtiger Turnaround gelungen. Wir haben den Konzern aufgrund der Konsumkrise nicht nach Umsatzzuwachs, sondern mit Fokus auf Ergebnis und Liqui-

dität gesteuert und haben auf allen Ergebnisebenen wieder sehr gute schwarzen Zahlen erreicht. Das ist ein schöner Erfolg und ein ordentliches Fundament für die gewaltige Reise, die die Otto Group unter Petra beginnen wird.

Im Reisegepäck haben Sie, Frau Scharner-Wolff, eine strategische Agenda. Gibt es ein Ziel, dem Sie sich besonders verpflichtet fühlen?

Petra Scharner-Wolff: Gerade in einer Zeit verschärften Wettbewerbs versuche ich eines klar zu machen: Ohne zufriedene, ja begeisterte Kund*innen ist alles nichts. Wir überzeugen auf unseren Plattformen und mit unseren Markenkonzepten weltweit mit starken Qualitätsprodukten, einzigartigen Warensortimenten und differenzierenden Services. Zudem treten wir weiter den Beweis an, dass werteorientiertes Handeln und wirtschaftlicher Erfolg kein Gegensatz sein müssen und dass Werteversprechen die Kund*innen animieren, bei uns zu kaufen.

Bleibt der Fokus auf Rendite und Liquidität?

Petra Scharner-Wolff: Angesichts der erheblichen Volatilitäten auf den Märkten ist mein klares Ziel eine weiter zunehmende finanzielle Robustheit, die uns als Konzern in die Lage versetzen wird, mittelfristig weiter nachhaltig zu investieren. Wir werden die Profitabilität der einzelnen Unternehmenseinheiten ausbauen. Die Konsolidierung des Portfolios und Umstrukturierungen sind deshalb eine wichtige Arbeit und zentraler Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Gruppe.

„Wir werden unsere Werte nicht aufgeben."

Alexander Birken
Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group

Wird die bisherige, sogenannte „fokussierte Wachstumsstrategie" fortgesetzt?

Petra Scharner-Wolff: Mit unserer fokussierten Wachstumsstrategie der letzten Jahre haben wir die Basis für die aktuelle Stärke der Unternehmensgruppe gelegt. Jetzt setzen wir noch deutlicher als bisher auf die Skalierung relevanter und erfolgreicher Geschäftsmodelle in Europa und Nordamerika. Dazu gehören insbesondere otto.de, Crate and Barrel in Nordamerika und Eos weltweit. Dadurch werden wir mittel- und langfristig einen wachsenden Anteil internationalen Geschäfts sehen. Und ganz klar: Dann werden wir wieder wachsen – und zwar kräftig.

Welche Rolle spielen KI und der Kulturwandel des Unternehmens?

Petra Scharner-Wolff: Generative KI und Technologie insgesamt werden ganz klar zum Gamechanger. Eine wettbewerbsfähige Technologiekompetenz in allen Prozessen und auf allen Ebenen bleibt der zentrale Schlüssel für künftigen Erfolg. Besonders am Herzen liegt uns der Impact von Technologie auf das Business und die ausreichende Schnelligkeit, mit der wir dies für die Kund*innen erlebbar skalieren. Hier spannt sich der Bogen zum Kulturwandel. Es wird in Zukunft stärker um eine Performancekultur mit all den eben beschriebenen Werten gehen. Offenheit, Ehrlichkeit, Gestaltungsräume – wir wollen ein emotionales Bild kreieren, das die Lust am Machen und Bewegen unserer Kultur prägt.

Ein letztes Wort zum Generationenwechsel bei der Otto Group, dessen Teil Sie beide sind.

Alexander Birken: Ich freue mich sehr darauf, in meiner neuen Aufgabe gemeinsam mit den Gesellschaftern und dem Vorstand um den besten Weg zu ringen und alle Beteiligten nach Kräften zu unterstützen.

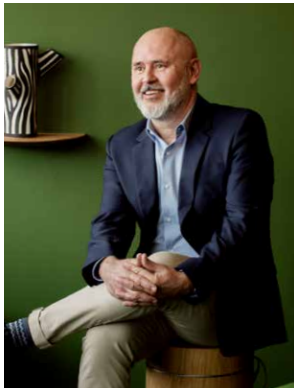
Petra Scharner-Wolff: Wir haben ja nicht nur einen Generationenwechsel auf der Gesellschafterebene und im Vorstand, sondern auch in der gesamten Unternehmensgruppe. Eine neue Generation gerade von Führungskräften steht bereit, die Herausforderungen der nächsten Jahre optimistisch und wirklich mutig zu meistern. Auf diese gemeinsame Arbeit freue ich mich ganz besonders.

Das Interview führte **Thomas Voigt,** Vice President Group Corporate Communications & Public Affairs.

Der Vorstand

Petra Scharner-Wolff
Vorstandsvorsitzende

Dr. Marcus Ackermann
Konzern-Vorstand
Multichannel
Distanzhandel



Sergio Bucher
Konzern-Vorstand
Brands and Retail

Katy Roewer
Konzern-Vorständin
Finanzen, Controlling,
Personal

Kay Schiebur
Konzern-Vorstand
Services

Mahbobeh Sabetnia*
Konzern-Vorständin
Technology & Retail

* seit 19. Mai 2025; in der Nachfolge für Sebastian Klauke, Konzern-Vorstand E-Commerce, Technologie, Business Intelligence und Corporate Ventures (bis 28.02.2025)

Gut gerüstet für die Zukunft

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freundinnen und Freunde,

im vergangenen Geschäftsjahr hat die Otto Group den Turnaround geschafft. Nach zwei schwierigen Jahren ist es dem Vorstand und den Mitarbeitenden gelungen, auf allen Ergebnisebenen nachdrücklich schwarze Zahlen zu schreiben und bedeutende Kernwerte für das Unternehmen wie den Cashflow und die Eigenkapitalquote zu erhöhen. Trotz eines weiterhin herausfordernden Marktumfelds in den für uns bedeutenden Märkten Deutschland, Europa und USA.

Die Otto Group ist wieder in guter Verfassung. Die erheblichen Investitionen der vergangenen Jahre in die Transformation, in die Digitalisierung und den entsprechenden Kulturwandel haben sich mehr als ausgezahlt. Gerade in einer Zeit großer geopolitischer und weltwirtschaftlicher Unsicherheit und eines zunehmend schärferen Preiswettbewerbs asiatischer Anbieter ist es gut zu wissen, dass die Otto Group auf einem festen Fundament steht.

Das gilt auch und gerade für unsere Werte wie das Bekenntnis zu Qualitätsprodukten und kundenorientierten Dienstleistungen, fairen Geschäftsbeziehungen und einem nachhaltigen Handel, die wir auch in stürmischen Zeiten immer verteidigen werden.

Ich freue mich persönlich sehr, dass ich die Unternehmensgruppe mit dieser wirtschaftlichen Stabilität und werteorientierten Ausrichtung an die dritte Generation weitergeben kann. Zudem ist die Umwandlung der Otto Group in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien umgesetzt worden und damit auf eine Rechtsform, die einem Stiftungs- und Familienunternehmen die nötige Kontinuität und Flexibilität für die Zukunft sichert.

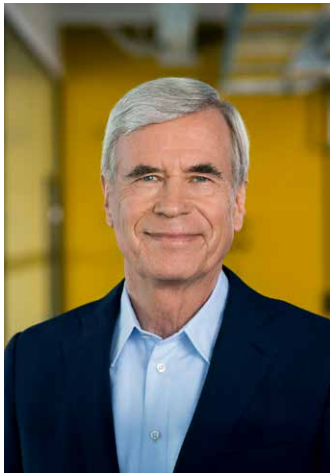
Mein Sohn Benjamin wird bekanntlich am 1. März 2026 an die Spitze des Stiftungs- und Gesellschafterrats treten und die strategische Aufsicht über die Unternehmensgruppe übernehmen. Gemeinsam mit dem langjährigen Vorstandsvorsitzenden Alexander Birken, der bereits am 1. März 2025 den Aufsichtsratsvorsitz von mir übernommen hat, wird es eine starke und kompetente Begleitung von Shareholder-Seite geben.

Mehr als zuversichtlich stimmt mich auch der Vorstand der Otto Group unter der neuen Vorsitzenden Petra Scharner-Wolff. Mit klarer Strategie, großem Sachverstand und enormem Elan geht sie und der mittlerweile sehr weiblich geprägte Vorstand die anstehenden Herausforderungen an.

Mit diesem engagierten Einsatz aller werden wir auch die Zukunft erfolgreich gestalten können.

Ihr

Prof. Dr. Michael Otto
Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats
Vorsitzender des Gesellschafterrats



„Die Otto Group steht auf einem festen Fundament."

Prof. Dr. Michael Otto

Der Aufsichtsrat

Alexander Birken
HAMBURG
Vorsitzender, Kaufmann

Birgit Rössig
HITTBERGEN *
Stv. Vorsitzende
Betriebsrätin Otto GmbH & Co. KGaA

Frederic Arndts
HAMBURG
Geschäftsführer KG CURA
Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co.

Jens Gerrit Becker
HAMBURG *
Gemeinschaftsbetriebsrat Hermes Germany GmbH

Torsten Furgol
MAGDEBURG *
Landesfachbereichsleiter ver.di Handel
Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Oliver Grund
HEINSBERG *
Gesamtbetriebsratsvorsitzender Hermes Germany GmbH

Dr. Rainer Hillebrand
HAMBURG
Selbstständiger Management- und Strategieberater

Dr. Nicolai Johannsen
HAMBURG *
Direktor Consumer Interactions Otto GmbH & Co. KGaA

Thomas Korn
HAMBURG
Chief of Staff Benjamin Otto

Heike Lattekamp
HAMBURG *
Stv. ver.di Landesbezirksleiterin Hamburg

Frauke Mispagel
HAMBURG
Management Consultant und Business Coach

Thomas Mort
LUHE-WILDENAU *
Stv. Betriebsratsvorsitzender Witt-Gruppe

Alexander Otto
HAMBURG
Vorsitzender der Geschäftsführung
ECE Group GmbH & Co. KG

Benjamin Otto
HAMBURG
Vorsitzender des Stiftungsrats Holistic Foundation

Sarah Reitemeyer
BAD SEGEBERG
Geschäftsführerin BPO Capital GmbH & Co. KG

Lars-Uwe Rieck
GRINAU *
Landesfachbereichsleiter Postdienste und
Logistik ver.di Hamburg/Nord

Benjamin Schaper
HAMBURG
Geschäftsführer GFH Gesellschaft für
Handelsbeteiligungen m.b.H.

Dr. Winfried Steeger
HAMBURG
Rechtsanwalt

Monika Vietheer-Grupe
BARSBÜTTEL *
Betriebsratsvorsitzende bonprix Handelsgesellschaft mbH

Inka Wolff
GUTENSWEGEN *
Betriebsrätin Hermes Fulfilment GmbH

Der Gesellschafterrat

Prof. Dr. Michael Otto
HAMBURG
Vorsitzender, Unternehmer

Alexander Birken
HAMBURG
Stv. Vorsitzender, Kaufmann

Frederic Arndts
HAMBURG
Geschäftsführer KG CURA
Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co.

Marius Marschall von Bieberstein
BERLIN
Geschäftsführender Gesellschafter
evoreal Holding GmbH & Co. KG

Thomas Korn
HAMBURG
Chief of Staff Benjamin Otto

Alexander Otto
HAMBURG
Vorsitzender der Geschäftsführung
ECE Group GmbH & Co. KG

Benjamin Otto
HAMBURG
Vorsitzender des Stiftungsrats Holistic Foundation

* Vertreter*innen der Arbeitnehmer*innen

Konzernübersicht

Ausgewählte Unternehmen und Marken

Die Otto Group als weltweite Handels- und Dienstleistungsgruppe ist mit ihren wesentlichen Unternehmensgruppen vornehmlich in den drei Wirtschaftsräumen Deutschland, übriges Europa und USA präsent.

Plattformen	Markenkonzepte	Händler	Services	Finanzdienstleistungen
About You	Bonprix	Baur	Baur Fulfillment Solutions	Eos Gruppe
OTTO	Crate and Barrel	Frankonia	Hermes Einrichtungs Service	Hanseatic Bank*
	Witt-Gruppe	Freemans Grattan	Hermes Fulfilment	
		Limango	Hermes Germany*	
		Manufactum	Otto International	
		Otto Austria Group	SupplyX	
Headline*	Project A*	Betterdoc	Medgate	Otto Group One.O

* Beteiligungsgesellschaften

OTTO wächst nachhaltig

Der größte deutsche Onlineshop OTTO arbeitet kontinuierlich daran, die Bedürfnisse seiner über zwölf Millionen aktiven Kund*innen in der dynamischen E-Commerce-Landschaft noch besser zu verstehen und zu erfüllen – und das sehr erfolgreich: Im vergangenen Geschäftsjahr konnte OTTO den Gesamtumsatz von Marktplatz und eigenem Handel (Gross Merchandise Value, GMV) um neun Prozent auf über sieben Milliarden Euro steigern. Mit starken Qualitätsprodukten, einzigartigen Warensortimenten und differenzierenden Services sowie einer klaren Nachhaltigkeitsstrategie kann OTTO seine Kund*innen begeistern.

↑

Live-Shopping schafft Nähe zum Produkt und ist ein direkter Draht zu den Kund*innen.

↓

„Wir bieten viel und stellen dabei unsere Kund*innen in den Fokus."

Marc Opelt
Vorsitzender des Bereichsvorstands OTTO

„Unsere Entwicklungskurve bei OTTO zeigt, wie wichtig es ist, Kund*innen nicht nur zu verstehen, sondern sie als zentralen Pfeiler unserer Vision zu betrachten", erklärt Marc Opelt, Vorsitzender des Bereichsvorstands OTTO. „Wir bieten viel und stellen dabei unsere Kund*innen in den Fokus. Unser Live-Shopping-Angebot sowie unser Aufbau- und Anschluss-Service für Möbel und Küchengroßgeräte zum Beispiel sind Services, die bei unseren Kund*innen sehr gut ankommen."

Nähe zum Produkt schaffen, inspirieren, den direkten und persönlichen Kontakt zu den Kund*innen aufbauen – letztlich geht es immer darum, ganz unterschiedliche Kundengruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen zu verstehen, zu bedienen und zu begeistern.

Kein Kompromiss bei Qualität

Dieser Anspruch setzt sich im qualitativen Ausbau des Sortiments fort. Das gilt neben dem eigenen Handelsgeschäft auch für den wachsenden Marktplatz des Onlinehändlers, der rund 40 Prozent des Gesamtumsatzes (GMV) ausmacht. „Für uns und unsere über 6.000 Partner gilt: Qualität ist nicht verhandelbar. Das ist ein Vorteil, der im Wettbewerb insbesondere mit neuen Konkurrenten vorteilhaft ist und überzeugt. Deshalb haben wir das Angebot auf unserem Marktplatz im vergangenen Jahr umfassend geprüft und Anpassungen vorgenommen, wenn wir festgestellt haben, dass der Qualitätsanspruch eines Partners von unserem abweicht", sagt Opelt.

Der Umsatz mit Marktplatzware ist im vergangenen Jahr um 24 Prozent gestiegen, was zeigt, dass die Kund*innen die Auswahl an hochwertigeren Produkten und renommierten Marken zu schätzen wissen. Die Zahl der aktiven Kund*innen konnte OTTO im vergangenen Jahr um vier Prozent auf 12,2 Millionen erhöhen.

So tritt OTTO tagtäglich den Beweis an, dass wirtschaftlicher Erfolg und werteorientiertes Handeln miteinander in Einklang stehen können. Ein Werteversprechen, das Kaufanreize schafft und auch die Beziehung zu den Kund*innen stärkt.

12,2
Millionen
aktive Kund*innen

↑

Mit dem ersten Spatenstich im Sernitz-Moor begann ein Modellprojekt zur Wiedervernässung. OTTO testet erfolgreich Versandkartons aus Paludi-Biomasse für mehr Klimaschutz und Biodiversität.

Eine Versandtüte, die die Umwelt aufräumt und zu 100 Prozent aus recyceltem wildem Plastik besteht.

