

Wir bei OTTO

Geschäftsentwicklung

In den ersten 11 Monaten dieses Jahres haben wir OTTO wieder ein schönes Stück vorangebracht: Die Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums ist weitgehend abgeschlossen, die neue Schweißerei wird derzeit fertig gestellt, der Eingangsbereich wurde neu gestaltet und auch die Umbaumaßnahmen im früheren Lager kommen gut voran, so dass wir bereits die erste Maschine in Betrieb nehmen konnten. Ebenso erfreulich hat sich auch der Umsatz entwickelt. Nach 11 Monaten haben wir ein Umsatzwachstum von 12,6 % auf insgesamt 57,64 Mio. Euro erreicht. Dabei wurden in den Monaten September/Oktober und November jeweils neue Rekordumsätze erzielt. Im Einzelnen stellt sich die Entwicklung folgendermaßen dar:

In Deutschland stieg der Umsatz per Ende November um 9,6 % auf ca. 42,1 Mio. Euro.

Bau	32,2 Mio. Euro + 7,77 %
Industrie	9,9 Mio. Euro + 16,0 %

Im Ausland konnten wir ein Umsatzwachstum von 21,68 % auf 15,55 Mio. Euro realisieren.

Bau	10,94 Mio. Euro + 12,65 %
Industrie	4,61 Mio. Euro + 50,28 %

Das kommende Jahr wirft bereits seinen Schatten voraus. Die vielfältigen

Preiserhöhungen bei Rohstoffen, Verpackung und diversen anderen Kosten wie z. B. Energie, Frachten usw. machen eine Preiserhöhung zum 1. März 2007 zwingend erforderlich.

Wir blicken dennoch optimistisch in die Zukunft und sind überzeugt, dass wir auch künftig erfolgreich sein werden. Dazu brauchen wir auch weiterhin Ihre engagierte Mitarbeit. Für das in diesem Jahr Geleistete möchten wir uns bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern recht herzlich bedanken, und wünschen Ihnen und Ihren Familien ein glückliches, gesundes und erfolgreiches neues Jahr. Für die kommende Advents- und Weihnachtszeit wünschen wir Ihnen besinnliche Tage.

Johann Hafner (GL)

„Herzlich Willkommen...“

...so heißt es ab sofort in den neu gestalteten Empfangsräumen von OTTO. Mitte Oktober wurde aus unserer altmodischen Empfangsscheibe ein richtiger Hingucker und nun werden unsere Besucher an einer schönen neuen Theke mit einem freundlichen Lächeln begrüßt.

Die Theke besteht aus einer hellgrauen Holzwand und die Auflage ist aus schwarzem Marmor, selbstverständlich verfugt mit S70. Am unteren Ende befindet sich blaues Lochblech.

Mit ein paar frischen Blumen und der richtigen saisonalen Dekoration wird das Ganze immer neu gestaltet und

sorgt dadurch für den letzten Schliff. Aus ergonomischer Sicht sorgen eine zusätzliche elektrische Schiebetüre außen, sowie vier Heizkörper unter dem Schreibtisch für einen angenehmen Arbeitsplatz. Dieser Platz in der goldenen Mitte wird Dienstag und Mittwoch von Frau Marion Ertl eingenommen. Am Montag, Donnerstag sowie Freitags wird dieser von Martina Karlstetter besetzt. Stellvertretend auch von Monika Wolferstetter.

Ab sofort ist OTTO also auch aus dieser Hinsicht eine Reise wert. Das Team VID/VZP freut sich schon heute, auch Sie hier begrüßen zu dürfen und Sie an der neuen Telefonzentrale Willkommen zu heißen.

Martina Karlstetter, (VZP)



OTTO

intern

Personalisierung der Händleradressen

Ein wesentlicher Punkt der Kritik aus dem Außendienst war, dass unsere Anschreiben in den Aktionen ohne Nennung eines Ansprechpartners versandt wurde. Bei großen Händlern oder Kunden mit mehreren Ansprechpartnern kam die Post dann oft nicht beim Entscheider an. Daher wurden in 2005 die Adressen von ca. 1300 Fliesenhändlern und in 2006 die Adressen von ca. 2800 Baustoffhändlern in der CRM personalisiert und aktualisiert. (Mein besonderer Dank geht hier an Andrea Schäffer!)

OTTO Profi-Infothek und Kleine Ratgeber

Dem Wunsch nach verstärkter Präsenz von OTTO direkt am Regal wurde Rechnung getragen, indem ab Mai 2006 die Reihe „Kleine Ratgeber“ erarbeitet wurde. Im Format DIN A 5 bekommt der Kunde nützliche Informationen und einen Überblick über alle benötigten Materialien zum jeweiligen Thema. Wichtigster Bestandteil sind die

OTTO-Tipps, bei denen der Handwerker wichtige Hinweise für die Verarbeitung bekommt. Ab Dezember 2006 werden Ratgeber für die Themen Fliese/Naturstein, Bodenbeläge, Metall, Glas, ein Schimmelratgeber und ein Überblick über die OTTO-Produkte verfügbar sein. Für die Präsentation der Informationen gibt es dann die OTTO Profi-Infothek, in der die für den jeweiligen Händler relevanten Ratgeber und Produktflyer schön präsentiert werden können.

