

DIGITALISIERUNG

Onlinehändler braucht Onlinewerbung

von Sandra Sieler

Dienstag, 12. Juni 2018



Digital ganz nah am Kunden: Wolfgang Otto (2.v.l.) und Frank Schroedter (2.v.r.) im Gespräch mit Renate Kühlcke (Fleischwirtschaft) und Jörg Schiffeler (afz).

fleischwirtschaft.de — QUAKENBRÜCK Die Digitalisierung verändert auch die Kommunikation. Wie Otto Gourmet das in seiner Werbe- und Kundenbindungsstrategie nutzt, erläuterte Wolfgang Otto.

Gemeinsam mit seinen Brüdern Stefan und Michael hat er den nach seinen Worten ersten Fleisch-Onlinehändler Deutschlands, Otto Gourmet, gegründet und aufgebaut. Die ersten Päckchen packten die Heinsberger noch an der Werkbank in der Garage ihres Vaters. Das Produkt – hochwertiges Fleisch aus Freilandhaltung in erster Linie in den USA – war 2005 noch eine Seltenheit für Deutschland. Da war engagierte Werbung gefragt. Otto berichtete, wie er persönlich zum Telefon griff, um die Top-Gastronomen Deutschlands anzurufen und sie von ihrem „nachhaltigen Genussmittel“ zu überzeugen – mit Erfolg. Die Republik zähle elf Drei-Sterne-Köche, zehn davon zählt der Onlinehändler zu seinen Kunden.

Seinen Privatkunden begegnet Otto Gourmet online wie offline. Auf Facebook hat der Händler bereits 29.000 Fans, hinzu kommen 1,4 Mio. Klicks auf YouTube und 80.000 Onlineshop-Besucher pro Monat. „Wir haben 1,7 Bestellungen pro Jahr pro Kunde. Der Lebensmitteleinzelhandel könnte davon nicht leben, aber bei uns reicht’s“, machte Otto deutlich. Schließlich liege der Warenkorb durchschnittlich bei 187 Euro netto. Ostern, Weihnachten und Festlichkeiten, das seien die Hauptanlässe für eine Bestellung bei Otto Gourmet.



Foto: Hermann Pentermann

Wolfgang Otto, Otto Gourmet

Neben den klassischen Werbekanälen, den der Onlineversender natürlich bespielt, müssten sie das Fleisch aber auch erlebbar machen. Das gelingt ihnen mit mehr als 600 Kundenveranstaltungen im Jahr. Perfect Meat Academy, Meat Master Class oder Otto@home heißen die Eventformate. Ein Onlineshop muss aber auch online werben. Zentrales Element dabei ist für Otto Google und die Suchmaschinenoptimierung SEO. 7.500 Suchbegriffe hat der Händler bei Google hinterlegt, bei denen er im Suchergebnis möglichst auf den Top-Positionen landet.

Zehn Mitarbeiter befassen sich in dem Unternehmen mit dem digitalen Marketing. 47 Prozent der Webshop-Besucher surfen per Smartphone, 43 Prozent nutzen einen Desktop-Computer, zehn Prozent ein Tablet. So geht der Großteil der Bestellungen (70 Prozent) auch online in Heinsberg ein. Immerhin 30 Prozent ordern per Telefon, meist weil sie vor dem Kauf noch Beratung brauchen. „Da haben wir Seelsorger im Einsatz“, beschrieb es Wolfgang Otto in Quakenbrück: „Bei uns arbeiten eben nur Leute mit Leidenschaft.“

Weitere Berichte finden Sie hier:

- [Es geht nicht mehr ohne](#)
- [Vorsicht vor dem Facebook-Shitstorm](#)
- [Zwischen Cloud und Wurstküche](#)
- [Die Veränderung kann keiner aufhalten](#)

Hier können Sie die Rechte an diesem Artikel erwerben.