

TW YOUNG PROFESSIONALS' WORKSHOP



1

- 1 Pimp your shirt auf der Otto-Party: Klara Boltersdorf (HS Niederrhein) und ihr Entwurf
- 2 und 3 Volle Konzentration bei der Vorstellung der Konzepte Brandneu (2) und Lascana (3)
- 4 Dr. Michael Heller: „Wir kommen nur durch neue Ideen voran.“
- 5 Maximilian Lang: „Wir sind Händler und Produzent zugleich.“
- 6 Rund 120 Teilnehmer waren in Hamburg mit dabei.
- 7 So funktioniert kanalübergreifende Kommunikation bei Lascana: Marco Schubert, Bereichsleiter Werbung
- 8 Tina Stridde: „Handeln geht einher mit gesellschaftlicher Verantwortung.“
- 9 Nach wie vor ein wichtiger Vertriebskanal: der Katalog
- 10 Dr. Björn Schäfers: „Das Internet bietet andere Erlebnisse als der stationäre Handel.“
- 11 In Progress: Eine Katalogseite entsteht.



5



6



7

So schnell dreht sich Ottos Welt

Vierter TW Young Professionals' Workshop: Nachwuchskräfte aus ganz Deutschland informierten sich bei der Hamburger Otto Group über die Multichannel-Strategie, die Konzepte und die Kultur des Konzerns.

Noch nach 22 Uhr wird zugeschnitten, genäht und geklebt. In einem Raum des Fotostudios, wo der TW Young Professionals' Workshop bei der Hamburger Otto Group mit einer Party zu Ende geht, haben die Gäste die Möglichkeit, ihr ganz persönliches T-Shirt zu gestalten. Scheren, Klebstoff, Nadeln und eine Fülle von Bändern, Litzen und Knöpfen liegen bereit. Bis in den späten Abend stehen junge Frauen an und warten, bis sie endlich ihre eigenen Ideen umsetzen können.

Es ist der passende Abschluss eines spannenden Tages, an dem sie viel darüber gehört haben, wie weit man es bringen kann, wenn man gute Ideen hat. Und den Mut, sie umzusetzen. Aus dem 1949 von Werner Otto gegründeten kleinen Schuhversand ist in knapp 60 Jahren ein Handels- und Dienstleistungskonzern geworden mit 123 Tochtergesellschaften in 19 Ländern, rund 11,5 Mrd. Euro Umsatz und knapp 53 000 Mitarbeitern. Im Versandhandel weltweit die Nummer eins. Im E-Commerce nach Amazon die Nummer zwei.

Der E-Commerce sei der „Hauptwachstumstreiber des Multichannel-Handels“, sagt der designierte Einkaufsvorstand Dr. Michael Heller. Als Wachstumstreiber sieht er aber auch den stationären Einzelhandel. Und im Versandhandel wolle man „noch stärker in Spezialkonzepte investieren“. Die Beschäftigungsperspektiven seien gut, besonders für qualifizierte Nachwuchskräfte. „Wir kommen nur durch neue Ideen voran.“ Doch wie wird bei Otto gearbeitet? Davon können sich die Teilneh-



TW YOUNG PROFESSIONALS' WORKSHOP



Fotos: Arnt Haug

1



2

1 Julia Hagenah stellt das Eigenlabel-Konzept Refashion vor.
2 Adolf Michael Picard: „Wir lieben Veränderung.“
3 Wichtiges Arbeitswerkzeug: der Computer
4 War bei allen TW Young Professionals' Workshops bisher mit dabei: Jana-Lisa Ueberson (Uni Münster, Mitte)
5 Stoff-Vielfalt im Designhouse



4



3



5



1 Prof. Dr. Oliver Klante und Prof. Patrick Kugler (beide HAW Hamburg, v.l.)
 2 Stefanie Klaeser und Yenny Yanto (beide JAK Hamburg)
 3 Kerstin von Glahn: „Wir filtern die Trends.“
 4 Trend-Skizze der Otto-Designer
 5 Katharina Reimann (Akademie Handel, München), TW-Chefredakteur Jürgen Müller
 6 Gute Stimmung auf der Party
 7 Rund 180 Gäste feierten am Abend.
 8 Jörn Mikowsky: „Wir sind permanent auf der Suche nach neuen Marken.“



mer ein genaues Bild machen. Maximilian Lang, Direktor Einkauf Textil, erläutert die Abläufe im Fashion-Geschäft, angefangen bei der Strategie- und Saison-Planung bis hin zur Saison-Nachbereitung. Dann geht es weiter ins Detail.

In fünf Workshops, von denen die Gäste drei belegen können, stellen Führungskräfte ihre Bereiche vor. Kerstin von Glahn, Abteilungsleiterin Design, lädt ins „Designhouse“, wo Trendempfehlungen für den Einkauf ausgearbeitet werden.

Marco Schubert, Bereichsleiter Werbung, demonstriert am Beispiel des Wäsche-Konzepts Lascana, was ganzheitliche Kommunikation bedeutet. Genauer: wie Produkt-Werbung, die sowohl im stationären Handel als auch im Katalog und im Web-Shop erfolgreich sein muss, gemacht wird – bis hin zur Retusche am Computer und dem Druck der Kataloge.

In einer weiteren Runde geht es um den Saisonverlauf beim Eigenlabel-Konzept Refashion. Junge Marken stehen im Mittelpunkt des Katalog-Konzepts Brandneu, das Zentraleinkäufer Jörn Mikowsky präsentiert.

Und mit der Suchmaschine Smatch.com für Mode, Wohn- und Lifestyle-Artikel lernen die Teilnehmer durch Geschäftsführer Dr. Björn Schäfers eines der innovativsten Internet-Konzepte kennen.

Wie der Online-Handel ist auch Nachhaltigkeit ein Thema, bei dem Otto eine Vorreiterrolle einnimmt: Tina Stridde, Leiterin Marketing und Vertrieb der Organisation Aid by Trade, spricht über das Projekt „Cotton made in Africa“, das Kleinbauern in Afrika Hilfe zur Selbsthilfe bietet.

Auch die Karriere kommt nicht zu kurz. Adolf Michael Picard, Direktor Personal, und Jürgen Bock, Bereichsleiter Unternehmens- und Kulturentwicklung, zeigen, welche Einstiegsprogramme der Konzern Nachwuchskräften bietet. Welche Möglichkeiten der Weiterbildung es gibt. Und was von Mitarbeitern erwartet wird. Hohes Engagement zum Beispiel. Vor allem aber Flexibilität. „Otto ist ein Unternehmen, das sich ständig verändert“, sagt Personal-Direktor Picard. „Wir lieben Veränderung.“ ■

BETTINA MAURER