OTTO Profil

Die Erstausgabe vom April 2006 mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren rief höchst konträre Reaktionen hervor. Von „Noch nie hat sich ein Unternehmen besser als qualitätvoller Lieferant empfohlen“ bis „was soll das, macht lieber eure Produkte billiger“ reichte die Bandbreite der Meinungsäußerungen. Das Gros der Empfänger war jedoch voll des Lobes für die Umsetzung einer Zeitschrift für Kunden und Interessenten des Hauses OTTO. Die Rücklaufquoten, bei Ausgabe 01 650 Meldungen, bei Ausgabe 02 1.250 Meldungen, zeigen die große Zustimmung zu unserem neuesten „Baby“. Die Berichterstattung ohne plumpe Produktwerbung, die niveauvolle Aufmachung und die interessanten Informationen aus allen Bereichen des Unternehmens gewinnen immer mehr Freunde. Die Ausgabe 01 im April 2006 hatte den Schwerpunkt Holz, die Ausgabe 02 vom September 06 hatte „Glas“ zum Thema. Die dritte Ausgabe ist für März 2007 geplant. Dann dreht sich alles um das Thema „Energie“.

OTTOLOTTO zum 125-Jahre-Jubiläum

Tolle Gewinnchancen, die wir unseren Kunden da bieten: 1 aus 4, will heißen ein Produkt von vier dargestellten ist das Richtige. Und außerdem gibt's super Gewinne, wie ein Handy, eine Kaffeemaschine oder einen iPod.

Anlässlich des 125-Jahr-Jubiläums von OTTO starteten wir das Gewinnspiel, bei dem sich die Kunden über ein halbes Jahr jedes Monat mit den Premium-Produkten von OTTO beschäftigen. Und das tun ziemlich viele, wie die Zahl der eingesandten Antwortkarten zeigt:

Juli	August	September	Oktober
2171	1858	1590	1889

Dazu kommen noch die Antworten von über 1.000 Mitspielern, die uns jeden Monat unter der eigens neu erstellten Website www.ottolotto.info erreichen. Und alle wollen nur das Eine: Den Hauptgewinn.

Das OTTO Quad, das im Januar unter allen Einsendern ausgelost wird.

Tolle Sache. Tolle Produkte. OTTO.

Mit den vorgestellten Aktionen hoffen wir, dass wir ein bisschen zum aktuellen Erfolg der OTTO-Produkte beitragen konnten und können.

Gisela Bechmann
Produktmanagement Bau - Marketing



Otto macht „neuen Druck“

Im Zuge der Umbauarbeiten wurde Ende September der neue Kompressorraum in Halle 5 fertig gestellt. Dieser Raum wurde komplett mit Schallschutz ausgestattet und die dort erzeugte Wärme wird zum Heizen der Halle 5 genutzt. Es befinden sich dort 2 neue Druckluftkompressoren, ein 3000 Liter Druckluftbehälter und ein Kältelufttrockner. Alle Geräte wurden von der Firma Mark/Petting geliefert.

Ein wesentlicher Vorteil der neuen Kompressoren ist, dass sie immer nur genau

soviel Druck erzeugen wie gerade benötigt wird und somit natürlich auch sehr energiesparend sind.

Da ohne die Druckluft der Betrieb der Abfüllanlagen nicht möglich wäre, kann mit der Fertigstellung des Kompressorraums wieder ein wichtiger Punkt im „Umbauprotokoll TAB- Erweiterung“ abgehakt werden.

H. Viehberger (TIH)

Neues Bedarfsmittelager

Zum Jahreswechsel 2005/2006 hat MFW eine Halle im Schwalbenweg geräumt.

Im Bereich TMB war es schon immer problematisch, Produktionszubehör, Ersatzteile, etc. sauber und ordentlich einzulagern (teilweise in Halle 1, Schichtbüro, im Keller Zwischenbau, Raum neben Meisterbüro). Nachdem in der frei werdenden Halle ein Büro für Leiter TAG geplant wurde, stellte man Überlegungen an evtl. einen zusätzlichen abgetrennten Lagerraum zu schaffen, was auch realisiert wurde.

Durch die Inbetriebnahme im September 2006 konnten die verschiedenen Lagerorte aufgelöst werden. Somit ist eine saubere und übersichtliche Lagerhaltung gewährleistet.