↓

Besonderes Augenmerk liegt auf der Reduktion von Verpackungsmüll durch innovative Konzepte: Seit Anfang 2024 bestehen alle Versandtüten bei OTTO bereits zu 100 Prozent aus recyceltem „Wildplastic", das aus in der Umwelt entsorgtem Plastik gewonnen wird. Die Tüten tragen einen QR-Code, über den die Kund*innen die Herkunft des verwendeten Plastiks nachvollziehen können. Gemeinsam mit dem Start-up Traceless Materials entwickelt OTTO biologisch abbaubare, plastikfreie Verpackungen, die im kommenden Jahr in der Praxis getestet werden sollen.

Versandkartons mit Biomasse aus dem Moor

Die Verwendung von mindestens 80 Prozent FSC-zertifizierter Recyclingpappe für die Versandkartons ist bei OTTO schon lange Standard. Neu ist: Alle Versandkartons sollen einen höchstmöglichen Anteil an Paludi-Biomasse, bestehend aus Rohstoffen aus Moorpflanzen, enthalten, um die Verwendung von Altpapier zu reduzieren. Unter dem Begriff Paludi versteht man die land- und forstwirtschaftliche Nutzung nasser Moorstandorte.

Intakte Moore zu erhalten sowie trockene Moore wiederzuvernässen und nachhaltig zu nutzen, ist wichtig für Klimaschutz und Wirtschaft. Neben der positiven Klimawirkung fördert OTTO auf diese Weise neue, naturnahe Moor-Lebensräume für mehr Biodiversität und schafft Anreize bei Landwirt*innen zur Wiedervernässung trockengelegter Moorflächen. Damit aus der Paludi-Biomasse ein stabiles Verpackungsmaterial werden kann, wird es mit Papierfasern gemischt, die aus verantwortungsvoller und ressourcenschonender Waldwirtschaft und anderen kontrollierten Quellen stammen.

In einem ersten Test im Jahr 2024 lieferte OTTO 100.000 Versandkartons bestehend aus 90 Prozent Recyclingpapier und 10 Prozent Paludi-Frischfasern an seine Kund*innen aus. Der Test verlief sehr erfolgreich: Die Kartons erfüllten alle Erwartungen an die Stabilität in der Logistik und zeigten sich unempfindlich gegenüber Witterungseinflüssen, auch die Kund*innen waren in einer Befragung sehr zufrieden mit der Qualität. Jetzt wird die Nutzung ausgeweitet: Bis 2028 sollen alle OTTO-Versandkartons einen höchstmöglichen Anteil an Paludi-Biomasse enthalten.

→

Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu übernehmen, sei sie sozial, ökologisch oder digital, ist seit fast vier Jahrzehnten fester Teil der Unternehmensidentität. Diese Verpflichtung ist auch im Hinblick auf die Zukunft nicht verhandelbar.

Nachhaltigkeit weiter stärken

Im vergangenen Geschäftsjahr konnte etwa der Luftfrachtanteil auf unter zwei Prozent gesenkt und der Anteil verwendeter Biokraftstoffe in der Schifffahrt auf 25 Prozent erhöht werden. In den kommenden drei Jahren will OTTO den Anteil an Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch weiter steigern, insbesondere in den Sortimenten Möbel sowie Home & Deko. Maßgeblich hierfür ist die Umstellung auf recycelte Fasern. Bereits seit vielen Jahren setzt OTTO zudem auf FSC®-zertifiziertes Holz. Im vergangenen Jahr betrug die Quote bei den Eigen- und Lizenzmarken 98 Prozent – bis 2028 soll der Anteil auf 100 Prozent ausgebaut werden.

Generation „Jetzt ich!" Wie Witt seine Kund*innen noch besser versteht

Witt-Gruppe

Erfolgreich mit Fokus auf die Zielgruppe 50+

Verstehen beginnt mit Zuhören – und genau das hat sich die Witt-Gruppe zur Aufgabe gemacht. Als langjähriger Modeanbieter für die Generation 50+ schaut Witt nicht nur auf Modetrends, sondern auch auf deren Lebensrealitäten. Denn genau das ist das Erfolgsrezept des Unternehmens mit Sitz in Weiden: klarer Zielgruppenfokus kombiniert mit hoher Sortimentsexpertise und dem Anspruch, das Shoppingerlebnis für die Kund*innen immer weiter zu verbessern.

„Um die Bedürfnisse unserer Kund*innen noch besser kennenzulernen, haben wir gemeinsam mit dem Rheingold Institut eine eigene Studie aufgesetzt. Wir wollten wissenschaftlich fundiert herausfinden, wie die Generation 50+ denkt, wie sie liebt und lebt. Jetzt verstehen wir noch besser, was diese Generation wirklich braucht", erklärt Patrick Boos, Vorsitzender der Geschäftsführung der Witt-Gruppe. Mit psychologischen Tiefeninterviews und einer repräsentativen Befragung gibt die Studie einen authentischen Einblick in das Lebensgefühl der 50- bis 70-Jährigen – jenseits von Klischees.

Was die Witt Studie zeigt: Die Generation 50+ ist in Bewegung – nicht nur körperlich, sondern auch geistig und emotional. Besonders Frauen zeigen sich offen für Neues, genießen ihre Freiräume und leben mit beeindruckender Energie. Statt sich zurückzuziehen, entdecken viele diese Lebensphase als Chance zur Selbstverwirklichung. Sie definieren sich nicht über ihr Alter, sondern über ihren Lebensstil – modern, selbstbewusst, unabhängig.

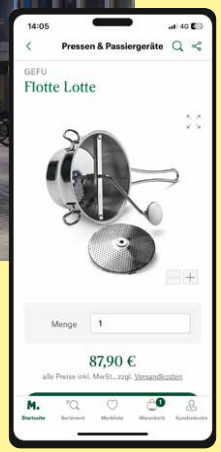
Auffällig ist auch, wie klar sich die Befragten von gängigen Altersbildern distanzieren. Begriffe wie „Senior*in" empfinden sie als unpassend – sie fühlen sich im Schnitt deutlich jünger als ihr tatsächliches Alter vermuten lässt. Für sie ist Alter keine Grenze, sondern eine Einladung, sich neu zu erfinden. Dazu gehören neue Hobbys, Reisen – und sogar Videospiele: 38 Prozent der Befragten spielen regelmäßig.

Lebensgefühl 50+

Die Ergebnisse der Studie bestätigen damit nicht nur ein verändertes Selbstbild der Generation 50+, sondern auch den Kurs, den Witt bereits eingeschlagen hat. In den letzten Jahren hat die Witt-Gruppe gezeigt, wie man mit der richtigen Kombination aus Expertise und Experimentierfreude auch in herausfordernden Zeiten erfolgreich ist – etwa durch die zielgruppengerechte Erweiterung der Shopping-App mit Gamification-Elementen, die nicht nur unterhalten, sondern das Einkaufserlebnis intuitiver und inspirierender machen.

Die aktuelle Studie liefert nun die fundierte Basis, auf der solche Innovationen weiterentwickelt werden können – immer mit dem Ziel, Angebote zu schaffen, die wirklich zum Leben und Alltag der Kund*innen passen. Diese profitieren so nicht nur von Mode, die ihren Stil trifft, sondern auch von einem Markenerlebnis, das ihre Lebensfreude, Individualität und ihren Wunsch nach Neuem ernst nimmt.

Kundenzentrierte Innovation: Vom Suchen und Finden der „guten Dinge"



→ **Die guten Dinge wie die „Flotte Lotte" sind hochwertig gefertigte Produkte, die den Alltag bereichern.**

Wer schon einmal in einem der 15 Manufactum-Warenhäuser gestöbert hat, weiß um das außergewöhnliche Sortiment und die hohe Beratungskompetenz vor Ort. Das ist ein wichtiger Mehrwert für Kund*innen bei der Bandbreite an sorgfältig ausgewählten und hochwertigen Produkten, die Manufactum seit mehr als 30 Jahren als Gegenentwurf zur Wegwerfmentalität anbietet. Die „guten Dinge" können Kund*innen auch im Onlineshop und per App bestellen.

Doch wie finden sie dort eine Lösung für ihr Problem oder eine Antwort auf ihre Frage? Nicht immer über die klassische Suchfunktion. Aus diesem Grund hat Manufactum gemeinsam mit Otto Group One.O den KI-basierten „Einkaufsberater" entwickelt. Kund*innen können ihm im Onlineshop und in der Manufactum-App in natürlicher Sprache eine Frage zum Sortiment stellen und erhalten eine KI-generierte Auskunft.

Ein Beispiel: Wie finde ich eine „Flotte Lotte", wenn ich nicht weiß, was das ist? Kund*innen können nun den „Einkaufsberater" fragen, wie sie eine Marmelade passieren können und erhalten passende Produktempfehlungen. Die eigenentwickelte GenAI-Lösung bietet so nicht nur einen neuen inspirierenden Zugang zur Produkt- und Themenwelt von Manufactum, sondern auch eine sinnvolle digitale Adaption der bekannten Beratungskompetenz – eine wichtige Weiterentwicklung des Einkaufserlebnisses und ein relevanter Schritt in der Digitalisierungsstrategie von Manufactum.

Gastkommentar von Prof. Dr. Tobias Wollermann, Group Vice President Corporate Responsibilty bei der Otto Group

Endlich handeln: die Hamburg Sustainability Conference 2024

Mitgestalter der HSC, Prof. Dr. Michael Otto, im Gespräch. Auf der Konferenz entwickeln Stakeholder aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit.

Am 7. und 8. Oktober 2024 fand die erste Hamburg Sustainability Conference (HSC) statt – ein eindrucksvolles Ereignis, das den Geist der Zusammenarbeit und des globalen Dialogs verkörperte.

In einer Zeit, in der der Klimawandel und soziale Ungleichheit die Menschheit vor große Herausforderungen stellen, versammelten sich rund 1.600 Teilnehmer*innen aus 102 Ländern, um gemeinsam nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Initiiert vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), dem UN-Entwicklungsprogramm (UNDP), der Michael Otto Stiftung und der Freien und Hansestadt Hamburg zeigte sich die HSC als bedeutende internationale Plattform für den Austausch zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft.

Wie Achim Steiner, der Leiter des UNDP, treffend formulierte, ist die jährlich stattfindende Konferenz ein Zeichen der Hoffnung. Seine Worte, dass ohne Frieden keine Entwicklung und ohne Entwicklung kein Frieden möglich sei, hallten während der gesamten Veranstaltung und darüber hinaus nach.

Ein zentrales Anliegen der HSC ist es, konkrete Initiativen zu entwickeln, um die Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) voranzutreiben. „Endlich ins Handeln kommen" war deshalb auch die eindringliche Botschaft des Unternehmers und Stifters Prof. Dr. Michael Otto, der die Unternehmen aufforderte, aktiv an der Lösung globaler Herausforderungen mitzuwirken.

Die Realität ist klar: Ohne das Know-how und die Investitionen des privaten Sektors werden die von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen gemeinsam beschlossenen UN-Nachhaltigkeitsziele nicht erreicht werden können. Die Wirtschaft spielt daher eine zentrale Rolle in der nachhaltigen Transformation. Dazu braucht es jedoch auch den Dialog mit der Zivilgesellschaft, die richtigen Rahmenbedingungen seitens der Politik und innovative Ideen aus der Wissenschaft.

Die HSC war nicht nur eine Konferenz, sondern ein kraftvoller Aufruf zum Handeln. Sie hat gezeigt, dass es weltweit viele inspirierende und mutige Menschen gibt, die sich für eine nachhaltige Zukunft einsetzen. Ich bin stolz, Teil dieser Bewegung zu sein und freue mich auf die nächsten Schritte, die wir gemeinsam gehen werden. Ja, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsthemen sind langwierig, komplex und eine große Aufgabe. Aber gemeinsam packen wir es.

Inspirierende Einkaufserlebnisse **erfolgreich skalieren**

Um den Erfolg in einem sich fundamental verändernden Wettbewerb zu sichern, investiert die Otto Group gezielt in marktrelevante Geschäftsmodelle und Konzerngesellschaften, denen man eine besonders gute Performance und hohes Wachstum zutraut. Ziel ist es, diese Unternehmen zu skalieren, um Marktanteile in den definierten Märkten zu erhöhen.

Crate and Barrel, die US-amerikanische Einrichtungs- und Lifestylegruppe der Otto Group, zeigt, wie die Fokussierung auf ihre Stärken die eigene Zukunftsfähigkeit sicherstellt und Wachstum ermöglicht. Das Erfolgsgeheimnis: Leidenschaft für nachhaltige Produkte, stilvolle Designs und die Fähigkeit, Kund*innen mit innovativen Serviceleistungen zu begeistern.

Crate and Barrel ist ein beeindruckender Beleg dafür, dass der Fokus auf die richtige Strategie und auf die richtigen Talente sowie auf Durchhaltevermögen Wachstum fördern kann. Gegründet im Jahr 1962, hat sich die Marke zu Crate and Barrel Holdings entwickelt und umfasst heute zusätzlich die Marken Crate and Kids, CB2 und Hudson Grace. Aktuell beschäftigt das US-Unternehmen mehr als 7.500 Mitarbeitende, die die Kund*innen in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen – und zwar durch ein sehr erfolgreiches Omnichannel-Konzept. So sind die vier Marken von Crate and Barrel beispielsweise nicht nur durch ihre Monogramm- und Hochzeits- sowie Babyparty-Serviceprogramme vereint – sie bieten auch kostenlose persönliche Designservices online, im Geschäft und sogar in den eigenen vier Wänden der Kund*innen an. Designer kombinieren dabei ihre professionelle Expertise mit den Vorlieben der Kund*innen, um mit den Produkten einer oder aller Marken von Crate and Barrel personalisierte Moodboards, Grundrisse und realistische 3D-Designvorschauen für einzelne Räume, ganze Häuser oder Unternehmen zu erstellen.

Inspirierende Wohnwelten

Wer ein Geschäft der Crate and Barrel-Marken betritt, findet eine Vielzahl von großzügig inszenierten Wohnwelten vor, die inspirieren. Über 80 Prozent der ausgestellten Produkte werden dafür exklusiv gestaltet und hergestellt. Die verschiedenen Ausstellungen für jeden Wohnraum strahlen dabei Stil, Qualität und Komfort aus. Genau das suchen die Kund*innen auf dem nordamerikanischen Kontinent – egal ob in Chicago, der Heimatstadt des Unternehmens, in einem der anderen über hundert Stationärgeschäfte in den USA und Kanada oder in einem der Franchise-Standorte in sieben weiteren Ländern.

1962
Gegründet

+100
Stationärgeschäfte in den USA und Kanada

7.500
Mitarbeitende

„In unserem Flagship-Store in New York erleben unsere Kund*innen unsere Marke in all ihren Facetten."

Janet Hayes
CEO Crate and Barrel

Das umfangreiche Stationärangebot sowie die begleitenden innovativen Dienstleistungen finden sich auch in den Onlineshops der Marken sowie mobil auf dem Smartphone wieder. Alle Kanäle schaffen zusammen ein nahtloses, gut integriertes Omnichannel-Erlebnis.

Die Eröffnung des Flagship-Stores im Flatiron-District in New York City im Jahr 2024 ist ein Beispiel für die innovative Entwicklung der Marke Crate and Barrel im Bereich Kundenorientierung und zeigt eindrucksvoll, wie Skalierung und Diversifizierung innerhalb eines Omnichannel-Konzepts erfolgreich umgesetzt werden können. Der Store vereint gekonnt die Stärken virtueller und physischer Umgebungen, um ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen.

Auf zwei Etagen und über 2.100 Quadratmeter Fläche offeriert der Store ein speziell für die New Yorker Kundschaft kuratiertes Produktsortiment und bietet eine Vielzahl von besonderen Veranstaltungen sowie personalisierte Services an, einschließlich Blumenarrangements und Lieferservices am gleichen Tag. Ein begleitender virtueller Shop repliziert den Flagship-Store und lädt Onlinekund*innen zu einem magischen Omnichannel-Erlebnis mittels Augmented Reality ein.

→

Der New Yorker Flagship-Store befindet sich in einem geschichtsträchtigen Gebäude und ehemaligen Kaufhaus von 1868. Er bildet auf einzigartige Weise die Markenwerte von Crate and Barrel ab und lädt Kund*innen ein, Wohnträume wahr werden zu lassen.

Mit starker Expertise zum Turnaround

Für CEO Janet Hayes repräsentiert dieser Store die Zukunft von Crate and Barrel: „Dieser Flagship-Store verkörpert unseren Anspruch, unsere Kund*innen bei jedem Schritt ihres Einkaufs zu inspirieren und zu unterstützen. Die Möglichkeit, unsere Marke und unsere Dienstleistungen physisch, aber auch nahtlos digital zu erleben, ist für unsere Kund*innen entscheidend. Es ermöglicht ihnen, ein Zuhause zu schaffen, das auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Unabhängig vom Vertriebskanal erhalten sie dabei stets die gleichen hohen Service- und Produktstandards."

