11. Februar 2012

Kommentar

Eine Frages des Geschmacks

Angelika Schimmel kommt bei Shopping-Abos ins Grübeln

Wie man sieht, bin ich keine 20 mehr. Und habe zugegeben mit Twitter und Facebook so meine Probleme. Aber Einkaufen per Internet, das ist schon eine feine Sache. Vor allem, wenn eigene Arbeits- und Öffnungszeiten der Einkaufszentren nicht optimal zusammenpassen. Und wer will schon den freien Samstag bei einer exzessiven Shoppingtour durch die Arcaden, Galerien und Center zwischen Erfurt, Leipzig und Chemnitz vergeuden? Aber, was dem einen lästig ist, ist für den anderen Genuss. Mal abgesehen von den Benzinkosten, die eine solche Tour verursachen würde. Da ist es ökologischer, eine Abendstunde lang bequem im weltweiten Netz durch die Online-Auslagen diverser Anbieter zu surfen. Schnell noch die Bewertung anderer Kunden studiert, die diesen Artikel auch schon gekauft haben, und zwei Klicks später sind T-Shirt oder Tasche bestellt und bezahlt. Zwei Tage später kann probiert werden, ob auch alles passt. Nun gibt es sogar Shopping-Abos. Mansbox heißt ein solches. „Für mehr Zeit zum Leben" bekommt der Kunde da regelmäßig alle drei, sechs oder neun Monate frische Shirts, Socken oder Boxershorts nach Hause gesandt. Die Frage ist nur, wer wäscht das Zeug in der Zwischenzeit? Nach meinem Geschmack ist so ein Unterwäsche-Abo auch ein wenig eintönig. Oder, meine Damen?

Christian Otto Grötsch (stehend) freut sich mit den Softwareentwicklern Sebastian Klein (vorn) und Maik Bloß über die große Nachfrage nach den dotSource-Lösungen. Sie sind überzeugt davon, dass der Internethandel noch großes unausgeschöpftes Potenzial besitzt. Foto: Angelika Schimmel

Kommunikatives Einkaufen im Netz

Die Jenaer Firma dotSource baut Online-Shops, in denen die Kunden mehr als nur einkaufen können. Sie bewerten Produkte oder werden selbst zu Beratern. Ihre Shops mit Mehrwert lassen die Jenaer Softwareschmiede kräftig wachsen.

Von Angelika Schimmel

Jena. Geht es um die Torte für die nachmittägliche Kaffeetafel oder das Gemüse, das am Wochenende in den heimischen Kochtopf wandert, dann wird Christian Otto Grötsch ganz altmodisch. Dann geht er zum Bäcker an der Ecke und sucht sich – denn das Auge isst mit – den schönsten Kuchen aus der Auslage aus. „Und ich liebe es auch, am Samstag über den Grünen Markt zu bummeln, und Gemüse, Käse oder frische Wurst bei den Markthändlern einzukaufen", gesteht er. „Überall, wo Genuss dran hängt, da ziehe ich den Einkauf im realen Laden dem in einem Online-Shop vor", gesteht der 31-Jährige.

> „Die Vernetzung von Online-Shops mit sozialen Netzwerken macht das Einkaufen im Netz kommunikativer."
>
> Christian Otto Grötsch, dotSource-Geschäftsführer

Aber sonst gebe es eigentlich nichts, was er nicht schon in einem Online-Shop gekauft habe. Grundsätzlich, davon ist er überzeugt, gehört dem Internethandel die Zukunft, versichert der Geschäftsführer der Software-Schmiede dotSource in Jena.