Josef Maier (TMB)



OTTO

intern

Aufregende Momente im Zuge der TAB-Erweiterung

Im Sommer wurde eine neue Abfüllpresse zur Erweiterung der Abfüllkapazität bei Fa. Zanelli (Italien) in Auftrag gegeben. Die Investitionskosten der Presse belaufen sich auf 63.000 Euro. Bei der Auslegung der Presse wurde besonders auf Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Leistung geachtet. Das heißt, Regel-pumpen regeln den hydraulischen Druck exakt auf den Einstelldruck, das bringt Vorteile bzgl. Energiebedarf, Verschleiß und Regelbarkeit. Die Leistung der Presse wurde gegenüber unserer bisherigen Pressen durch die Verwendung eines hydraulischen Zylinders mit 350mm Durchmesser um ca. 35% erhöht. Nach viermonatiger Bauzeit ist die neue Presse gut bei uns eingetroffen und am 30.10.06 aufgestellt worden. Die Presse hat ein Gewicht von ca. 8,5t. Es wurde zur Montage die Hilfe eines 120 t Autokrans (Bild 1) benötigt, der mit einem 24 m langen Ausleger über das Hallendach (Bild 4) und durch die Dach-luke die Presse aufrichtete (Bild 3) und an ihren Bestimmungsort manövierte. An dieser Stelle möchten wir uns bei allen Beteiligten für die gute sachliche Vorbereitung und besonnene, fachmännische Durchführung dieser Aktion bedanken. HierzufolgteinekurzeBildokumentation.

Ines Grollmiß (TPL)
Günter Esterbauer (TIP)



Bild 1, Entladung des Auflegers



Bild 4, Aufrichten der Presse (außen)



Bild 2, Einbringen der Presse



Bild 5, Installation der Presse

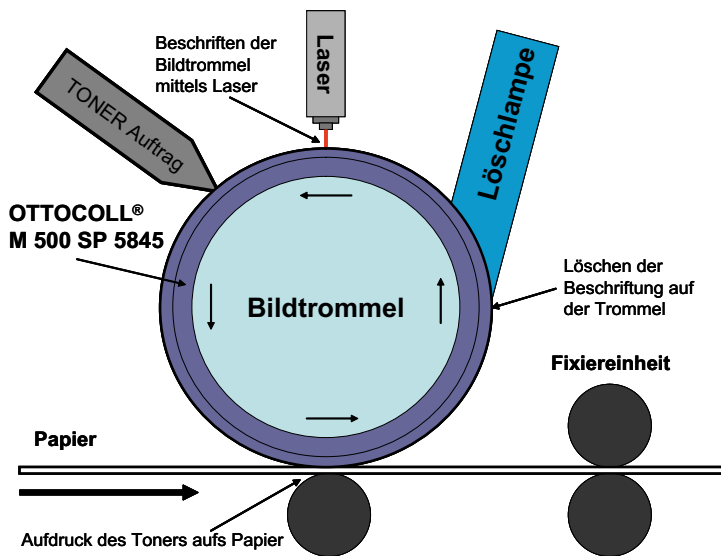


Bild 3, Aufrichten der Presse (innen)



Bild 6, Betrieb der Abfülleinheit

OTTO intern



OTTOCOLL® M 500 in Fotokopieren und Laserdruckern

Die Fa. AEG – Elektrofotografie stellt Bildtrommeln her, die in Laserdrucker und Fotokopierer von so namhaften Herstellern, wie zum Beispiel: HP – Hewlett Packard, Canon, Konica, Minolta, Panasonic, Sharp, Xerox und Toshiba zum Einsatz kommen. Mit Bildtrommeln wird der zu kopierende, bzw. zu druckende Text auf das leere Blatt Papier übertragen. Hierbei kann bei einigen bestimmten Bildtrommeltypen im ungünstigsten Fall ein Heulton entstehen. Dieses Geräusch wird als sehr störend empfunden.

Hier kommt nun ein Produkt von OTTO ins Spiel: Um diesen Ton zu unterdrücken, wird eine Walze aus einem speziellen Kunststoff in die Bildtrommel eingeklebt. Die Vorstellungen der Fa. AEG waren eine schnelle Aushärtung und

leichte Fließfähigkeit des Klebstoffes. Ebenso war es wichtig, dass das Produkt keine Siliconbestandteile enthält, um so die Gefahr der Verunreinigung der Bildtrommeloberfläche und die damit verbundenen Probleme beim Bedrucken des Papiers auszuschließen. Schließlich musste der Klebstoff elastische Eigenschaften besitzen, um so entstehende Vibrationen, bzw. Schwingungen kompensieren oder zumindest dämpfen zu können.