In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Einrichtungs- und Lifestylegruppe unter der Führung von Janet Hayes grundlegend weiterentwickelt und fokussiert sich heute noch stärker auf die Bereiche Produktauswahl, Kundenservices und Vertrieb. So wurde eine neue Strategie implementiert, um sowohl die Geschäfte als auch die Onlineumgebungen mit verbesserten visuellen Präsentationen und einer durchdacht reduzierten Produktauswahl zu optimieren. Darüber hinaus wurden in den vergangenen zwei Jahren erhebliche Investitionen in die technische sowie logistische Infrastruktur getätigt, die die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens heute erfolgreich stärken. Crate and Barrel konnte so einen Turnaround erreichen und seine Unternehmensgröße nahezu verdoppeln.

„Durch die Skalierung des erfolgreichen Geschäftsmodells von Crate and Barrel bauen wir unsere Marktanteile in den USA weiter aus."

Sergio Bucher
Konzern-Vorstand Brands and Retail

In den kommenden Jahren ist eine deutliche Expansion der Stationärgeschäfte von Crate and Barrel sowie CB2 im zweistelligen Bereich in den USA geplant, um weiteres Wachstum im Omnichannel-Business zu erzielen – vorbehaltlich möglicher Auswirkungen der aktuellen geopolitischen Verwerfungen. „Die Skalierung des erfolgreichen Crate and Barrel-Geschäftsmodells hilft uns, unsere Marktanteile in den USA weiter auszubauen. Es ist unser mittel- wie langfristiges Ziel, weiter kräftig zu wachsen – insbesondere im internationalen Kontext wie in Nordamerika", gibt Sergio Bucher, Konzern-Vorstand Brands and Retail, die strategische Ausrichtung der Otto Group vor.

Die Portfolio-versteher

Noch stärker als bisher setzt die Otto Group auf die Skalierung von Geschäftsmodellen, die mittel- und langfristig ein hohes, insbesondere internationales Wachstum erzielen. So setzt die Eos Gruppe mit ihren Investitionen in Non-Performing Loans (NPLs) Maßstäbe. Als Experte im Forderungsmanagement hilft Eos weltweit säumigen Zahler*innen, nachhaltig und verantwortungsbewusst Forderungen abzubauen.

361 Milliarden Euro – so hoch war das Volumen notleidender Kredite in den Bilanzen europäischer Banken im dritten Quartal 2024. Besonders Bankenaufsicht und Zentralbanken drängen die Institute dazu, Risiken konsequent abzubauen. Zugleich sind viele Portfolios komplex: Unterschiedliche Forderungsarten, Sicherheitenstrukturen und Immobilienwerte machen die Bestände für Banken schwer steuerbar und schwer zu verwerten. Doch die in diesen notleidenden Krediten gebundene Liquidität ist entscheidend für neue Investitionen, Kreditvergaben und eine florierende Wirtschaft.

In solchen Situationen braucht es einen verantwortungsvollen Partner, um die Komplexität zu reduzieren und strukturiert Entlastung herbeizuführen. Die Eos Gruppe, die in der Otto Group das Segment Finanzdienstleistungen prägt, ist ein führender internationaler Investor in Forderungs- und Immobilienportfolios. Als Experte in der Bearbeitung offener Forderungen hilft Eos seit über 50 Jahren Unternehmen und Banken dabei, NPLs abzubauen und damit Liquidität in den Wirtschaftskreislauf zurückzuführen.

Mit Standorten in mehr als 20 Ländern und über 6.000 Mitarbeitenden bietet Eos internationale und technologiebasierte Services rund um das Forderungsmanagement an.

Vertrauen ist zentral

Die Präsenz auf den nationalen Märkten ist dabei Basis für umfassende Expertise: von lokalen regulatorischen Vorgaben bis hin zu den notwendigen Strukturen, um auch große Forderungspakete anzukaufen, von Konsumentenkrediten über gewerbliche Forderungen bis hin zur Restrukturierung von Immobilien: Eos bringt das Know-how mit, um die Geschichte eines Portfolios sowie die lokalen Marktgegebenheiten zu verstehen. „Unser Schwerpunkt wird weiter auf Investitionen in NPLs liegen. Sie bilden die Basis unseres Geschäfts", erklärt CEO Marwin Ramcke die Ausrichtung.

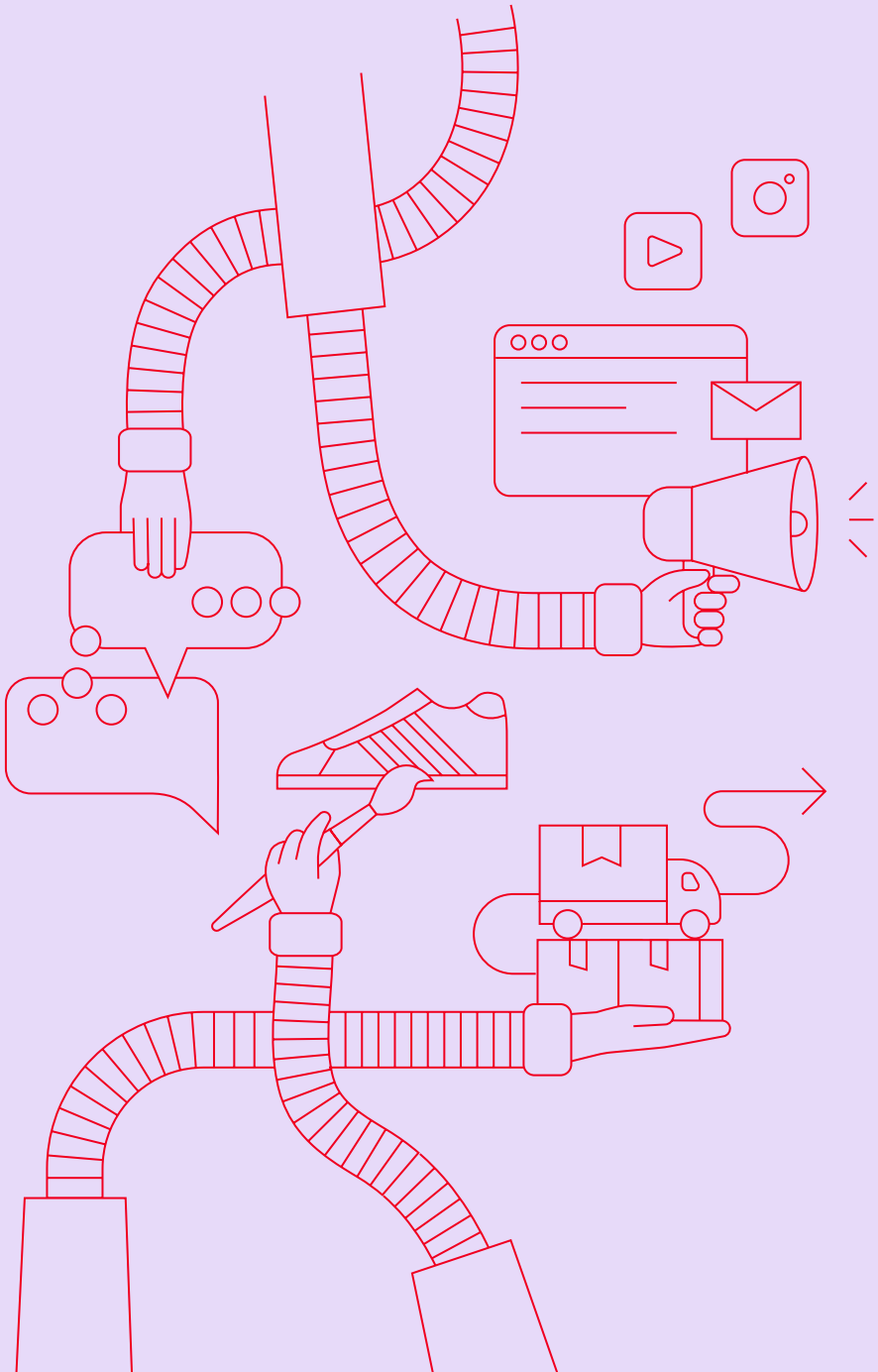
Vertrauen ist im Forderungsmanagement zentral. Als Teil der Otto Group ist Eos finanziell stabil und langfristig ausgerichtet und gehört zu den verlässlichsten Akteuren im europäischen NPL-Markt. Das zeigt das Joint Venture mit der International Finance Cooperation (IFC), einem Mitglied der Weltbankgruppe. Gemeinsames Ziel ist es, durch den verantwortungsvollen Ankauf von NPLs in Kroatien, Serbien, Rumänien, Polen, Bulgarien sowie Bosnien und Herzegowina die Liquidität von Unternehmen und die Verschuldungssituation von Verbraucher*innen zu verbessern.

„Unser Schwerpunkt wird weiter auf Investitionen in NPLs liegen. Sie bilden die Basis unseres Geschäfts."

Marwin Ramcke
CEO
Eos Gruppe

Für eine nachhaltige Entschuldung kauft Eos nicht nur Forderungen an, sondern übernimmt auch selbst das Servicing – also die professionelle Bearbeitung der Portfolios. Dazu gehört die faire Kommunikation auf Augenhöhe mit Verbraucher*innen ebenso wie die Verwaltung von Sicherheiten oder die Umsetzung rechtlicher Anforderungen. „Im aktuellen Geschäftsjahr 2025/26 wird ein hohes Volumen an NPLs im Markt erwartet. Das bietet spannende Investitionschancen für die Eos Gruppe", so Marwin Ramcke.

↑
Die Eos Gruppe ist ein führender technologiebasierter Investor in Forderungsportfolios und Experte bei der Bearbeitung offener Forderungen.



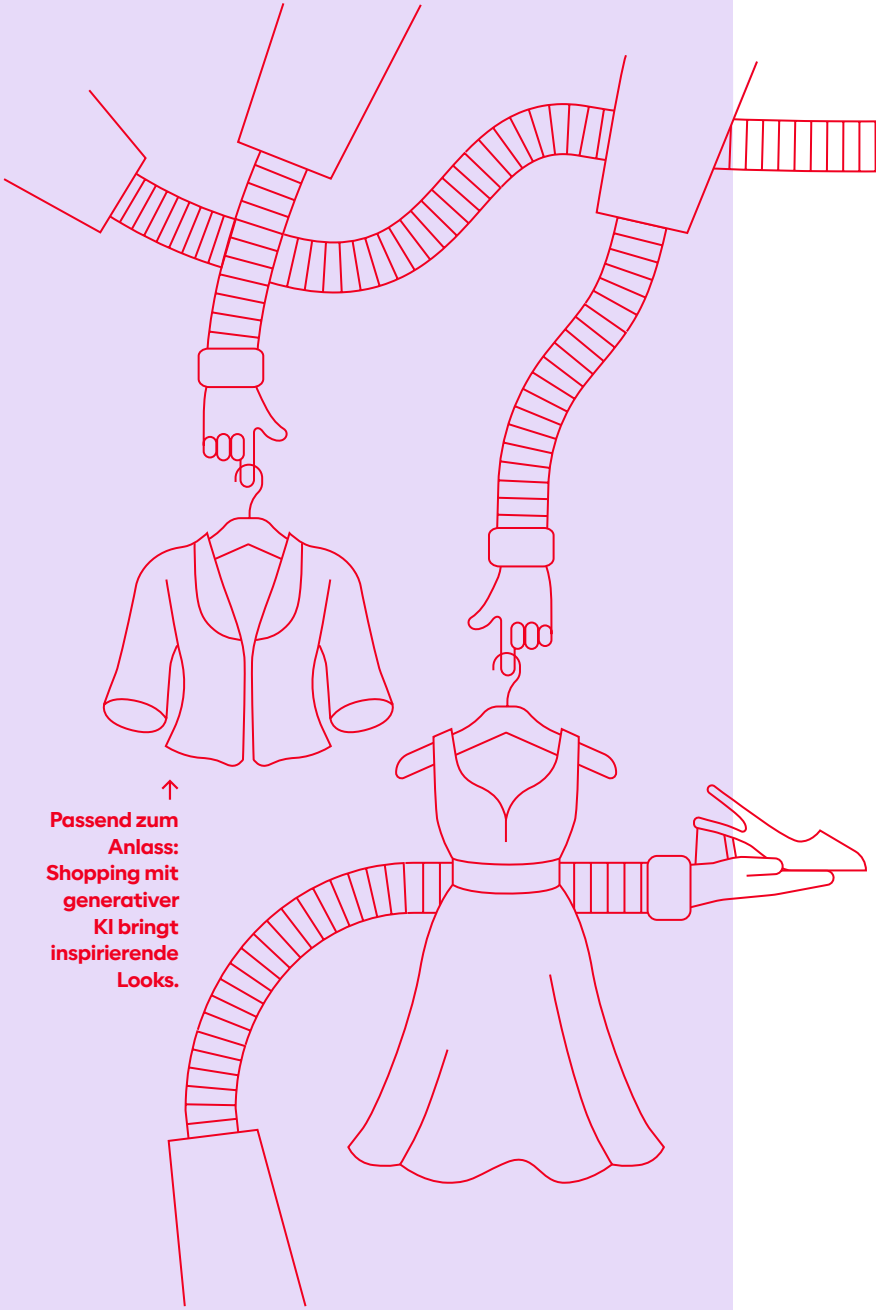
Die Zukunft des Handels mit künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist die transformative Kraft unserer Zeit. Die Chancen, die sich daraus ergeben, nutzt die Otto Group auf allen Ebenen – im Marketing und Kundenservice genauso wie in der Logistik, der Prozessoptimierung und vor allem in kundennahen Services. „Wir sind überzeugt, dass wir mit künstlicher Intelligenz die Zukunft des Handels gestalten können. Vor allem aber richten wir unsere Innovationen darauf aus, den Kund*innen ein inspirierendes und individuelles Einkaufserlebnis zu bieten. Innovation hat bei uns Tradition“, betont Petra Scharner-Wolff, für die Technologie ein relevanter Bestandteil ihrer Agenda als neue CEO der Otto Group ist.

Manufactum: Generative KI für Inspiration und Produktberatung

Bereits heute ist KI relevanter Bestandteil aller Geschäftsprozesse; allein bei der E-Commerce-Plattform OTTO befinden sich mehr als 70 KI-Produkte in nahezu allen Wertströmen im Einsatz. Die Otto Group nutzt neueste Technologien und insbesondere künstliche Intelligenz, um ihr Geschäft besser und effizienter zu gestalten. Das schafft langfristig Wettbewerbsvorteile. Mit dem Aufkommen von generativer KI (GenAI) hat die Unternehmensgruppe ihre Innovationskraft in diesem Bereich gezielt ausgebaut und wurde zum Taktgeber im Handel.

Das gilt insbesondere für kundennahe Services, wie der virtuelle „Einkaufsberater" von Manufactum zeigt. Wie kaum ein anderer Händler steht Manufactum für eine besonders hohe Beratungskompetenz in den kuratierten „Warenhäusern der guten Dinge". Diese Expertise wird nun mit dem neuen KI-basierten Einkaufsberater sinnvoll digital adaptiert. Kund*innen erhalten so einen neuen, inspirierenden Einstieg in die besondere Produkt- und Themenwelt von Manufactum.



↑ **Passend zum Anlass: Shopping mit generativer KI bringt inspirierende Looks.**

Witt-Gruppe: Bessere Suchergebnisse mit GenAI

Die Witt-Gruppe nutzt generative KI, um bisher ungenutztes SEO-Potenzial zu erschließen und ihren Kund*innen bessere Suchergebnisse zu liefern. Suchmaschinen sind weiterhin ein wesentlicher Erfolgsfaktor im E-Commerce. Doch relevante Suchbegriffe blieben bislang ungenutzt, da sie nicht explizit in Produkttiteln oder -beschreibungen enthalten sind. Dies gilt besonders für spitzere Zielgruppen, wie sie die Witt-Gruppe mit Menschen ab 50 bedient. Ein typisches Beispiel sind Suchbegriffe wie „Brautmutterkleider". Im ersten Schritt werden die bestehenden Produktdaten und SEO-Datenbanken analysiert, um relevante Begriffe mit hohem Nachfragepotenzial zu identifizieren.