Sein vor sechs Jahren gegründetes Unternehmen ist heute eine der führenden Internetagenturen, die für Kunden im In- und Ausland E-Commerce-Lösungen entwickelt. „Wir bauen Online-Shops für mittelständische Unternehmen und international agierende Firmen, zum Beispiel Versandhäuser wie Otto und Baur", berichtet er. Online-Shops bauen – auch in Jena – viele Firmen. „Unsere besondere Kompetenz ist, den Internethandel mit sozialen Netzwerken zu verbinden, den Kunden über die Produktauswahl und die Kaufabwicklung hinaus weitere Funktionen zu bieten", sagt Grötsch. „In unseren Geschäften kann der Kunde seine Meinung zu erworbenen Produkten äußern, kann in Blogs mit anderen Kunden in direkten Kontakt treten und so zu deren Berater werden, oder er kann sogar zum Produktgestalter avancieren". Wie etwa bei einem sächsischen Hersteller von Flaggen und Fahnen, in dessen Internet-Laden der Kunde sein ganz individuelles Tischfähnchen oder Werbebanner gestalten kann. Der Mehrwert für Kunden und Ladenbesitzer liegt für Grötsch auf der Hand: Einkaufen wird kommunikativer, das Vertrauen der Kunden in die Angebote wird gestärkt, Kundenbindung und Umsätze steigen.

Offenbar sind auch die Unternehmen überzeugt davon, die für ihr Handelsgeschäft im Internet auf die Kompetenz von dotSource zurückgreifen. „Wir hatten im vergangenen Jahr eine extrem hohe Nachfrage zu verzeichnen", sagt Grötsch. In Zahlen ausgedrückt stand Ende 2011 ein Umsatz von knapp vier Millionen Euro – und damit ein Plus von 70 Prozent zum Vorjahr – zu Buche. „Erstmals hat das dotSource Team einen Gewinn im hohen sechsstelligen Bereich erzielt", sagt Grötsch und lacht dabei.

Klassische Einkaufszentren wie die Goethe Galerie in Jena bieten weit mehr als nur Konsum. Mit Konzerten oder Ausstellungen werden die Märkte zu kommunikativen Treffs. Doch moderne Online-Shops wollen da nachziehen. Foto: OTZ/Archiv

Dieses Wachstum stellte den jungen Unternehmer vor ein Problem: neue Leute mussten eingestellt und schnell eingearbeitet werden. 2006 war Grötsch mit drei Mitarbeitern gestartet, Mitte 2011 saßen auf der sechsten Etage im Jentower bereits 72 Angestellte und aktuell stehen 80 auf der Gehaltsliste. „In diesem Jahr rechnen wir mit einem für dotSource verhältnismäßig kleinen Wachstum von 20 bis 30 Prozent, auch personell", sagt Grötsch. „100 Mitarbeiter, das ist eine gute Größe, mit der wir einige Jahre bestehen können, ist der aus Gera stammende Unternehmer überzeugt.

In Thüringens höchstem Bürohaus in Jenas Mitte ist dafür jedoch nicht mehr genug Platz. Deshalb wird das junge Unternehmen im Frühjahr umziehen in eine Loftetage des Einkaufszentrums Goethe Galerie. 20 Jahre stand die Fläche im 7. Geschoss des „Bau 29" leer, dotSource investiert jetzt dort rund eine Million Euro. Etwa ein Drittel der Summe sind Fördermittel aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaft" des europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Jena hatte die Software-Schmiede kräftig unterstützt, daran zu kommen.

Wenn das Geschäft im Online-Handel weiter so steigt, sitzt Ihr Unternehmen dann nicht irgendwann in einer ausgestorbenen Goethe Galerie? Grötsch schüttelt den Kopf. „Aktuell werden drei bis fünf Prozent des Einzelhandelsumsatzes im Onlinehandel realisiert", sagt er. Erwartet wird, dass dieser Anteil in den nächsten zehn Jahren auf zehn bis fünfzehn Prozent steigt. Aber: die realen Läden und ihre Online-Filialen werden ein Stück weiter zusammen wachsen", ist er überzeugt. Online bestellte Lebensmittel werden heute schon von manchen Supermärkten zu den Kunden nach Hause gebracht, warum sollte man nicht auch seine Internet-Bestellung künftig im richtigen Laden abholen, um sie gleich anprobieren und notfalls umtauschen zu können, fragt er. Und wenn junge Damen beim Stöbern im Online-Laden der Kette XY ein schickes Teil entdeckt haben, dann können sie sich darüber ganz einfach bei Facebook oder Twitter einloggen und dort mit der Freundin zum Bummel durch den realen Konsumtempel verabreden.

Vielleicht ist die dotSource-Lösung ja auch ein lukratives Angebot für den Gemüsehändler vom Markt? Aber da ist immer noch die Sache mit dem Geschmack und dem Genuss.

▸ Kommentar