Es wurde hierzu der Standard OTTOCOLL® M 500 derart modifiziert, dass ein Sonderprodukt entstand, welches die zuvor genannten Anforderungen erfüllt:

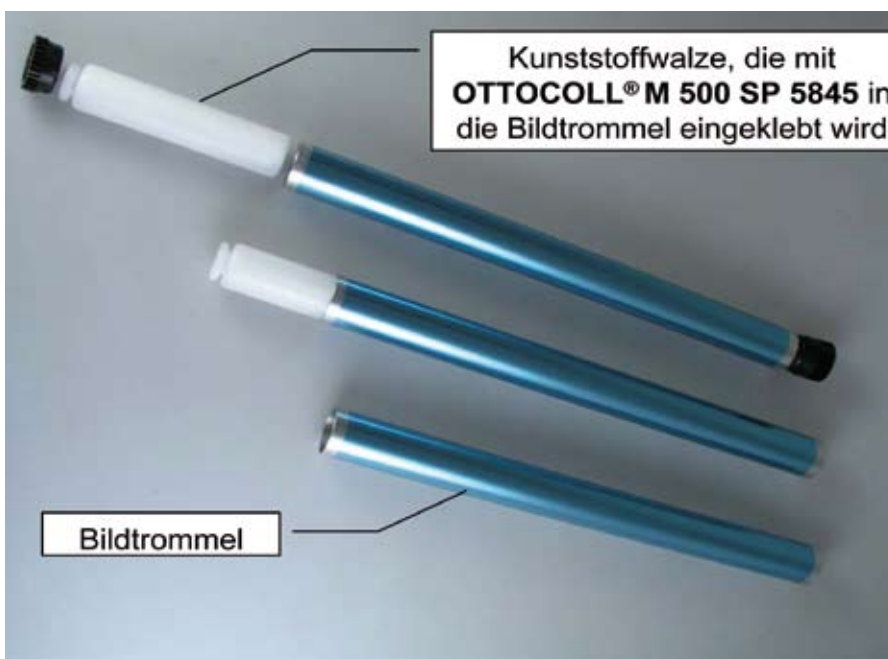
OTTOCOLL® M 500 SP 5845!

Frank Bechmann (TAE)

Was man mit Silicon alles anstellen kann

Anlässlich der bevorstehenden Hochzeit des TAE – Mitarbeiters Jürgen Lutz stellte sich im Juli die Frage nach einem passenden Geschenk. Dabei fiel einem Kollegen die ausgeprägte Leidenschaft von Herrn Lutz für Currywurst in allen möglichen Variationen ein. Was lag also näher, als dies als Grundidee für ein Geschenk zu nutzen. Unter Einschaltung der Kreativabteilung der Abteilung Technik, dem Farblabor TPÜ, entstanden die neuen Produkte KETCHUP-SIL und MAYO-SIL, die speziell als Ergänzungsprodukte zu „Currywurst-Silicon“ und „Pommes-Silicon“ entwickelt wurden. An der „Entwicklung“ und „Applikation“ maßgeblich beteiligt waren die Herren Roberto Wagner und Gregor Gorecki, beide TPÜ und Frau Olesia Root, TAE.

Thomas Krätschmer (TAE)



Bei der Hochzeit am 19.08.06 wurde die Lebensmittel – Neuentwicklung feierlich überreicht. Die Überraschung über das gelungene Präsent ist dem Brautpaar anzusehen.

Marketing bei OTTO

Seit 2004 werden für die Unterstützung unseres Verkaufs zielgruppen- oder produktbezogene Aktionen durchgeführt. Jedes neue Produkt wird über eine maßgeschneiderte Aktion im Markt bekannt gemacht. Für Produkteinführungen werden meist zweigleisige Händler-Verarbeiter-Aktionen durchgeführt: Der Händler bekommt z. B. mit Aufstellern, Flyern und Zugaben die nötigen Materialien an die Hand, um das neue Produkt optimal und gewinnbringend zu präsentieren. Der Verarbeiter bekommt mit einer Musterkartusche sofort die Möglichkeit das Produkt zu testen und in der Folge über den Handel zu beziehen. Die Adressen der Verarbeiter gehen dann über den VAD zum betreffenden Händler, der so seine Kunden und Interessenten wiederum bearbeiten kann.

Folgende Aktionen wurden in den letzten drei Jahren in chronologischer Reihenfolge durchgeführt:

Montage von Fenstern und Außentüren mit spritzbaren Dichtstoffen

April 2004

Mit einer Prüfung durch das Institut für Fenstertechnik in Rosenheim in der Tasche, bietet OTTO mit seinen spritzbaren Dichtstoffen den Montageunternehmen, Kunststofffensterbauern und Schreibern sowie relevanten Händlern (gesamt ca. 5.900 Adressen) erstmals eine Alternative zu den üblichen Bändern für den als „RAL-Montage“ bezeichneten Einbau von Fenstern und Außentüren. Neben der Farbtafel und der Infomappe zum Thema bieten wir auch Ausschreibungstexte an, die sich der Kunde von unserer Homepage downloaden kann.

Das Thema ist nach wie vor erklärungsbedürftig und ist auch 2006 noch ein großes Thema auf unseren Schulungen und auf den relevanten Messen.