Daraufhin erstellt generative KI automatisiert suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen, angepasst an Keywords, Produktmerkmale und Bildinhalte für maximale Relevanz und Wirkung. Die generierten Datenfeeds werden direkt, regelmäßig und vollständig automatisiert in das Content-Management-System des Webshops integriert. GenAI hilft so, Kund*innen passgenauere Ergebnisse zu ihren Suchanfragen zu liefern.

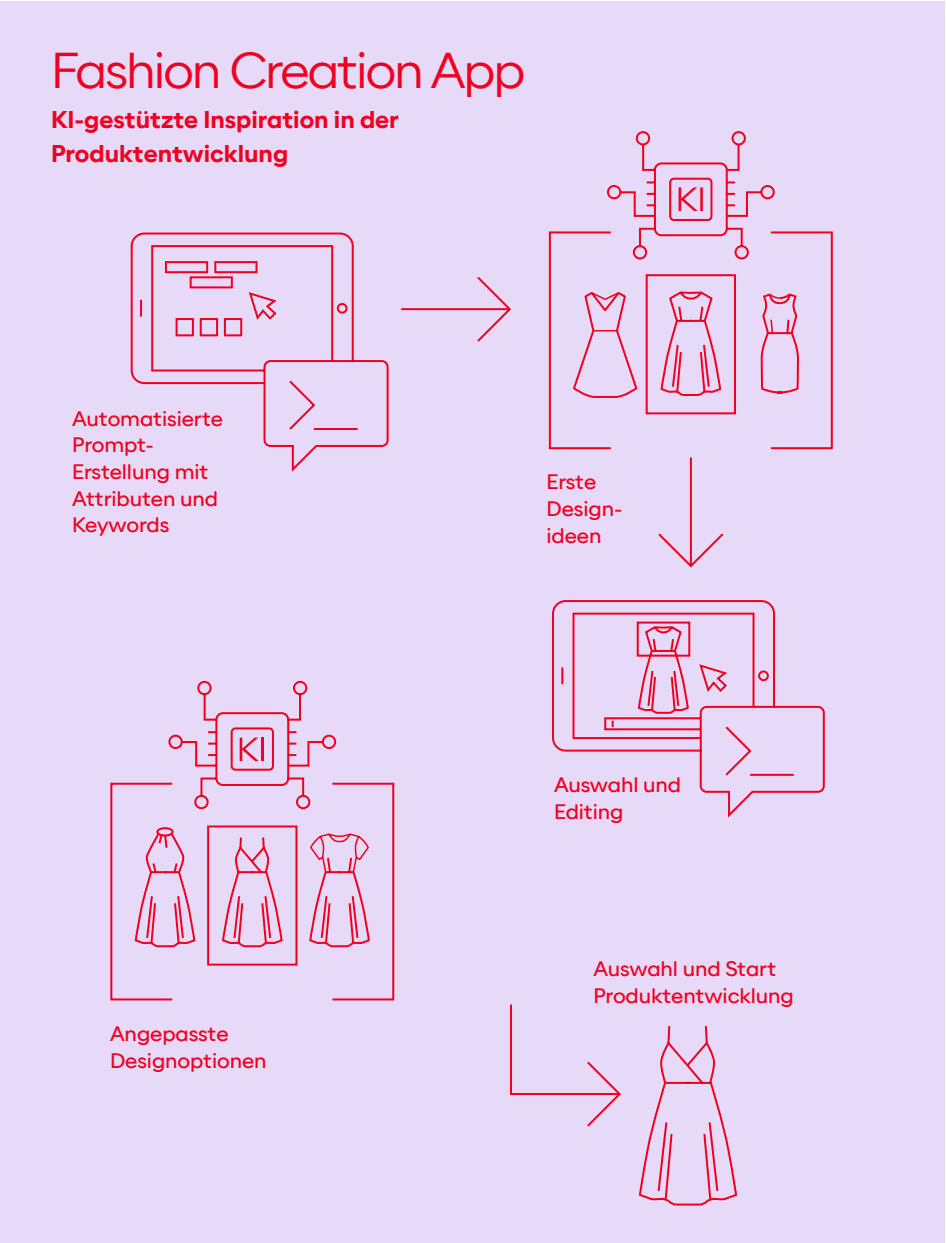
Bonprix: GenAI als Inspirationshilfe im Fashion-Designprozess

Zugutekommen den Kund*innen auch Innovationen in der Entwicklung neuer Fashion-Styles. Bonprix setzt auf digitale Produktentwicklung und verfolgt das Ziel, den gesamten Produktentwicklungsprozess vollständig zu digitalisieren – von der Designidee über das Fitting in 3D und die Erfolgsprognose mit KI bis hin zur virtuellen Anprobe im Onlineshop.

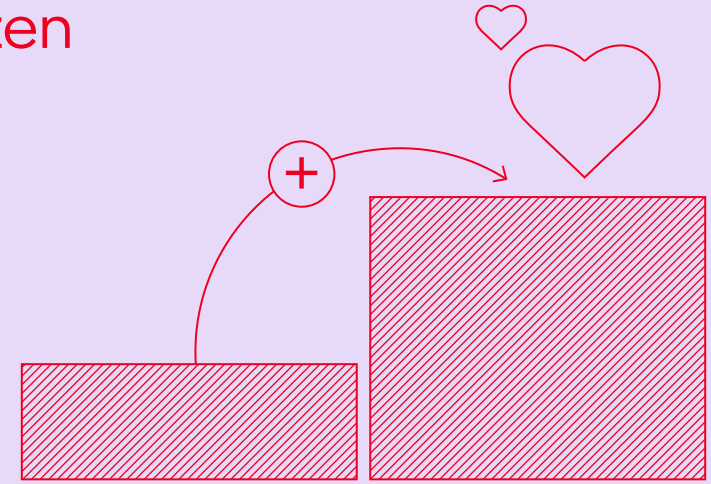
Dadurch wird der Prozess ressourcenschonender und effizienter bei gleichbleibend hoher Produktqualität und bietet Bonprix die Möglichkeit, flexibler auf Trends zu reagieren.

Ein Meilenstein auf diesem Weg ist die selbst entwickelte „Fashion Creation App", die generative künstliche Intelligenz in die sehr zeit- und recherche-intensive Designphase für neue Styles einbringt.

Mit Textprompts und hochgeladenen Bildern oder Skizzen generiert die App fotorealistische Designvorschläge, die iterativ weiterentwickelt werden können. Auf diese Weise können Designer*innen und Produktentwickler*innen ihre kreativen Ideen schnell und einfach in visuelle Entwürfe umsetzen, die dann als Grundlage für Briefings oder weitere Diskussionen dienen. Mit Erfolg: Erste KI-assistierte Styles sind bereits im Bonprix-Webshop verfügbar.



Seit Einführung nutzen mehr als doppelt so viele Kolleg*innen regelmäßig ogGPT.



3.800
Kolleg*innen pro Monat
September 2023

9.200
Kolleg*innen pro Monat
April 2025

Prozessoptimierung mit KI

Großes Potenzial entfaltet künstliche Intelligenz auch in der Optimierung von Prozessen. Bereits 2023 hat die Otto Group als eines der ersten deutschen Unternehmen einen internen, datenschutzkonformen KI-Assistenten entwickelt – ogGPT. Dieser erfüllt gleich zwei Zwecke: Einerseits ist er eine praktische Hilfe im Arbeitsalltag, die internen Nutzungsbefragungen zufolge sowohl Zeit spart als auch den Spaß an der Arbeit erhöht.

Viel wichtiger ist jedoch, dass er allen Beschäftigten einen sicheren Rahmen bietet, um eigene Erfahrungen im Umgang mit generativer künstlicher Intelligenz zu sammeln und ein tiefergehendes Verständnis für die Möglichkeiten und Limitationen der Technologie zu entwickeln. Seit dem Launch vor anderthalb Jahren nutzen mehr als 9.200 Kolleg*innen ogGPT jeden Monat aktiv – Tendenz steigend.

Ein interdisziplinäres Team kümmert sich um die kontinuierliche Weiterentwicklung des KI-Assistenten und die konzernweite Adaption – ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Es ist der Otto Group seit jeher wichtig, alle Mitarbeitenden auf dem Weg ins KI-Zeitalter mitzunehmen und sie zu befähigen, ihrer Rolle entsprechend verantwortungsvoll mit der Technologie umzugehen.

Neben dem Engagement der Führungskräfte sind dafür verschiedene Weiterbildungsangebote entscheidend, die sich an Vorkenntnissen, Rollen und Lerntypen orientieren.

Die Otto Group bietet ihren Mitarbeitenden bereits seit 2019 ein umfassendes, modulares Schulungssystem zu Digitalisierung und neuen Technologien an, das ab 2023 gezielt um das Thema KI erweitert wurde. Daneben gibt es umfassende Informations- und Austauschmöglichkeiten, etwa auf internen Konferenzen, in Workshops und innerhalb der „DiscoverAI"-Community.

Die Evolution von ogGPT

Die Entwicklung des Otto Group eigenen, datenschutzkonformen KI-Assistenten in den vergangenen zwei Jahren

18. September 2023
Launch mit Conversational Chat und Projektfunktion

November 2023
Projekte können geteilt werden

Dezember 2023
Eigene **Templates** erstellen und **Bildgenerierung** mit Dall-E

April 2024
Einfacher Chat mit einem einzelnen Dokument, Roll-out bei Freemans Grattan Holdings

März 2024
Multimodaler Input: **Bilderkennung und -analyse**

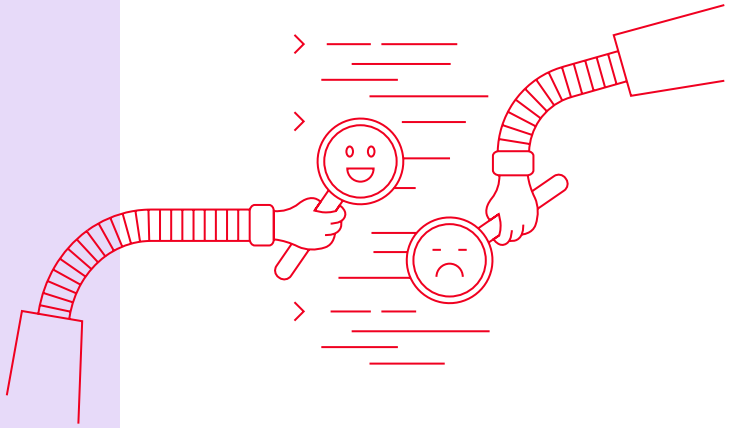
Januar 2024
Rollout bei BetterDoc, Otto International, Medgate und Systain

Mai 2024
Marktplatz für Templates und Audio-transkription

Juli 2024
Maßgeschneiderte **CustomGPTs,** Roll-out bei Eos

August 2024
Smartere CustomGPTs mit **Agenten-logik**

September 2024
Integration in Microsoft Teams als App



Innovation mit Verantwortung

Die Otto Group ist sich der Verantwortung bewusst, die mit der Entwicklung und dem Einsatz von KI einhergeht. Daher wurden neben einem umfassenden Cloud-Compliance-Prüfprozess, den alle neuen Anwendungen und Technologien vor ihrer Einführung durchlaufen, auch strategische AI Guides entwickelt. Diese dienen als Kompass in neuen KI-Projekten – von ethischen Überlegungen über die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte bis hin zum datenschutzkonformen Einsatz. Zu diesen Themen arbeiten die Otto Group und ihre Konzerngesellschaften auch eng mit langfristigen Tech-Partnern zusammen, engagieren sich in Allianzen und sind kontinuierlich im Dialog mit Expert*innen.

Otto Group One.O: Das Powerhouse für Consulting und Tech

Aus drei mach eins: Otto Group One.O ist der neue zentrale Dienstleister in der Otto Group für Technologie- und Strategieberatung entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette. Das Unternehmen bündelt die Kompetenzen der bereits international aufgestellten Otto Group Solution Provider (OSP) sowie der Otto Group Holding-Bereiche Otto Group IT und Digital & Consulting unter einem gemeinsamen Dach.

An acht Standorten in Deutschland, Spanien, Indien und Taiwan berät, konzeptioniert, entwickelt und betreibt One.O effiziente digitale End-to-End-Services für alle Konzerngesellschaften der Otto Group und externe Unternehmen. Das Team mit rund 1.000 Mitarbeitenden weltweit deckt ein breites Spektrum an Kompetenzen ab, darunter Consulting, Softwareentwicklung, SAP, Data Intelligence und künstliche Intelligenz.

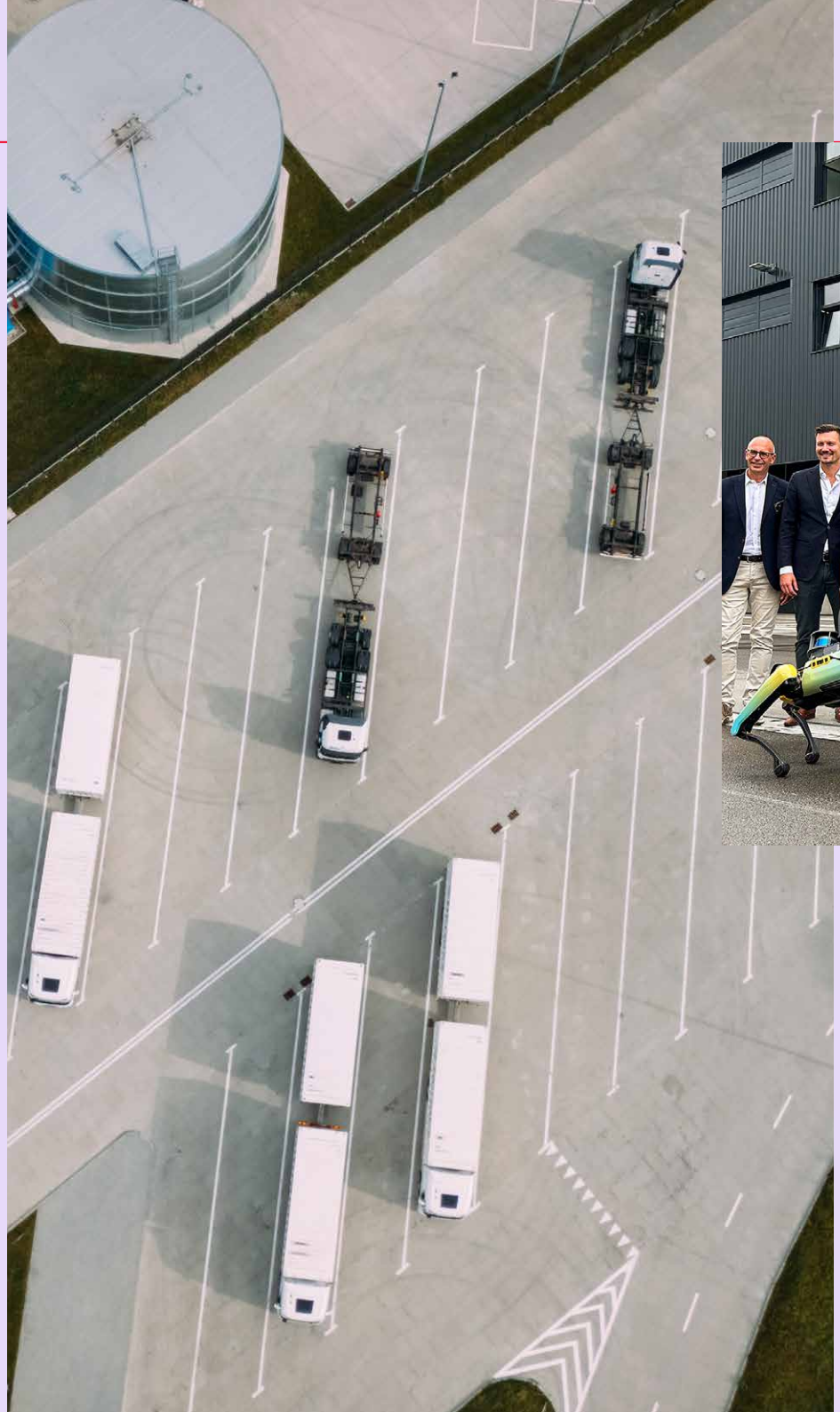
So ist das Unternehmen in der Lage, nahezu alle IT- und Digitalisierungsprojekte zu realisieren – von der Betreuung von Altsystemen über IT-Services bis hin zur Neuentwicklung von Anwendungen und Systemen.

