

# Otto stellt Hauptkatalog ein - 80 Prozent des Umsatzes aus dem Web

☒ Eine traditionsreiche Epoche im deutschen Handel geht dem Ende entgegen. Der Otto Versand hat bestätigt, dass der Hauptkatalog eingestellt wird. Wann der Katalog zum letzten Mal in den Briefkästen der Kunden landet, dazu wollte der Hamburger Konzern keine Angaben machen. Zwar sei das Werbemittel zurzeit noch rentabel, doch nicht mehr zukunftsfähig.

Die Absage an den Hauptkatalog - über 1.000 Seiten stark mit einer Auflage von vier Millionen Stück pro Saison - ist eine logische Folge des geänderten Konsumverhaltens durch das Internet. Dies sieht auch der Otto-Versand so und verweist gegenüber der BILD auf einen Online-Anteil an den Umsätzen in Höhe von 80 Prozent.

Branchenbeobachter wissen jedoch, dass nach wie vor ein Teil dieser Online-Umsätze durch Offlinewerbung getrieben wird. Um diese Umsätze weiterhin zu aktivieren, setzt der Versender künftig auf eine neu gestaltete Anstoßkette mit Spezialkatalogen. Allerdings wird der Konzern auch seine Spezialkataloge — bislang zu 60 Sortimentsbereichen — konsolidieren.

*„Gedruckte Kataloge bleiben elementarer Bestandteil des Geschäftsmodells.“*

Hinweise, dass das Ende des Hauptkataloges bevorstehen könnte, gab es bereits im Vorfeld. So gab der Konzern vor wenigen Tagen die Ergebnisse des Innovationsprogrammes FOKUS bekannt. Dort hieß es:

*“Effizienzvorteile im Bereich Marke und Werbung ergeben sich insbesondere aus der Verschiebung der Marketingmaßnahmen von offline hin zu online sowie aus gezielten Maßnahmen in Richtung Business Intelligence und E-Commerce wie z.B. der Softwareneuentwicklung für otto.de.“*

Das FOKUS-Programm hat zum Ziel, den Handelskonzern zeitgemäß aufzustellen. Dazu sollen bei Otto, Baur und Schwab Strukturen und Prozesse zusammengelegt werden, um daraus Synergie zu schöpfen.

Nach dem Aus des Hauptkataloges bei Otto muss man sich fragen, wie lange Schwab an seinem Hauptkatalog wird festhalten können. Auch Schwab verfügt neben dem Hauptkatalog über einige Spezialkataloge. Bislang sieht Schwab keine Veranlassung den Hauptkatalog einzustellen, wie Roberto Sarno, Leiter Markenmanagement bei Schwab gegenüber dem shopbetreiber-blog erklärt:

*“Die Rentabilität ist das entscheidende Kriterium. Der Hauptkatalog realisiert bei Schwab aktuell einen Umsatzanteil von rund 11 Prozent, von daher gibt es derzeit keine Veranlassung auf diesen Vertriebskanal zu verzichten.“*

Jedoch wird im Hause Schwab der Hauptkatalog nicht als sakrosant betrachtet. In der Vergangenheit seien Kataloge vor allem Vertriebskanal gewesen. Sie würden künftig aber immer mehr zu einem Marketingtool. Es gelte “dieser Rollenveränderung des Katalogs auch in der Ausrichtung und Aufmachung Rechnung zu tragen”, so Sarno weiter.