OTTOCOLL® Rapid Der superstarke Kraftkleber

Mai – Juli 2004

Aus OTTOCOLL® Ultra Beige 10, einem Ableger von OTTOCOLL® Ultra, wird ein eigenständiges Produkt, OTTOCOLL® Rapid. Ziel ist es, dem Konkurrenzprodukt, Beko Allcon 10, Paroli zu bieten. Mit der ersten „echten“ Werbekampagne bei OTTO wird ein Produkt auf den Markt gebracht, das im Laufe von zwei Jahren einen explosionsartigen Anstieg des Umsatzes erlebt. Von ca. 130.000 Euro in 2004 erwarten wir heuer, nach vorsichtigen Schätzungen, ca. 370.000 Euro Umsatz für den OTTOCOLL® Rapid in der 310 ml Kartusche.

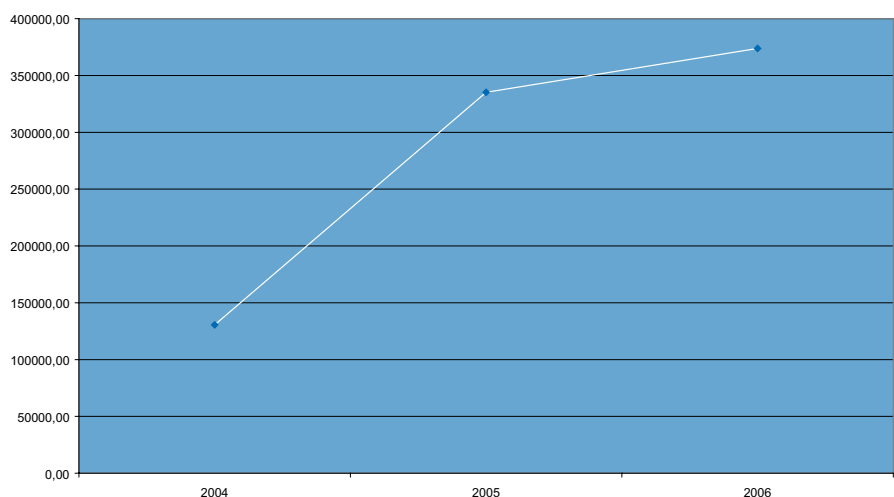
OTTOSEAL® S 100

James Bond – Der Profi für Sanitärfugen

September – November 2004 und Nachfassaktion im Januar 2005

Erster Auftritt für James Bond als „Der Profi für Sanitärfugen“ in der ersten Imagekampagne überhaupt für unser Top-Produkt. Ziel ist die verstärkte Wahrnehmung der hohen Qualität unseres Produktes im Handel und beim Verarbeiter in einem schwieriger werdenden Wettbewerbsumfeld in Zeiten größten Preisdrucks. Unterstützend für die Response wirkt auch der Versand eines T-Shirts an die Verarbeiter, das natürlich, wie S 100 selbst, von höchster Qualität ist. Die Verarbeiter wissen das zu schätzen, es werden ca. 2.000 Rückmeldungen verzeichnet, ca. 460 der Verarbeiter füllen auch den mitgesandten Fragebogen aus. Die hervorragende Glättbarkeit und der kurze Fadenzug von OTTOSEAL® S 100 werden darin als die wichtigsten Kriterien angegeben.

Umsatzentwicklung Rapid 2004 - 2006 (Hochrechnung)

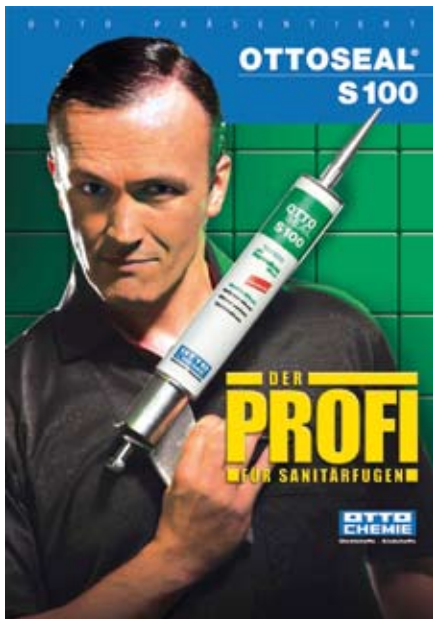


umfasst auch das OTTOFLEX System, um den Systemgedanken zu stärken.