Die Otto Group hat damit ein zentrales Powerhouse geschaffen, das die gesamte Unternehmensgruppe strategisch berät und sie durch die KI-Ära und darüber hinaus begleitet. Geführt wird One.O von Katrin Behrens und Dr. Stefan Borsutzky, die bereits die Geschäftsführung der OSP innehatten.

Katrin Behrens betont die Mission von One.O: „Als integraler Teil des Konzerns haben wir fundierte Kenntnisse der Prozesse und Geschäftsmodelle und entwickeln mit einem großen Fokus auf Wirtschaftlichkeit zuverlässige, innovative Lösungen für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Konzerns."

KI und Robotik: **Logistik für die Zukunft**

Es bewegt sich viel. Im oberfränkischen Altenkunstadt, in Haldensleben (Sachsen-Anhalt) ebenso wie in Iłowa in Polen arbeitet die Otto Group an der Logistik der Zukunft. Mit hochmodern gebauten Versandzentren und Retourenbetrieben sowie neuen Arbeitsweisen. KI und Robotik sorgen im Team mit Menschen dafür, dass Kundenwünsche zu Kundenerlebnissen werden.



Traditionslogistikstandort Altenkunstadt

Eingebettet in die bestehende Infrastruktur entstand ein hochmodernes Shuttlelager mit 34.541 Quadratmetern Nutzfläche, das im vergangenen Jahr den Betrieb aufnahm. Vom Wareneinbis zum Warenausgang sind es elf Kilometer. Durch die 24 Gassen der zwei Shuttleblöcke bewegen sich rund 1.000 Shuttlefahrzeuge.

1.400 Mitarbeitende hat der Standort. Im Schnitt liegen zwischen Auftragsübermittlung und Übergabe der bestellten Ware an den Versanddienstleister gerade einmal vier Stunden. Schnell muss es gehen – die Kund*innen warten.

Das Versandzentrum in Iłowa, eine Autostunde östlich von Cottbus, zählt zu den größten und modernsten Logistikstandorten Europas. Nicht ohne Grund: Hier wurde im Oktober 2024 ein Gebäudekomplex eröffnet, der mit insgesamt neun Hallen eine Nutzfläche von 268.000 Quadratmetern bietet. Herzstück der Anlage ist ein Taschensorter, der bis zu 18.000 Teile pro Stunde transportiert. Bis zu 110 Millionen Sendungen im Jahr können hier von 1.900 Mitarbeitenden auf den Weg gebracht, 60 Prozent der Bestellungen bereits am nächsten Tag zugestellt werden.

Herzstück des neuen Lagers in Iłowa ist ein Taschensorter, der bis zu 18.000 Teile pro Stunde transportiert.
↓

Altenkunstadt: Ein 216 Meter langes, 74 Meter breites und 23 Meter hohes Gebäude dient als Lager für sechs Millionen Artikel.
↓

Logistik neu denken

Möglich machen das die Logistikunternehmen der Otto Group Hermes Fulfilment, Hermes Germany, Baur Hermes Fulfilment und der neue Dienstleister für globales Supply Chain Management SupplyX. „Exzellente Kundenerlebnisse können im Handel nur mit einer starken weltweiten Logistik erreicht werden. Die Anforderungen, denen Unternehmen hier gegenüberstehen, entwickeln sich sehr dynamisch", bewertet Kay Schiebur, Konzern-Vorstand Services der Otto Group, die Entwicklung und liefert damit auch gleich die Gründe für die technologische Revolution, die im Konzern Hand in Hand mit dem Menschen Basis für Bestleistung schafft: ein hoher Grad an Automatisierung und intelligente Systeme für effektivere und schnellere Abläufe.

Dafür, aber auch gegen den Fachkräftemangel, setzen die Logistiker*innen der Otto Group auf zukunftsweisende Hightech. KI, Robotik und Menschen arbeiten Seite an Seite an den Herausforderungen der Zukunft – und bewältigen sie. Dazu gehört es beispielsweise, Mitarbeitende von körperlich schweren Tätigkeiten zu entlasten, die betriebliche Effizienz zu steigern, aber auch Betriebsanlagen zu überwachen und frühzeitig Gefahren oder Schäden zu erkennen. Dafür ging der Konzern schon 2023 mit dem US-Unternehmen Boston Dynamics eine strategische Partnerschaft ein. Nach dem Einsatz des vierbeinigen Roboterhunds „Spot" folgte 2024 die Inbetriebnahme des europaweit ersten mobilen Entladeroboters „Stretch" im Versandzentrum Haldensleben: ein Standort, an dem die Otto Group schon seit 30 Jahren immer wieder innovative logistische Wege geht.

„Es geht nicht nur darum, die Logistik effizienter zu gestalten", sagt Kay Schiebur, „sondern das riesige Potenzial der generalistischen KI zu nutzen." Deshalb ist die Otto Group 2023 darüber hinaus eine strategische Partnerschaft mit dem kalifornischen Start-up Covariant eingegangen, das eine Robotikstation entwickelt hat, die mittels KI unterschiedlichste Produkte erkennt und versandfertig macht. Komplex. Ja! Aber nach umfangreichen Tests mit der KI-Station in Haldensleben sollen die KI-Roboter sukzessive in allen Logistikbetrieben der Otto Group eingeführt werden. Die neuen Roboterkollegen werden von ihren menschlichen Kolleg*innen schon erwartet.

Führen auf Augenhöhe und Lust auf Leistung

Der Anspruch, die eigene Unternehmenskultur kontinuierlich weiterzuentwickeln und sich permanent offen zu zeigen für Veränderungen, um die eigene Leistungsfähigkeit zu erhöhen, ist ein wesentlicher Faktor für den nachhaltigen Erfolg einer jeden Organisation. Die Otto Group hat deshalb vor zehn Jahren einen umfassenden Kulturwandelprozess initiiert, der den Grundstein für die Zukunftsfähigkeit der Gruppe gelegt hat. Gerade in einem anhaltend herausfordernden makroökonomischen Umfeld gewinnt die Fähigkeit von Unternehmen, sich flexibel neuen Marktsituationen anzupassen, an Bedeutung. Hierzu zählt vor allem, Ressourcen effizient und konzentriert einzusetzen. Es gilt also, eine klar performance-orientierte Unternehmenskultur weiter auszubauen, Unternehmergeist, Mut und Entscheidungsfreude zu fördern, Mitarbeitende entsprechend ihren individuellen Fähigkeiten und Stärken zu fördern und weiterzuentwickeln.

Und genau dafür braucht es mehr denn je inspirierende Führungskräfte mit starken Leadership-Qualitäten. Diesen Fokus auf eine neue Performancekultur untermauert die Otto Group auch mit den Personalentscheidungen im Zuge des Generationenwechsels, der sich längst nicht nur auf Gesellschafterebene und im Konzernvorstand zeigt.

Auch an der Spitze vieler Konzernunternehmen der Gruppe finden sich viele neue Persönlichkeiten, die herausragende Führungsqualitäten mitbringen und die eines eint: die Überzeugung, dass eine ergebnisorientierte Organisationskultur mit großen unternehmerischen Freiheiten die Essenz nachhaltigen Erfolgs ist.

Gute Führung ist Fürsorge

Ein Dienstag im April. Dr. Boris Ewenstein, seit Mai 2024 bei OTTO als Bereichsvorstand Retail and Marketplace an Bord, geht zielstrebig durch das große, helle Atrium des neuen Hauptgebäudes der größten Einzelgesellschaft der Otto Group. Im Meeting warten seine wichtigsten, ihm zugeordneten Führungskräfte, um mit dem früheren McKinsey-Partner und Top-Manager von Zalando die aktuelle Geschäftssituation zu besprechen. Boris Ewenstein wirkt sehr konzentriert und vorbereitet, vor sich sein Laptop und Seiten voller Notizen. Er stellt seinen Kolleg*innen konkrete Fragen, ist dabei klar und direkt in der Ansprache, aber immer höflich. Und er gibt den Antwortenden Raum.

„Die Führenden stehen im Dienst derer, für die sie Verantwortung übernehmen. Nicht andersherum."

Dr. Boris Ewenstein
Bereichsvorstand
Retail and Marketplace
OTTO

Für den 47-Jährigen Teil seines Führungsverständnisses: „Was immer hilft, ist genau zuzuhören. Erst, wer das aufmerksam tut, ist auch in der Lage, sein Gegenüber wirklich zu verstehen." Und noch etwas ist ihm wichtig: „Führung bedeutet Verantwortung – für Themen, Kolleg*innen und Kund*innen. Gute Führung ist daher primär Fürsorge. Die Führenden stehen im Dienst derer, für die sie Verantwortung übernehmen. Nicht andersherum."

Leidenschaft für Entwicklung

Andrea Becker, zweiter Neuzugang im OTTO-Bereichsvorstand und zuständig für Finance, Human Resources und Customer Service, formuliert ihre Vorstellung guter Führung ganz ähnlich. Es gehe darum, die andere Person wirklich kennenzulernen und zu verstehen, empathisch zu sein und eben nicht nur die eigenen Botschaften loszuwerden. „Ich habe eine große Leidenschaft für Talententwicklung, dafür, mögliche künftige Führungskräfte zu identifizieren, zu ermutigen, weiterzuentwickeln", so die Wirtschafts- und Finanzexpertin, die

„Als Führungskraft ist es wichtig, eine überzeugende, mitreißende Vision zu vermitteln."

Andrea Becker
Bereichsvorständin
Finance, Human Resources
und Customer Service
OTTO

ihre Erfahrungen nicht zuletzt in Top-Positionen bei Procter and Gamble sowie Zalando gesammelt hat. Um eine wirkliche Performancekultur weiter auszubauen, sei es als Führungskraft wichtig,

„Wenn die Struktur passt und sich Ergebnisse einstellen, dann wollen die Mitarbeitenden auch."

Matthias Wlaka
Chief Technology Officer (CTO)
Bonprix

klare Erwartungen zu definieren, aber auch eine überzeugende, mitreißende Vision zu vermitteln, zu erklären, warum ein Unternehmen auch in zehn Jahren erfolgreich sein wird. „Diese Klarheit motiviert die Menschen, gemeinsam auf ein Ziel hinzuarbeiten."

Führung ist kein Selbstzweck

Ortswechsel. Matthias Wlaka steht am Fenster seines Büros im obersten Stockwerk der Bonprix-Zentrale. Seit Januar 2024 verantwortet der Diplominformatiker als Chief Technology Officer (CTO) die gesamte IT-Landschaft des Modeunternehmens – und blickt jetzt auf eine Baustelle.

Ein passendes Bild, denn auch bei Bonprix ist viel im Umbruch: In mehr als 25 Ländern präsent, hat das Unternehmen in den vergangenen Monaten Prozesse optimiert, Strukturen verändert und sich permanent weiterentwickelt, um im zunehmend harten Wettbewerb auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Matthias Wlaka nimmt die Aufgabe an.

Im März hat er die gesamte Organisationsstruktur der IT umgestellt, ein neues Führungsmodell eingeführt und zwei neue Vice Presidents gewonnen, die gemeinsam mit ihm die Bonprix-IT der Zukunft Realität werden lassen sollen. Im Gespräch wirkt der 51-Jährige sehr bedacht und auf sein Gegenüber konzentriert. Er habe eine gute Menschenkenntnis, sei schnell in Entscheidungen, direkt und klar in der Kommunikation.

Matthias Wlaka ist überzeugt, dass die Art der Führung immer zur Situation passen muss, weil Führung eben kein Selbstzweck sei, sondern zielorientiert sein müsse: „Es geht darum, erst einmal zu überlegen, was ich erreichen will, um dann daraus abzuleiten, welches Führungsmodell und welche Führungspersönlichkeiten ich dafür brauche." Um die Leistungsfähigkeit der IT-Teams bei Bonprix zu erhöhen, achtet der CTO vor allem auf deren Zusammensetzung, auf Größe, Skills, unterschiedliche Charaktere. „Wenn die Struktur passt und sich Ergebnisse einstellen, dann wollen die Mitarbeitenden auch, dann ist das die Basis für Ambition und High Performance."

Enabling und Coaching

Auch seine Kollegin Carolin Klar, Managing Director Product, Sourcing und Corporate Responsibility, teilt die Sicht, dass ein Schlüssel für Erfolg sei, Teams als System und weniger als die Summe

„Ich versuche, Rückhalt zu geben, bei Problemen zu unterstützen, transparent und immer gut einzuschätzen zu sein."

Carolin Klar
Managing Director Product, Sourcing und Corporate Responsibility
Bonprix

einzelner Stärken zu sehen. Es gehe darum, Diversität im Sinne unterschiedlicher Fähigkeiten in Teams bewusst zu kombinieren. Dann entstehe Hochleistung.

Zu ihren Stärken als Führungskraft gehöre die Fähigkeit zuzuhören, anderen Vertrauen, Wertschätzung und Respekt entgegenzubringen und sich für neue Themen begeistern zu können. „Ich versuche, Rückhalt zu geben, bei Problemen zu unterstützen, transparent und immer gut einzuschätzen zu sein. Gleichzeitig formuliere ich meine Erwartungen sehr klar, gebe aber Freiheit und Gestaltungsspielraum bei der Umsetzung." Das passt zu Carolin Klars grundlegendem Leadership-Verständnis: „Führung sollte auf Augenhöhe stattfinden. Es geht immer weniger um direktive Führung als um Enabling und Coaching."

„Gute Führungskräfte bleiben auch in schwierigen Situationen souverän."

Katrin Behrens
Geschäftsführerin Otto Group One.O

Motivation und Kommunikation

Das würde Katrin Behrens ganz sicher unterschreiben. Seit März dieses Jahres ist sie CEO von Otto Group One.O, dem zentralen Partner für Strategieberatung und Technologie der Otto Group, und führt rund tausend Mitarbeitende an acht Standorten in Europa und Asien.

Katrin Behrens betont die Bedeutung von Motivation, Kommunikation und Überzeugungskraft. Zudem müssten gute Führungskräfte gerade auch in schwierigen und stressigen Situationen souverän bleiben und fundierte, klare Entscheidungen treffen können. „Dazu braucht es nicht zuletzt Mut. Mir hilft außerdem meine positive Grundeinstellung dabei, Zuversicht und Optimismus auszustrahlen und zu vermitteln. Und Humor nicht zu vergessen."

„Ich will immer die Lust auf Leistung wecken."

Dr. Nadja Grabenströer
Chief Commercial Officer (CCO)
SupplyX

Transparenz und Empathie

Positive Energie strahlt auch Dr. Nadja Grabenströer aus. Im Gespräch lächelt sie viel und wirkt gleichzeitig immer konzentriert. Seit Ende 2024 ist sie Chief Commercial Officer (CCO) bei der SupplyX GmbH. Die ehemalige Otto Group Logistics GmbH unterstützt Händler und Plattformen im Supply Chain Management.

Nadja Grabenströer hat Amerikanistik und Betriebswirtschaftslehre studiert, war bei McKinsey und hat danach diverse Führungsrollen in der Otto Group innegehabt. Jetzt ist sie Geschäftsführerin in einem international agierenden Unternehmen und führt Mitarbeitende an fünf Standorten in Deutschland.

„Gute Führung heißt für mich, transparent und empathisch zu sein, zu fördern, aber auch zu fordern. Und mir einzugestehen, dass ich nicht alles weiß und das im Übrigen auch gar nicht will. Dafür habe ich meine Teams. Ich muss aber den Rahmen setzen, Entscheidungen treffen und die Konsequenzen managen", sagt die CCO. Um erfolgreiche Teams zu etablieren, brauche es ein Umfeld, in dem hervorragende Ergebnisse erzielt und auch anerkannt werden. „Ich will immer die Lust auf Leistung wecken."

Genau dieses Führungsverständnis braucht es doch in einer Zeit, in der eine Stärkung der Performancekultur unabdingbar ist, um den enormen wirtschaftlichen Herausforderungen zu begegnen und den Erfolg der Otto Group und ihrer Konzernunternehmen dauerhaft zu sichern.

Drei Fragen an Celina Simon-Rettberg

Quo vadis, Diversity?

Diversität wird aktuell stark diskutiert. Veränderte gesellschaftliche und politische Strömungen, dazu wirtschaftliche Krisen: Das Engagement steht vielerorts auf dem Prüfstand oder wird zurückgefahren. Wie steht die Otto Group dazu?

