

Ihre Meinung ist gefragt: Ist Otto im E-Commerce besser als Quelle?

✖ So mancher Marktteilnehmer machte eine verfehlte Online-Strategie bei Quelle als einen der Hauptgründe für die Insolvenz aus und führt die Aktivitäten der Otto-Gruppe als positives Beispiel an, wie ein Traditionsversender in Zeiten des Internets erfolgreich sein kann.

Ist Otto ein besserer Online-Händler, als es die Quelle war?

Eines jedenfalls ist evident und nicht von der Hand zu weisen: Der Otto-Konzern versteht es, sich ein Image als modernes und zukunftsweisendes Multichannel-Unternehmen zu geben, das die Zeichen der (Internet)-Zeit erkannt zu haben scheint.

Kein Wunder also, dass Otto in der Zeit der Quelle-Insolvenz immer als der lichtgestaltige Widerpart des angeblich schwerfälligen und angestaubten Versandhandelsriesen apostrophiert worden ist und zum Teil noch wird. Doch einige Experten sehen dieses Verhältnis ein wenig differenzierter.

Online-Handel bei Otto

Jochen Krisch ist beispielsweise so jemand. Er konstatiert, dass auch Otto noch großen Nachholbedarf beim reinen Online-Handel habe und macht dies unter anderem an den Geschäftszahlen des Online-Discounters, Discount24, fest. Das Unternehmen fährt nach Ausweis des Geschäftsberichtes 2008 immer noch Verluste ein.



Discount24 ist ein nicht ganz untypisches Beispiel für die Otto-Gruppe, die im reinen Online-Handel extrem hinterherhinkt und dort immer noch kaum einen Fuß auf den Boden bringt.

Auch Johannes Altmann von shoplupe, e-Commerce-Berater und Gastautor hier im shopbetreiber-blog.de sieht das Scheitern der Quelle nicht im Online-Geschäft: „Online wurde alles richtig gemacht!“ schreibt er in seinem offenen Abschiedsbrief. Die Online-Abteilung von Quelle habe zur Speerspitze des E-Commerce gehört, attestiert Altmann und verwahrt sich gegen Generalkritik und die Behauptung, das Versandhaus habe zu spät aufs Internet reagiert.

[poll id="19"]