OTTOSEAL® S 70 – Der Profi II für Natursteinfugen

Mai – Juni 2005

„Der Profi für Natursteinfugen“ betritt die Bühne mit einer Imagekampagne für unser zweites Top-Produkt. Mit einer ungewöhnlichen Aufmachung erzielen wir hohe Aufmerksamkeitswerte. 220 Händler (von 1.300 angeschriebenen Firmen) fordern den Aufsteller mit der Fugenfibel an, ca. 400 Verarbeiter von 2.900 angeschriebenen nehmen die Gelegenheit wahr und bekommen eine Musterkartusche und das OTTO-Kappi. Wie bei S 100 ist auch hier das Ziel, die OTTO Premium-Produkte in der Wahrnehmung des Verarbeiters zu stärken und den Griff danach im Regal weiter auf hohem Niveau zu halten.



Der Profi für S100



Der Profi 2 für S70

Premium-Produkte und OTTOCOLL® M 500

September – Oktober 2005

Mit dem Slogan „Premium für alle – Geschenke für Sie“ bewirbt OTTO erstmalig alle Premium-Produkte in einer gemeinsamen Aktion. Der Händler bekommt bei Abnahme einer halben Palette zwei H 36 Pistolen und bei Abnahme einer ganzen Palette vier H36, die er wiederum an seine Kunden als „Zuckerl“ weitergeben kann. Herausgehoben aus dem Reigen der Premium-Produkte wird OTTOCOLL® M 500, von dem die Verarbeiter auf Wunsch eine Musterkartusche zugesandt bekommen. Nach seiner Markteinführung im Januar 2003 ist dies die erste explizite Aktion für den M 500.

OTTOSEAL® S 51 – Das Silicon für PVC-, Gummi- und Linoleumböden

September – Oktober 2006

Teilweise Neuland im Bezug auf die Zielgruppe betreten wir mit diesem Produkt. Auf Händlerseite wenden wir uns an Bodenbelagshändler aus dem Verband „CopA“, den Farbenhandel, den Baustoffhandel und die im Holzring organisierten Parkett- und Bodenbelagshändler (gesamt ca. 3.500 Adressen). Auf Verarbeiterseite gehen wir Bodenleger, Verfuger und Maler (gesamt ca. 4.000 Adressen) an. Unser Händlerpaket wird fast 300 mal abgerufen, eine tolle Rücklaufquote, besonders in Anbetracht der

Tatsache, dass wir teilweise Händlern, die OTTO bis dato nicht kennen, ein neues Produkt anbieten. Das Interesse ist nach Aussagen des Außendienstes groß und wir freuen uns auf ein weiteres erfolgreiches OTTO-Produkt.

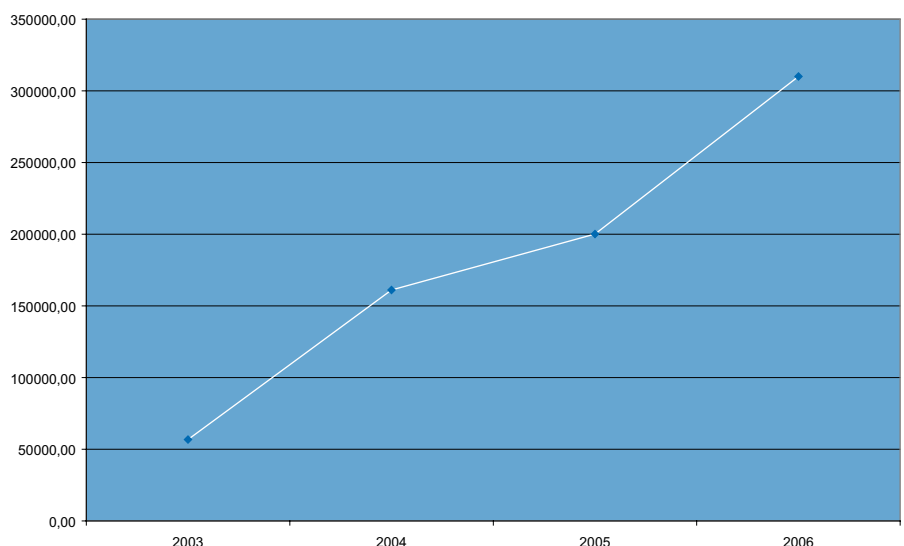
OTTOCOLL® Allflex

Januar – Februar 2007

Ein neues Produkt für unsere Klebstoff-Aktivitäten im Handel wird ab Januar 07 der OTTOCOLL® Allflex sein. Auf der Messe BAU in München werden wir ihn vorstellen. Seine Fähigkeiten liegen im flexiblen Kleben im Innen- und Außenbereich. Was ihn von seinem Abstammungsprodukt M 500 unterscheidet, ist, dass er nicht für Natursteine verwendet werden kann. Die Platzierung wird im Metall-, Glas-, Holz- und Baustoffhandel und den relevanten Verarbeiterbranchen erfolgen. Hierzu haben wir als Kernstück der Kampagne erstmals einen Produkt-Aufsteller aus Karton entwickelt, der dem Produkt als sogenannte „Zweitplatzierung“ einen prominenten Platz im Laden geben wird.

Neben den produktbezogenen Kampagnen wurden einige Anregungen des Außendienstes umgesetzt.