Die Otto Group steht für werteorientiertes Wirtschaften. Dazu gehört auch ein klares Bekenntnis zu Vielfalt. In herausfordernden Zeiten haben Menschen die Tendenz, sich auf Gewohntes zurückzuziehen. Unsicherheit fernhalten zu wollen, ist also grundsätzlich nachvollziehbar. Aber es geht hier um mehr als nur um Strömungen. Wenn sich in Ländern die Gesetze und Verordnungen ändern, sind auch wir gezwungen, uns anzupassen. Aber gerade in demokratisch geführten Ländern gilt es umso mehr, menschliche Vielfalt zu stärken und Individualität zu schätzen und zu schützen.

Im beruflichen Alltag in der Otto Group leben wir Diversität tagtäglich, etwa, indem wir die besten, vielfältigen Talente rekrutieren und dafür sorgen, dass sich alle Kolleg*innen zugehörig fühlen. Natürlich sind wirtschaftlich schwierigere Zeiten immer herausfordernd, aber Maßnahmen zu stoppen, die Zugehörigkeit und Miteinander fördern, halte ich für fatal. Denn gerade in Krisenzeiten profitieren Unternehmen von Diversität, da es verschiedene Perspektiven braucht, um die beste Antwort auf neue Herausforderungen zu finden.

Was hat Diversität mit Performancekultur zu tun?

Für mich hängt beides klar zusammen! Im „Risikomanagement" der Wirtschaft lernt man, das Portfolio möglichst breit aufzustellen, um auf Herausforderungen vorbereitet zu sein. Eine vergleichbar diverse Aufstellung ist ratsam für Teams und Organisationen: Eine maximale Perspektivenvielfalt stärkt die Resilienz, egal was passiert. Die Otto Group hat schon lange erkannt, dass eine möglichst vielfältige Kollegenschaft die Performance steigert. Darauf setzen wir auch in Zukunft. Wir schätzen die Vielfalt der Perspektiven und ich bin froh, die Vielzahl von Maßnahmen, die es für ein vielfältiges Miteinander braucht, mit meinem Team unterstützen zu können.

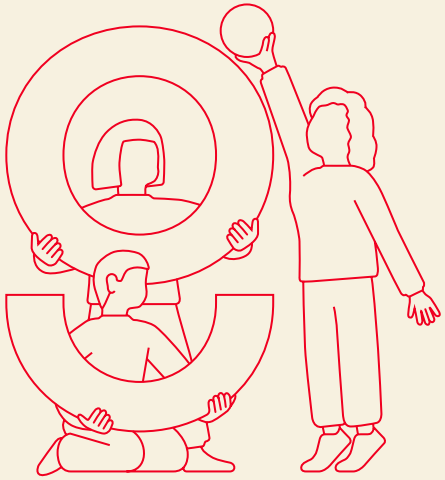
„Diverse Perspektiven führen zu besseren Lösungen."

Celina Simon-Rettberg
Division Managerin HR Strategy, Tech & Transformation
Otto Group

Ist Diversität Führungsaufgabe?

Ja und nein. Wie bei jedem anderen werteorientierten Verhalten auch sollten Führungskräfte dieses vorleben und verkörpern ... sonst wird es schwierig, Werte und Verhaltensmuster zu etablieren. In Organisationen haben Führungskräfte weiter Vorbildfunktion und Mitarbeiter*innen schauen heute noch genauer hin, wie sich das eigene Management verhält. Erleben sie dort einen Dissens zwischen Gesagtem und Gelebtem, ist das Risiko groß, dass die Kolleg*innen das Unternehmen verlassen.

Die Initialisierung und das Vorleben der Förderung von Vielfalt ist für mich also klar Führungsaufgabe. Aber ein vielfältiges und performantes Arbeiten kann nur gelingen, wenn jede*r es als die eigene Aufgabe sieht, dazu beizutragen. Das Selbstverständnis, dass diverse Perspektiven zu besseren Lösungen führen und Freude an konstruktiver Reibung mit Kolleg*innen zu haben, fängt bei einem selbst an.



Kultur-wandel weiter-gedacht

Seit 2015 ist Kulturwandel ein zentraler Treiber für die Zukunftsfähigkeit in der Otto Group. Was als offener, partizipativer Prozess begann, wurde zu einer etablierten fachlichen Disziplin.

Nun beginnt die nächste Entwicklungsstufe: Die Aufgaben des zentralen Kulturwandel-Teams sind im Herbst 2024 in verschiedene Fachbereiche der Otto Group Holding überführt worden, in denen zentrale Stellschrauben für Veränderung liegen: Corporate HR entwickelt grundlegende Rahmenbedingungen für neue Strukturen und Führungsprinzipien. Zudem setzt der Fachbereich explizite Impulse durch die Kulturwandel-Konferenz #CDX, die interne Kulturwandel-Community mit rund 300 sowie das externe Kulturwandel-Kollektiv mit mehr als 1.400 Mitgliedern. Das Team des Change & Transformation Center begleitet konkrete Veränderungsprozesse. Strategy and Transformation setzt als Fachbereich wesentliche Impulse für die strategische Unternehmens- und Portfolioausrichtung und Corporate Communications gestaltet aktiv Formate für Transparenz sowie Partizipation und macht die Performance damit erlebbar.

Der dezentrale Aufbau von Kompetenzen, die Verankerung in Strukturen und der konsequente Fokus auf Haltung und Wirksamkeit machen den Kulturwandel heute zu einem wirkungsvollen Hebel für die Transformationsfähigkeit und Performance der Otto Group.

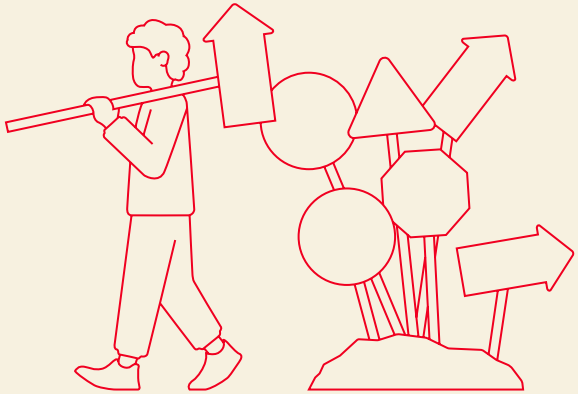
Win-win: Karriere im Konzern

Zum Führungsverständnis in der Otto Group gehört es, Kolleg*innen aktiv weiterzuentwickeln und dafür die Vielfalt der Unternehmensgruppe mit ihren unterschiedlichen Geschäftsmodellen bewusst zu nutzen.

Den Rahmen dafür schafft das konzernweite Talentmanagement, etwa mit übergreifenden Programmen wie der Otto Group Academy und der Initiative „Your Next Move". Die Initiative richtet sich an Mitarbeitende, die sich mit der Otto Group als Arbeitgeber identifizieren, gleichzeitig aber einen Wunsch nach beruflicher Veränderung verspüren, diesen aber nicht im aktuellen Arbeitsumfeld umsetzen können. So unterstützen etwa lokale Talent-Broker*innen in den Konzerngesellschaften, die in regelmäßigem Austausch miteinander stehen, Kolleg*innen bei der Suche nach Entwicklungsperspektiven in der Gruppe und sorgen so dafür, dass Talente langfristig in der Organisation gehalten werden.

Eine klare Win-win-Situation: Kolleg*innen wissen, für welche Werte und Kultur die Otto Group steht, kennen die Unternehmensgruppe und können schnell Mehrwerte schaffen – auch für die eigene Karriere. Im Umkehrschluss bleiben Talente samt ihrer Expertise dem Konzern erhalten und werden an neuer Stelle wirksam. So entsteht für alle Beteiligten ein innovatives Arbeitsumfeld, das die Lernkurve hochhält und dazu ermuntert, Chancen zu ergreifen.

Indem eine konzerninterne Mobilität gefördert wird, bleibt die Otto Group auch in Zukunft handlungsfähig und performant.



Chronik 2024 → 2025

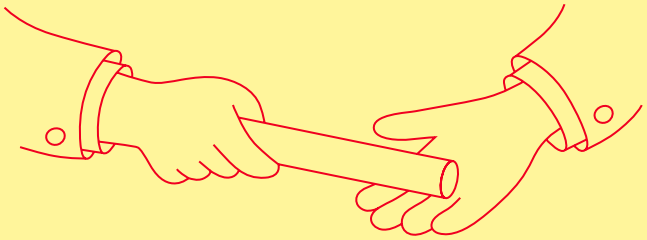
Trotz der anhaltenden wirtschaftlichen und geopolitischen Herausforderungen ist es der Otto Group gelungen, Rückenwind zu nutzen und Chancen zu ergreifen. Wir haben unsere Transformation weiter vorangetrieben, wichtige Investitionen getätigt, entscheidende Innovationen auf den Weg gebracht und unsere Kund*innen inspiriert. Nicht zuletzt haben wir uns mit dem eingeleiteten Generationenwechsel zukunftsfähig aufgestellt. Unsere Werte und unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, unseren Partnern und unseren Mitarbeitenden haben uns bei all dem stets geleitet. Hinter der Otto Group liegt ein bewegtes Geschäftsjahr.

März

Cociety startet CoSaturday-Projekt

Um den demokratischen Umgang mit Krisen in unserer Gesellschaft zu verbessern, startet das von Prof. Dr. Michael Otto als Stifter ins Leben gerufene Netzwerk Cociety, bestehend aus zehn gemeinnützigen Organisationen, ein wissenschaftlich begleitetes Dialog- und Resonanzformat mit einhundert repräsentativ ausgewählten Hamburger*innen. Das zweijährige Projekt zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts fördert menschliche Begegnungen und den Dialog zu gesellschaftlichen Konfliktthemen. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt zudem als eines von zehn „FutuResilience Labs“ der EU, um zu evaluieren, inwieweit diese Maßnahmen zur gesellschaftlichen Resilienz beitragen.

Gut aufgestellt für die Zukunft

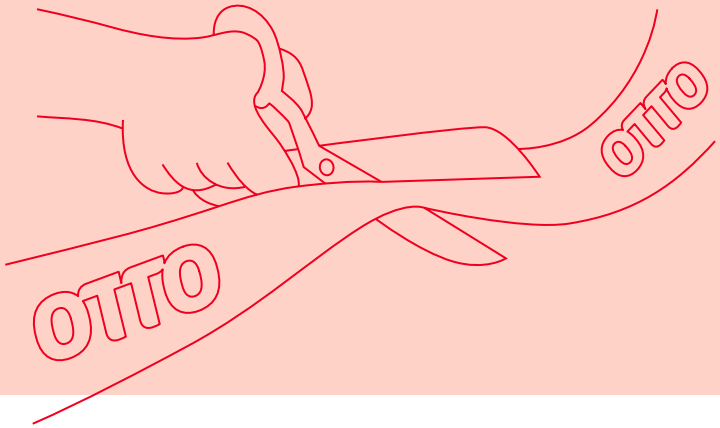


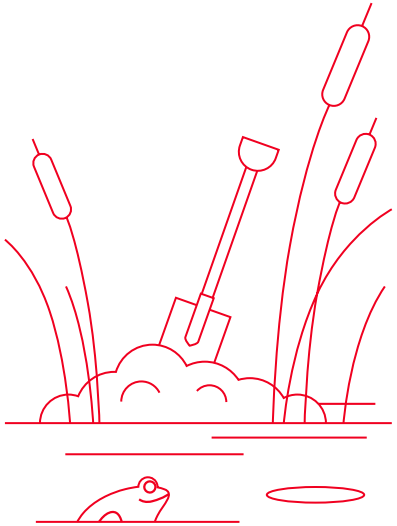
Zum Start des Geschäftsjahres 2024/25 leitet der Unternehmer und Aufsichtsratsvorsitzende Prof. Dr. Michael Otto den bereits länger avisierten Generationenwechsel an der Spitze der Otto Group ein. Sein Sohn Benjamin Otto übernimmt zum 1. März 2026 die Führung der Unternehmensgruppe. Der gestaltende Gesellschafter wird Vorsitzender des Stiftungs- und Gesellschafterrats und hat damit die Kontrolle des internationalen Handels- und Dienstleistungskonzerns inne – mit Alexander Birken an seiner Seite, der bereits zum 1. März 2025 den Vorsitz des Aufsichtsrats übernommen hat. Zeitgleich findet auch auf der Vorstandsebene ein Generationenwechsel statt. Petra Scharner-Wolff wird neue Vorstandsvorsitzende, Katy Roewer neue Finanz- und Personalvorständin der Unternehmensgruppe.

April

OTTO eröffnet neues Headquarter in Hamburg

Nach fünfjähriger Bauzeit eröffnet die Konzerngesellschaft OTTO am 16. April in Hamburg-Bramfeld ihr neues Headquarter. Gemeinsam mit Hamburgs Erstem Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher und Prof. Dr. Michael Otto, seinerzeit Vorsitzender des Aufsichtsrats der Otto Group, nahm die damalige OTTO-Bereichsvorständin Katy Roewer den Umbau eines ehemaligen Lagergebäudes vor 250 geladenen Gästen offiziell in Betrieb. In der neuen Zentrale auf dem Campus der Otto Group arbeiten künftig über 3.000 Menschen im Desksharing-Prinzip auf hochmodernen Arbeitsflächen. Mehr als 100 Millionen Euro wurden investiert – ein starkes Bekenntnis zum Standort Hamburg.





Moore als Superhelden für das Klima

Die Initiative „toMOORow" setzt sich seit 2021 für die Wiedervernässung und nachhaltige Nutzung von Mooren ein. Von Beginn an wurde sie dabei von der Otto Group gemeinsam mit ihren Konzerngesellschaften OTTO, Bonprix, Hermes Germany, der Witt-Gruppe, Baur und Systain Consulting unterstützt. Am 30. April wird unter dem Dach von toMOORow die Allianz der Pioniere der Öffentlichkeit vorgestellt, ein Verbund starker und innovativer Unternehmen, die sich engagieren, um skalierbare Wertschöpfungsketten mit Paludi-Biomasse aus nachhaltig bewirtschafteten nassen Moorflächen aufzubauen.

Unterstützung für „Fashion against Fascism"

Mit der Kampagne „Fashion against Fascism" geht der Verein Laut gegen Nazis e.V. gegen die unwissentliche Verbreitung rechtsextremer Codes in der Modebranche vor. Verschiede Konzernunternehmen der Otto Group schließen sich der Initiative an. Der Verein ruft mit Unterstützung vieler Partner die größte Online-Datenbank gegen Nazi-Codes ins Leben. Diese wird durch Insider-News und anonyme Meldungen stetig aktualisiert.

Dank einer API ist die Datenbank für alle nutzbar, um die Verbreitung rechtsextremer Codes zu stoppen. Ein Web-Crawler ermöglicht es jedem Unternehmen, ganz einfach selbst zu überprüfen, ob sich solche Codes aus Unwissenheit auf der eigenen Onlineplattform verbreiten.

Mai

Zehn Jahre About You

2014 startete About You, gegründet von der Otto Group, mit der Mission, das Einkaufserlebnis der Menschen – insbesondere der Generationen Y und Z – zu revolutionieren: Die Kund*innen stehen im Fokus, ihnen wird eine personalisierte, inspirierende und digitale Kauferfahrung geboten. Ein Jahrzehnt später ist die About You Group ein führender Akteur in Europas Online-Fashion- und E-Commerce-Branche. Die Gruppe umfasst About You, einen der führenden Online-Fashion-Stores in Europa, und Scayle, eine der am schnellsten wachsenden Software-as-a-Service-Commerce-Plattformen der Welt.

Beteiligung an Norrsken VC

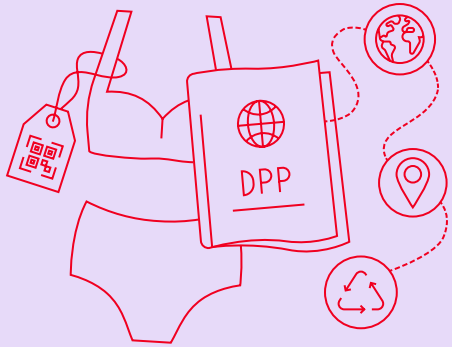
Die Otto Group ergänzt ihre langjährigen Corporate Venturing-Aktivitäten durch die Beteiligung an dem Frühphasen-Impact-Investor Norrsken VC. Das Unternehmen ist ein europäischer Pionier im Bereich Impact Investing und investiert gezielt in Start-ups, die neben einer positiven finanziellen Rendite auch messbar positive Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben.

Norrsken VC hat im Mai seinen zweiten Fonds mit einem Gesamtvolumen von 320 Millionen Euro geschlossen. Zu den Kapitalgebern gehören unter anderem KfW Capital, die BMW Group, die BMW-Stiftung und die Otto Group. Insgesamt sollen mit dem Fonds 30 Impact-Start-ups mit Fokus auf die DACH-Region unterstützt werden.