Umsatzentwicklung M 500 2003 - 2006 (Hochrechnung)



OTTO

international

Nix war's mit „dolce far niente in bella Italia“ - Die CERSAIE 2006 in Bologna

Die CERSAIE (26.09. bis 30.09. 2006) stand in diesem Jahr zum ersten Mal auf dem Messekalender von OTTO. Ziel war es, in der italienischen aber auch weltweiten Fliesenbranche mittel- und langfristig unseren Bekanntheitsgrad zu verbessern und vor allem die Technologie der elastischen Verfugung als bessere Alternative zur einfachen Hartverfugung aufzuzeigen, welche in den meisten Ländern auf dem Erdball nach wie vor Stand der Technik ist.

Auch wenn das Fazit des Messeduos Alessandro Kozik und Oliver Suttner nach den nicht wirklich erbaulichen Impressionen des ersten Tags (über 4 Stunden Staufahrt am Morgen, Regenwetter bis Mittag, nur 18 Besucher an diesem Tag, geklaute Espressomaschine, etc.) nur „beam me up, Scotty“ lauten konnte, war die gute Stimmung aufgrund der höchst positiven Entwicklung der Kundenfrequenz und auch der Qualität der Gespräche an den Folgetagen rundweg wiederhergestellt.

Daran konnte auch der sich als alltäglich herausstellende Verkehrswahnsinn alla Bolognese (nur noch gute vier Stunden Fahr-/ Stehzeit täglich hin und zurück) und die „italienische Angelegenheit“ mit dem Messespediteur letztendlich nichts ändern.

Das entscheidende Argument für eine dauerhafte Einplanung der CERSAIE in unsere Messeaktivitäten ist schlicht

und einfach, dass es sich dabei um die größte Fliesenfachmesse der Welt handelt, wo OTTO als Hersteller des Top-Silicondichtstoffs OTTOSEAL® S 100 für Fliesen einfach nicht fehlen darf. Auch Naturstein war dort immer wieder ein Rand Thema, wofür wir mit OTTOSEAL® S 70 ja auch ein exzellentes Produkt zu bieten haben.

Für OTTO ergaben sich auf dieser Messe sehr viele interessante Kontakte, wobei sich dies sowohl auf die Kontakte aus Italien, aber auch die internationalen bezieht. Die Besucherzahlen am OTTO-Stand belegen dies eindeutig – mit einer Standbesetzung von 2 Personen 186 notierte Kontakte ist wirklich eine mehr als zufrieden stellende Ausbeute.

Positiv aufgefallen ist auch, dass die Leute an den Beschreibungen doch oft relativ lange stehen geblieben sind und interessiert die Beschreibungen unserer Badexponate gelesen haben.

Die Gespräche selbst waren schon aufgrund der Tatsache, dass es eine reine Fachmesse ist, auf sehr professioneller Ebene. Das Bewusstsein für elastische Abdichtungen muss jedoch langsam wachsen, da dürfen wir uns keine Wunder erwarten. Man spürte aber doch,



dass ein Großteil der Leute versteht, wovon gesprochen wird.

Die Standgröße und das Standdesign waren sehr gut, lediglich die Außenwirkung unseres „Beduinenzelts“ ließ etwas zu wünschen übrig - wobei wir zur Verbesserung für das nächste Mal eine relativ einfache aber doch effektive Idee eines Mitbewerbers aufgreifen können.

Aus Sicht des Besitzers war die Platzierung des Standes inmitten des Wettbewerbsumfeldes sehr gut und man kann durchaus sagen „OTTO veramente ha fatto una bellissima figura*!“

Oliver Suttner (VLE)

*OTTO hat eine durchaus gute Figur gemacht



OTTO

unterwegs

Messebericht zur Glasstec 2006 in Düsseldorf

Zum 3. Mal nahmen wir an der glasstec 2006, Spezialmesse für Glas und Technik, in Düsseldorf vom 24.10. bis 28.10.2006 teil.

Mit einer Mannschaft von sechs OTTO-ranern war der ca. 50 m² großer Stand gut besetzt um dem erhofften Ansturm her zu werden.