Juni

Bonprix-Badekollektion mit Sustainability Passport

Zum Start der Sommersaison 2024 präsentiert Bonprix seine aktuelle Kollektion für Bademode, die nicht nur aus nachhaltigeren Materialien besteht, sondern zudem erstmalig mit einem Sustainability Passport ausgestattet ist. Dieser digitale Produktpass zeigt alle Stationen der Lieferkette, gibt Einblicke in die ökologische Performance ausgewählter Lieferanten und veranschaulicht die Umweltauswirkungen je Produkt. Wesentliche Kennzahlen können die Kund*innen per QR-Code auf dem Hangtag erfahren. Der umfassende Produktpass ist das Ergebnis eines gemeinsamen Pilotprojekts mit dem Start-up Made2flow.



OTTO startet Live-Shopping auf Apple Vision Pro

Pünktlich zum Deutschlandstart der Apple Vision Pro erweitert die Konzerngesellschaft OTTO ihr Live-Shopping-Angebot – mit einer inhouse entwickelten App: Mit „OTTO Live Shopping für Apple Vision Pro“ können Kund*innen bei Live-Shopping-Shows per Augmented Reality (AR) zahlreiche Produkte in 3D direkt erleben, bevor sie diese kaufen. Zum Start kooperiert OTTO mit renommierten Partnern wie Lego und Miele, die 3D-Modelle ausgewählter Produkte bereitstellen.

HES startet Infrastrukturprojekt in Berlin

Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Logistik startete der Hermes Einrichtungs Service (HES) in Berlin ein wichtiges Infrastrukturprojekt: Zwölf Doppelladestationen (Typ: Alfen Eve Double Pro-Line) mit 24 Ladepunkten mit einer Leistung von jeweils bis zu 22 kW sowie ein neuer Netzanschluss wurden am Depotstandort Berlin-Spandau installiert. Damit steht nun ausreichend Leistung zur Verfügung, um die E-Fahrzeuge der Flotte zu laden und ab sofort zwei Drittel der täglichen Fahrten emissionsfrei durchzuführen. Derzeit werden täglich ca. 30 bis 35 Touren in mehreren Stadtteilen Berlins und im Umland von diesem Standort aus abgewickelt.

OTTO mit dritter Circular Collection

Unter der Marke „OTTO Products" launcht OTTO seine dritte, voll kreislauffähige Modekollektion für Damen. Mit dem Claim „Liebe es, trage es, recycle es" wirbt OTTO für die neuen Kleidungsstücke, die von Anfang an so gestaltet sind, dass sie hochwertig recycelt und in ein neues Produkt verwandelt werden können. Auch andere Marken wie Marc O´Polo, Trigema und Detto Fatto bieten ihre kreislauffähige Fashion bei OTTO an.

Lesen sie mehr in Nachhaltigkeit

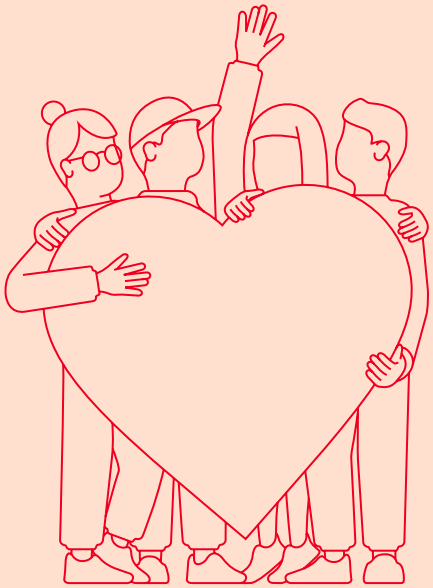
Zusammen(ge) wachsen: Eos feiert Jubiläum

Was am 26. Juni 1974 mit Mercator-Inkasso in Deutschland begann, ist heute ein international führender technologiebasierter Investor in Forderungsportfolios und Experte bei der Bearbeitung offener Forderungen. Aus einem losen Netzwerk verschiedener Unternehmen ist Eos als Teil der Otto Group in den vergangenen 50 Jahren zu einer erfolgreichen internationalen Unternehmensgruppe mit einer starken Marke zusammengewachsen.

Heute setzen Kund*innen verschiedener Branchen in mehr als 20 Ländern in ganz Europa auf die Eos Gruppe. Den runden Geburtstag feiert Eos unter anderem mit einem großen Jubiläums-Townhall-Meeting, an dem rund 2.000 Kolleg*innen aus den verschiedenen Landesgesellschaften im Livestream, via Public Viewing oder vor Ort in der Zentrale in Hamburg teilnehmen.

Kultur als Performance-faktor: #CDX24

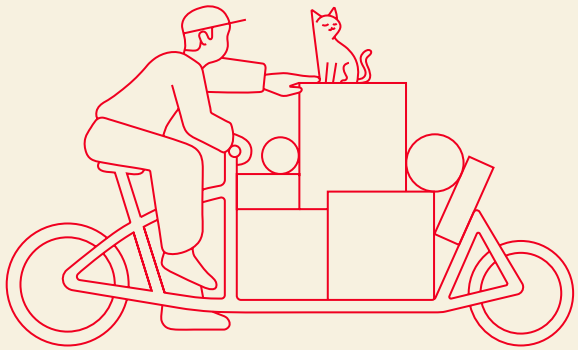
Zum bereits siebten Mal lädt das Kulturwandel-Team der Otto Group zur Culture Development Experience (#CDX24) ein. Mehr als 600 Teilnehmer*innen, Mitglieder des von der Otto Group initiierten Kulturwandel-Kollektivs und weitere Interessierte aus Konzernen, mittelständischen Unternehmen, NGOs und Bildungseinrichtungen diskutieren und arbeiten in verschiedenen Sessions mit Kolleg*innen aus den Otto Group am Thema Kultur als Performancefaktor.



Juli

Elektrifizierung der Paketzustellung

Hermes Germany arbeitet engagiert daran, die Menge an CO_2-Emissionen durch verschiedene Maßnahmen zu verringern – wie zum Beispiel durch die Transformation der Last-Mile-Struktur in 80 großen deutschen Innenstädten bis Ende 2025: Bis Juli 2024 konnte die Umstellung auf eine elektrische Haustürzustellung bereits in 55 Innenstädten abgeschlossen werden, in mehr als zehn weiteren Städten ist diese Umstellung zu diesem Zeitpunkt gestartet. Zusätzlich zu diesem Vorhaben elektrifiziert Hermes Germany auch an weiteren Orten seine Fahrzeugflotte. So sind bereits mehr als 1.100 elektrisch betriebene Fahrzeuge im Einsatz (Stand Juli 2024). Seitdem stellt der Paketlogistiker über alle Maßnahmen hinweg auf einer Fläche von etwa 4.400 Quadratkilometern ohne lokalen CO_2-Ausstoß zu. Dies entspricht der Größe von knapp 600.000 Fußballfeldern oder der gesamten Fläche der spanischen Inseln Mallorca und Menorca.



Hochmodernes Shuttlelager in Altenkunstadt eröffnet

Rund zwei Jahre nach dem ersten Spatenstich feiert die Otto Group am 4. Juli 2024 die offizielle Eröffnung ihres neuen Shuttlelagers in Altenkunstadt. Rund 150 Millionen Euro investierte der Konzern in den Ausbau und in die technologische Modernisierung des Standorts. Der vollautomatisierte Neubau erweitert das bestehende Fulfilment Center und macht Altenkunstadt zu einem der modernsten und größten Logistikstandorte in Europa. Damit stärkt die Otto Group ihre logistische Leistungsfähigkeit, setzt neue Maßstäbe für den Onlinehandel und stärkt gleichzeitig die wirtschaftliche Entwicklung der Region Oberfranken.

Otto Group verkauft Minderheitsanteile an Evri

Private-Equity-Anbieter Advent International und Otto Group verkaufen ihre Evri-Geschäftsanteile in Großbritannien an Apollo. Evri gehört zu den größten Paketzustellunternehmen in Großbritannien und liefert heute über zwölf Millionen Pakete pro Woche an britische E-Commerce-Kund*innen aus. Die Otto Group Anteile von knapp 25 Prozent gehen vollständig auf den neuen Eigentümer über.

August

75 Jahre OTTO

Am 17. August 2024 wird OTTO 75 Jahre alt. Was mit 28 Paar Schuhen und einem handgebundenen Katalog begann, ist heute der größte deutsche Onlineshop und Teil der international operierenden Otto Group. Pünktlich zum Geburtstag schaut OTTO auf die Veränderungen aus 75 Jahren Firmengeschichte und feiert mit unterschiedlichen Aktionen. So bringt OTTO unter anderem in Kooperation mit Adidas einen Geburtstags-Sneaker auf den Markt – in limitierter Anzahl mit der Unterschrift von Otto Waalkes – und launcht eine limitierte Capsule-Collection mit dem Hamburger Fashionlabel Mojo. Darüber hinaus unterstützt OTTO im Rahmen der Geburtstagsaktivitäten mit zahlreichen Exponaten die Ausstellung „Dein Paket ist da! Shoppen auf Bestellung“ im Museum der Arbeit, Hamburg, die am 4. September eröffnet.

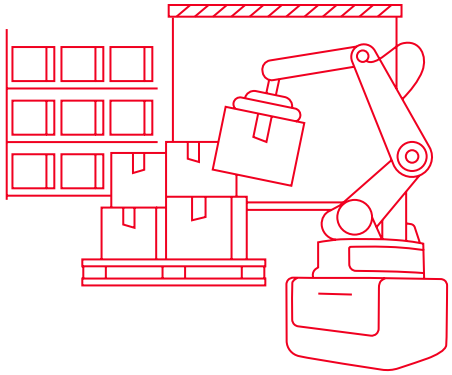
Bessere Hausarzt-Versorgung in der Schweiz

In der Schweiz fehlt es an Hausärzten, die Notfallstationen sind überlastet und die Kosten der Behandlungen steigen. Um allen Menschen medizinisch notwendige Behandlungen zu ermöglichen, bietet Medgate zusammen mit seinem Partner Groupe Mutuel innerhalb des Grundversicherungsmodells Optimed eine neue Möglichkeit an, einen Hausarzt zu finden: Versicherte können ab dem 1. Januar 2025 das örtlich unabhängige Tele-Hausarzt-Team von Medgate als erste Anlaufstelle wählen. Örtlich unabhängig sind die erfahrenen Telemediziner*innen bei medizinischen Anliegen telefonisch für die Patient*innen da.

September

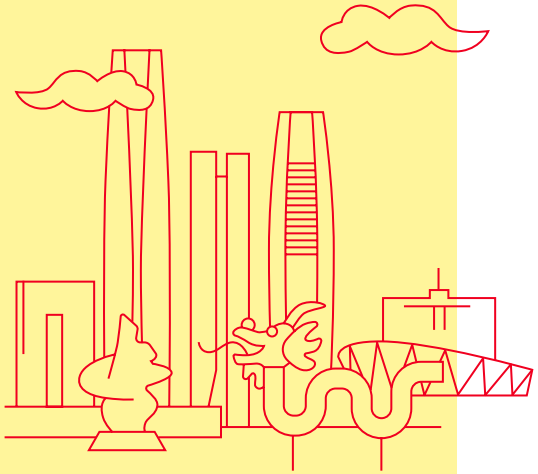
Otto Group nimmt Stretch in Betrieb

Als erstes Unternehmen in Europa hat die Otto Group den Entladeroboter „Stretch" von Boston Dynamics im Logistikcenter von Hermes Fulfilment in Haldensleben in Betrieb genommen. Der innovative Roboter zur Entladung schwerer Pakete in Containern bietet technologische Unterstützung für körperlich besonders anspruchsvolle Tätigkeiten und begegnet dem demografischen Wandel im Lagerbereich angesichts des Arbeitskräftemangels. Die Integration von Stretch stellt einen weiteren bedeutenden Schritt in der strategischen Partnerschaft zwischen der Otto Group und Boston Dynamics dar.



30 Jahre Versandzentrum in Haldensleben

Herzschlag der Logistik, das ist das Motto des Versandzentrums von Hermes Fulfilment in Haldensleben. Seit mittlerweile 30 Jahren schlägt dieses Herz im riesigen Logistikzentrum nahe Magdeburg und macht Hermes Fulfilment zu einem der größten Arbeitgeber in Sachsen-Anhalt. Gemeinsam mit Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft feiert der Fulfilment-Dienstleister der Otto Group am 13. September 2024 seinen runden Geburtstag. Mehr als einhundert Millionen Artikel der Modemarke Bonprix werden jährlich aus Haldensleben an Kund*innen wichtiger europäischer Märkte versandt. Und der Standort entwickelt sich permanent weiter: Durch den Einsatz von modernster KI und Robotiklösungen wird die Digitalisierung der Wertschöpfung – mit Logistik als integralem Bestandteil – vorangetrieben.



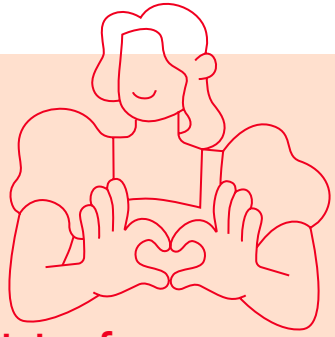
Otto International eröffnet neuen Standort

Nach einer aufwendigen Renovierungsphase eröffnet Otto International Mitte September seinen neuen Standort für rund 150 Mitarbeitende in Dongguan, China, darunter kaufmännische Angestellte, Qualitätstechniker sowie Versand- und IT-Teams. Darüber hinaus ist dort ein internes Team ansässig, das sich auf virtuelle 3D-Produktentwicklungslösungen spezialisiert hat. Damit verfügt Otto International über 20 Niederlassungen weltweit.

SupplyX geht an den Start

Die Otto Group Logistics GmbH, zuvor als Hermes International unter dem Dach von Hermes Germany tätig, agiert künftig unter der Marke SupplyX. Das Unternehmen der Otto Group wird seine Position als wegweisender Logistikdienstleister für globales Supply Chain Management und Freight Forwarding sowie als starker Partner für B2B-Kunden weiter ausbauen. SupplyX optimiert bereits heute das Supply Chain Management für eine Vielzahl von E-Commerce- und Einzelhandelsunternehmen.

Der Logistikdienstleister unterstützt bei der Planung, Koordination und Kontrolle von Warenflüssen vom Lieferanten bis zu den Endkund*innen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Performanceoptimierung von Lieferketten, einschließlich der Implementierung kundenspezifischer Supply-Chain-Management-Strategien, um den Kundennutzen nachhaltig zu maximieren.



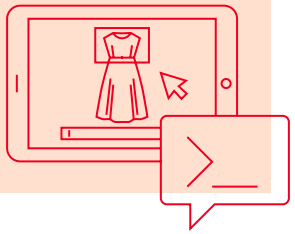
Freemans setzt auf Sophie Ellis-Bextor

Freemans macht Sängerin Sophie Ellis-Bextor zum Gesicht der Herbst-Winter-Kampagne. Der britische E-Commerce-Händler hat in den vergangenen Jahren die Transformation vom Katalog- zum reinen Onlinegeschäft erfolgreich durchlaufen und sich auf Wachstum und Relevanz fokussiert. Die Kooperation mit Ellis-Bextor steht im Mittelpunkt einer erneuerten Strategie, die darauf abzielt, Aufmerksamkeit auf den Onlineshop Freemans.com zu lenken, der eine Vielzahl großer internationaler Marken kuratiert. Darüber hinaus sollen neue Zielgruppen, speziell Frauen über 40, mit einer Reihe neuer Modekollektionen angesprochen werden. Der Erfolg zeigt sich in den Wochen vor Weihnachten: Freemans.com verzeichnet die stärkste Cyber Week (Black Friday und Cyber Monday) seiner Geschichte mit einem Umsatzanstieg von 25 Prozent und 28 Prozent im Jahresvergleich. Eine Fortsetzung der Zusammenarbeit mit Sophie Ellis-Bextor ist für die Frühjahr-Sommer-Kampagne 2025 geplant.

Mit KI zur einheitlichen Markensprache

Bonprix nutzt künstliche Intelligenz (KI) für eine inspirierende und markenkonforme Kundenkommunikation und führt mit dem eigenentwickelten Brand Language Converter ein innovatives GenAI-Tool auf Basis von GPT-4 ein. Es stellt die einheitliche und konsistente Markensprache des Unternehmens über alle Kommunikationskanäle hinweg sicher.

Das Projekt wurde in enger Zusammenarbeit mit OSP (Otto Group Solution Provider; heute One.O) kreiert und anschließend in ogGPT, den konzerneigenen KI-Assistenten der Otto Group, implementiert.



Digitale Nachhaltigkeitstage: #CRX24

Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Doch wie können wir uns aufstellen, um proaktiv ins Handeln zu kommen? Sind klare Regeln und Gesetze hilfreich oder hindern sie uns daran, schnell voranzukommen?

Genau diese Fragen sowie weitere spannende Aspekte in diesem Kontext diskutieren Ende September CEO Alexander Birken und Group Vice President Corporate Responsibility Prof. Dr. Tobias Wollermann mit Entscheider*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im Rahmen der zweiten Corporate Responsibility Experience der Otto Group – kurz #CRX24.

Die Veranstaltung ist als Livestream frei zugänglich und zugleich Auftakt für die internen digitalen Nachhaltigkeitstage und den konzernweiten digitalen Datenputz als aktiven Beitrag zum Klimaschutz und für den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Ressourcen.

So liebt und lebt die Generation 50+

Wie steht es um das Lebensgefühl und das Beziehungsleben der Generation 50+? Antworten darauf liefert die groß angelegte Witt-Studie „So liebt und lebt die Generation 50+ in Deutschland", durchgeführt vom Rheingold Institut. Die qualitative wie auch quantitative Untersuchung basiert auf 65 Tiefeninterviews und einer repräsentativen Onlinebefragung von 1.061 Personen im Alter von 50 bis 70 Jahren. Mit ihrer umfassenden Untersuchung rückt die Witt-Gruppe die Lebenswirklichkeit dieser weniger beachteten Generation in den Fokus. Ziel der Studie war es, wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu deren Wünschen, Sehnsüchten und Bedürfnissen zu erhalten – und daraus Ableitungen für das eigene Business zu treffen.

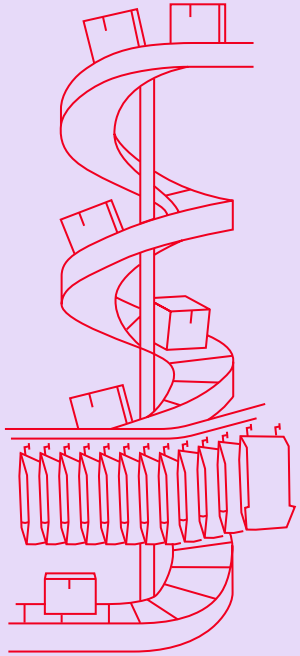
Oktober

Baur-Gruppe schafft europäischen Händlerbund

Die Baur-Gruppe plant, mit ihrer Tochtergesellschaft Otto Austria Group (vormals Unito) sowie OTTO Niederlande einen integrierten, starken und synergetisch aufgestellten, europäischen Verbund von Händlern innerhalb der Otto Group zu schaffen. Dieser soll in den vier europäischen Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Niederlande mehrere Millionen Kund*innen bedienen. Durch die Bündelung der Kompetenzen und Stärken können neue Wachstums- und Ertragspotenziale erschlossen werden. Ziel ist es, in einem anspruchsvollen Marktumfeld maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit des Verbunds und der einzelnen Marken im Besonderen zu stärken.

Witt-Gruppe integriert Sheego

Die Plus-Size-Marke Sheego wird ab 2025 Teil des Markenportfolios der Witt-Gruppe. Ziel der Integration ist es, das Know-how beider Konzerngesellschaften zu bündeln und analog zur Integration der Marke Heine im Jahr 2019 Synergien in allen Unternehmensbereichen zu heben. Durch die Integration kann Sheego die Kostenbasis und -struktur deutlich verbessern. Im Gegenzug profitiert die Witt-Gruppe unter anderem von der umfassenden Online- und B2B-Expertise von Sheego. Zusätzlich ergeben sich für die Witt-Gruppe Wachstumspotenziale aus dem Große-Größen-Segment. Gemeinsam mit Sheego als jüngerer und onlineaffinerer Marke festigt die Witt-Gruppe so ihren Platz als das führende textile Omnichannel-Unternehmen für die Zielgruppe 50+.



Otto Group eröffnet Versandzentrum in Iłowa

Knapp zweieinhalb Jahre nach der Grundsteinlegung wurde am 24. Oktober das neue Logistikzentrum der Otto Group im polnischen Iłowa feierlich eröffnet. In Anwesenheit von Krzysztof Gawkowski, stellvertretender Ministerpräsident Polens, und Prof. Dr. Michael Otto, seinerzeit Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, wurde der zukunftsweisende Standort eingeweiht, der als einer der modernsten und größten Logistikstandorte Europas gilt. Die Investition in Höhe eines mittleren dreistelligen Millionenbetrags in das neue Logistikzentrum unterstreicht das Bekenntnis der Otto Group zu einer innovativen Logistik sowie zum Standort Europa.

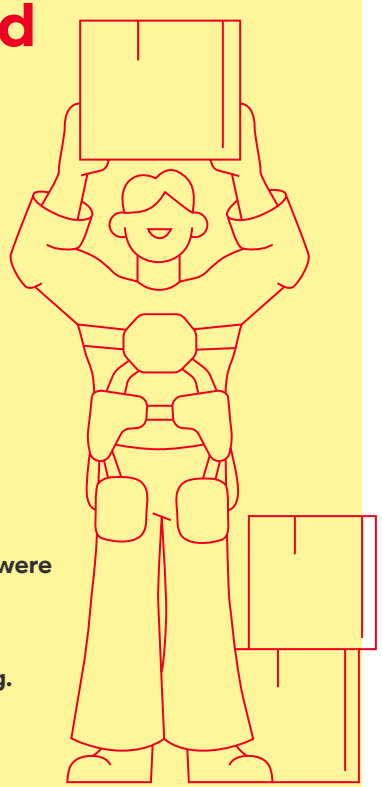
November

Mehr Sicherheit bei der Paketübergabe mittels TAN

Hermes Germany erweitert sein Serviceportfolio für geschäftliche Auftraggeber um ein zusätzliches Angebot im Bereich der Sicherheit bei der Paketübergabe: Onlinehändler können ab sofort die Waren mittels TAN-gesicherter Zustellung versenden.

Wird dieser Service gebucht, erhalten die Empfänger*innen von Hermes Germany per E-Mail eine TAN, sobald die Informationen zur Sendung beim Logistiker eingegangen sind. Dieser einmal gültige vierstellige Zahlencode wird bei der Übergabe benötigt. Empfänger*innen bleiben bei dem neuen Prozess wie gewohnt sehr flexibel beim Paketempfang.

Witt-Gruppe und Hermes testen Exoskelette in der Logistik



Die Witt-Gruppe testet seit Kurzem vier Exoskelette der Schweizer Firma Auxivo in ihrer Logistik. Bereits im Juli führte Hermes Germany Rücken-Exoskelette von Suitx by Ottobock an den drei Standorten Friedewald, Graben und Langenhagen ein. Sie sollen Mitarbeitende dabei unterstützen, schwere Lasten zu heben und zu tragen – beispielsweise im Wareneingang, im Nachschub und beim Sendungsausgang. Die Modelle, die individuell eingestellt werden können, unterstützen mithilfe von Spanngurten die Rücken- und Hüftmuskulatur sowie die Schultern beim Arbeiten vor und über dem Körper, indem sie der Schwerkraft entgegenwirken.

BFS schließt Weismainer Logistikstandort

Aufgrund der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Situation sowie der weiter anhaltenden Zurückhaltung potenzieller neuer Mandanten und damit fehlender externer Auftraggeber hat die Geschäftsführung der BFS Baur Fulfillment Solutions GmbH die Schließung des Logistikstandorts Weismain zur Mitte des Jahres 2025 beschlossen.

Dezember

Bestellstärkster Black Friday bei OTTO

Zwischen dem 19. November und dem 2. Dezember konnte die Konzerngesellschaft OTTO ein Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr bei den Bestellwerten erzielen. Dieses Wachstum machte sich sowohl im eigenen Handelsgeschäft als auch auf dem Marktplatz bemerkbar. In Peak-Zeiten gingen während der Black-Friday-Phase bis zu zwölf Bestellungen pro Sekunde bei OTTO ein.

About you erhält öffentliches Übernahmeangebot von Zalando

Gesellschafter und Vorstand der Otto Group begrüßen den von Zalando angestrebten Verbund der beiden europaweit führenden Fashion-E-Commerce-Unternehmen About You SE und Co. KG, Hamburg, sowie Zalando SE, Berlin. Die Bündelung der komplementären Stärken der beiden hervorragend aufgestellten und positionierten Onlineplayer und die geplante Zweimarkenstrategie würde die Präsenz in den gesamteuropäischen Märkten signifikant erhöhen. Gleichzeitig haben sich Vorstand und Gesellschafter der Otto Group sehr bewusst gegen eine weitere Beteiligung am neuen Unternehmen entschieden. Der Otto Group war und ist es wichtig, bei Joint Ventures im Kerngeschäft relevanten Einfluss nehmen zu können. Das wäre in der neuen Konstellation so nicht möglich.

Rekord: über 4,5 Millionen Sendungen am Tag im Netzwerk

Mit 99,8 Prozent pünktlich zum Fest gelieferten Päckchen und Paketen sowie einem Plus in der abgewickelten Peak-Sendungsmenge von 8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fällt die Bilanz für das Weihnachtsgeschäft 2024 von Hermes Germany positiv aus. Als Rekordtage stechen zwei Tage Anfang Dezember heraus: Über alle logistischen Berührungspunkte hinweg, sprich sämtliche Prozessabschnitte einschließlich der Sortierung an den Logistikstandorten, stieg die Anzahl an Sendungen, die sich an den beiden Spitzentagen am 3. und 4. Dezember im Netzwerk von Hermes Germany befanden, auf jeweils mehr als 4,5 Millionen Sendungen. Diese erweiterte Perspektive verdeutlicht die immense Leistungsfähigkeit des logistischen Netzwerks in der Hochsaison.

Januar

Schütteln für mehr Barrierefreiheit

Android- und iOS-User*innen mit dem aktuellsten Betriebssystem können die neue Funktion „Shake for Help" in der OTTO-App auf ihren mobilen Endgeräten nutzen. Eine einfache Schüttelgeste ermöglicht es ihnen, Barrieren auf der Plattform zu melden, den Kundenservice zu kontaktieren oder mit einem Chatbot in den Dialog zu treten – jederzeit und überall. Das Ziel von Shake for Help ist es, allen rund zwölf Millionen aktiven OTTO-Kund*innen ein barrierefreies und inklusives Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Prof. Dr. Michael Otto in der Hall of Fame

Eine besondere Ehre ist Prof. Dr. Michael Otto Ende Januar 2025 in München zuteilgeworden: Er ist von der Wirtschaftszeitung Handelsblatt in die Ehrenhalle besonders herausragender Familienunternehmer gewählt worden. Prof. Dr. Michael Otto erhält diese Ehre, weil die Geschichte der Otto Group eine Geschichte von Mut, Innovation und Verantwortung sei – ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie Familienunternehmen Werte schaffen und gleichzeitig Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen, so Matthias Schmelzer, CEO der KPMG und Mitglied der Jury, in seiner Laudatio. Mit der Ehrung steht Prof. Dr. Michael Otto in einer Reihe mit Familiendynastien wie Heraeus, Klatten (BMW), Metzler, Miele und Sixt.

Februar

Musterfeststellungsklage gegen Eos abgewiesen

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat ein Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg aus dem Juni 2023 gegen Eos aufgehoben. Damit wurde die vom Bundesverband der deutschen Verbraucherzentralen im August 2021 eingereichte Musterfeststellungsklage abgewiesen. Das Urteil ist rechtskräftig.

In dem Verfahren ging es unter anderem um die Frage, ob säumige Verbraucher*innen zur Zahlung der Inkassovergütung verpflichtet sind, wenn Eos Forderungen anderer Otto Group Unternehmen (z. B. von OTTO, Bonprix oder Witt) beitreibt. Mit seinem Urteil hat der BGH nun klargestellt, dass auch im Fall von „Konzerninkasso" die Geltendmachung der Inkassovergütung rechtens ist.

Gründung von Otto Group One.O

Als neuer Marken- und Unternehmensname vereint die Otto Group in One.O zukünftig die beiden Tech-Provider – OSP und Otto Group IT – sowie den Otto Group Holding-Fachbereich Digital & Consulting zu einem Unternehmen.

Ziel des Tech-Fusion-Projekts ist es, durch die Zusammenführung der drei Einheiten mit rund 1.000 Mitarbeitenden und Standorten in Deutschland, Indien, Taiwan und Spanien einen leistungsstarken und effizienten Partner mit umfassender Beratungs- und Technologiekompetenz innerhalb der Otto Group zu schaffen.

Sebastian Klauke verlässt die Otto Group

Konzern-Vorstand Sebastian Klauke, verantwortlich für die Bereiche E-Commerce, Technologie, Business Intelligence und Corporate Ventures, verlässt die Otto Group auf eigenen Wunsch zum 28. Februar 2025, um eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. Die Nachfolgeregelung wird zu einem späteren Zeitpunkt benannt.

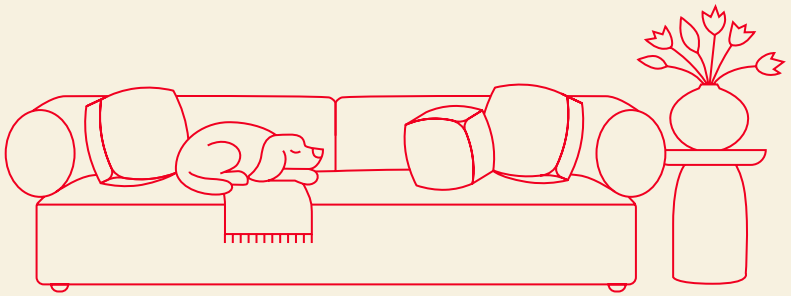
Ehrung für Prof. Dr. Michael Otto

Für ihren Einsatz für die Demokratie hat die Bertelsmann Stiftung in Anwesenheit des deutschen Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier den mit 200.000 Euro dotierten Reinhard-Mohn-Preis 2025 an die Staatspräsidentin der Republik Moldau, Maia Sandu, und den Unternehmer und Stifter Prof. Dr. Michael Otto verliehen.

Beide Preisträger würden dazu beitragen, die Widerstandskraft der Demokratie zu fördern – Maia Sandu im politischen Raum, Michael Otto in Zivilgesellschaft und Wirtschaft, heißt es in der Laudatio von Liz Mohn, Ehrenmitglied des Kuratoriums und weltweite Repräsentantin der Bertelsmann Stiftung. Die beiden Preisträger*innen teilen sich das Preisgeld und werden es gemeinnützigen Projekten und Initiativen zugutekommen lassen. Prof. Dr. Michael Otto möchte gezielt lokale Initiativen unterstützen, die die liberale, offene Gesellschaft an ihrer Basis stärken – zunächst mit Schwerpunkt auf Hamburg. Die Vergabe der Mittel läuft über den dafür gegründeten „Engagement Fonds" der Michael Otto Foundation for Sustainability.

OTTO Video Shopping bei Joyn

In Zusammenarbeit mit der ProSiebenSat.1-Streamingplattform Joyn präsentiert OTTO einen Branded On Demand Channel. Ab sofort können Joyn-Nutzer*innen über einen längeren Zeitraum rund um die Uhr kuratierte Branded Entertainment-Inhalte im OTTO-Channel entdecken – auf dem Fernsehbildschirm via Smart-TV, am Laptop und mobil in der Joyn-App.



Crate and Barrel präsentiert erste Zusammenarbeit mit Brigette Romanek

Crate and Barrel hat eine neue, exklusive Kooperation mit der preisgekrönten Innenarchitektin Brigette Romanek gelaunched. Die 54-teilige Kollektion wurde entworfen, um einen Moment der Ruhe in jedem Raum zu schaffen. Brigette Romaneks gelassene Designphilosophie zeigt sich in verspielten Kurven, einer Vielzahl organischer Texturen und einer beruhigenden, von Kalifornien inspirierten Farbpalette. Die Kollektion „Brigette Romanek für Crate and Barrel" mit Möbeln und Haushaltswaren ist sowohl in den Geschäften als auch online und in der mobilen App erhältlich.