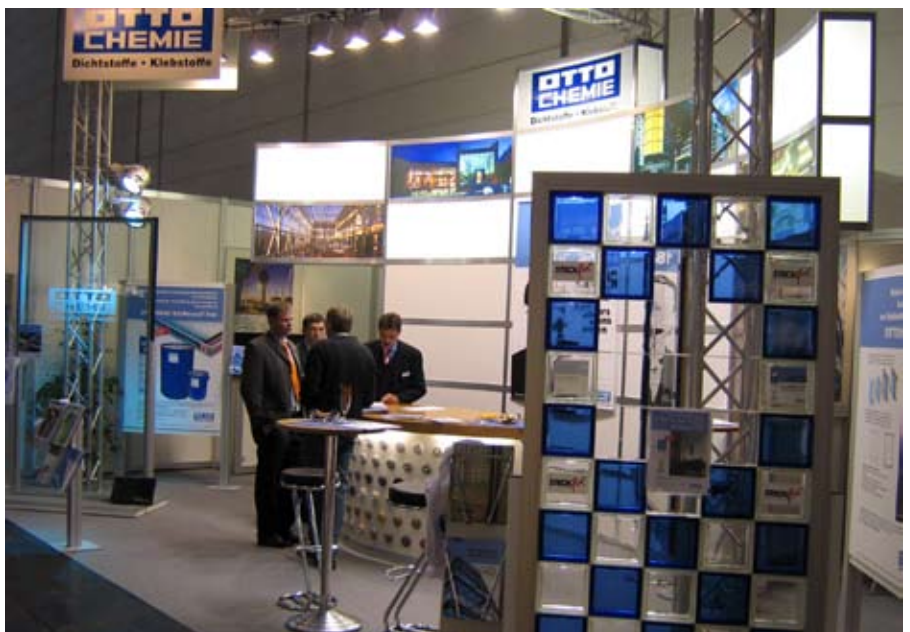
Die Messekontakte waren zum Großteil sehr fachbezogen und lassen auf ein großes Potential an Neukontakten hoffen.

Messekontakte Inland: 132

Messekontakte Ausland: 104

Zur Pflege der Beziehungen von OTTO zu Innungen und Fachleuten aus dem Glasbereich wurden von diversen Personen der Standbestatzung nach einem langen Messetag noch Veranstaltungen und Vorträge besucht.

Rosmarie Stelzl (GLS)



OTTO intern

EuRegio-Dialog bei OTTO

Die EuRegio Salzburg - Berchtesgadener Land – Traunstein wurde 1995 gegründet. Als freiwilliger und partnerschaftlicher Zusammenschluß von Gemeinden aus dem Land Salzburg und aus den Landkreisen Berchtesgadener Land und Traunstein will die EuRegio die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Möglichkeiten wahrnehmen, die sich durch die Überwindung der Grenze bieten. Sie ist damit einer der Bausteine in einem „Europa der Regionen“, das sich nicht an Landesgrenzen sondern viel mehr am kulturellen und geschichtlichen Zusammengehören orientiert.

Im Rahmen des diesjährigen EuRegio-Dialoges, in dem übers Jahr jeweils 2 Salzburger und 2 bayerische Unternehmen ihre Pforten für Interessierte öffnen, besuchten am 9. November 2006 ca. 35 Personen aus Wirtschaft und Politik unser Unternehmen und verbrachten einige interessante Stunden bei OTTO.

Der Geschäftsführer der EuRegio, Herr Steffen Rubach, begrüßte die Teilnehmer und überbrachte herzlichste Grüße

von unserem Landrat Hermann Steinmaß, der gleichzeitig auch Vizepräsident der EuRegio ist, an diesem Tag jedoch leider verhindert war. Nach einer allgemeinen Firmenvorstellung rief der Vortrag „Dichten und Kleben zwischen Heim und Raum“ allgemeines Staunen über die Vielfalt der High-Tech-Anwendungen mit OTTO-Produkten hervor. Vom Badezimmer bis zur Weltraumrakete, vom Thermomix bis zum Solarkollektor – überall wirken hochwertige Produkte aus dem Hause OTTO.

Die Führung der Besucher durch die Produktion sowie durch das neue Logistik-Zentrum rundete den sehr positiven Eindruck über OTTO ab. Es konnten sogar geschäftliche Kontakte geknüpft werden, an deren Ausbau gearbeitet wird.

Alles in allem war dieser EuRegio-Dialog ein wichtiger Beitrag zu unserer Öffentlichkeitsarbeit und hat wieder einmal bekräftigt, dass OTTO einen bedeutenden Faktor im Wirtschaftsleben unserer Region darstellt.

Dr. Volker Weidmann (GL)

Frauenpower...

Zwei weibliche Lehrlinge sind seit dem 1. September in den Abteilungen EDV und kaufmännische Verwaltung für uns tätig. Die beiden Lehrlinge Christiane Lechner (kaufm. Verwaltung) und Karin Steinmaß (EDV) verstärken unser Team indem sie ihre Ausbildung zur Industriekauffrau bzw. Informatikkauffrau bei uns absolvieren. In ihrer zweieinhalbjährigen Ausbildungszeit werden sie alle nötigen Abteilungen durchlaufen und somit die internen Abläufe und Zusammenhänge hautnah erlernen.

Wir freuen uns sehr darüber, zwei weiteren jungen Menschen einen Ausbildungsplatz anbieten können und werden sie zur Erreichung ihrer Qualifikationen bestmöglich unterstützen.

Rosmarie Stelzl (GLS)



Christiane Lechner



Karin Steinmaß

