

Made in Germany

Shopping im Videoclip. Dominik Reisig hat mit seinem Partner Michael Bösgen eine Technik entwickelt, mit der Fans Klamotten ihrer Stars direkt online im Internet kaufen können.



Eigentlich hat Dominik Reisig nichts gegen einen Shopping-Bummel. Aber an diesem einen Nachmittag vor etwa zweieinhalb Jahren, als ihm die Idee für die Gründung seines Unternehmens kam, wurde seine Geduld doch arg strapaziert. Die gesamte Ingolstädter Innenstadt hatte er mit seiner Freundin durchkämmt, um eine bestimmte Jeans zu finden, die die Popsängerin Madonna in einem Musikvideo getragen hatte.

Etwas später war es dann ein schwarzes Hemd, das der Hip-Hop-Star Jay-Z in einem Video trug, das ihn endgültig von seiner Vision überzeugte. „Videos müssen um Einkaufsfunktionen ergänzt werden“, sagt der 23-jährige Gründer und Geschäftsführer des Technologieunternehmens Cavi.

Heute können Fans der skandinavischen Rockgruppe Mando Diao die roten T-Shirts mit dem Schriftzug der Band direkt online ordern, wenn sie sich im Internet den neuen Videoclip der Schweden-Rocker ansehen. Sie müssen nur noch kurz mit der Maus über das Videobild wischen, dann tauchen dezent kleine Symbole auf – etwa ein T-Shirt oder eine DVD. Ein Mausklick genügt: Es öffnet sich ein Fenster und ein Online-Shop wird sichtbar.

Für den Prototypen brauchten die Gründer drei Monate.

Ralf Haberich, Deutschland-Chef des Webseiten-Analyse-Unternehmens Nedstat, glaubt, dass Invideo-Shops – wie die Cavi-Lösung – „sehr genau den Nerv des Benutzers treffen und ideal für Produkte einsetzbar sind, die im Kontext eines normalen und nicht auf Werbung ausgelegten Films auftauchen.“ Eine Einblendung von Werbung für den Interpreten, der gerade im Video auftritt, sei eine optimale sogenannte Cross-Selling-Möglichkeit, da natürlich direkt die CD, das Shirt und die Karte zum nächsten Konzert angeboten werden könnten.

Das Shoppingsystem, das der BWL-Student Reisig zusammen mit seinem Kompagnon, dem 26 Jahre alten Programmierer Michael Bösgen – dem heutigen Technologiechef der Firma – entwickelt hat, basiert durchgehend auf der Flash-Technologie von Adobe. Dabei handelt es sich um ein kleines Softwaremodul für den Webbrowser zum Abspielen von bewegter Vektorgrafik und Filmen. Die Technik wird noch nicht so häufig bei Shoppingsystemen genutzt. Sie erlaubt den Cavi-Machern, die Lösung blitzschnell an bestehende Warenwirtschaftssysteme und Videoplattformen anzudocken – unabhängig davon, welche Technologie diese einsetzen.

Seinen Technologiechef hat Reisig über eine Freelancer-Börse im Internet gefunden und für seine Ideen begeistern können. Diese überhaupt mit einem anderen zu teilen, war für den Studenten ein großer Schritt. Mehr als 20 Projektpläne hatte er auf dem Laptop fertiggestellt – bevor er einen anderen eingeweiht hat. Die Sorge vor dem Ideenklau hat ihn eine Zeit lang gelähmt, bis er eingesehen hat, dass



Die Jungunternehmer: Dominik Reisig (links) zusammen mit seinen Partnern Michael Bösgen und Michael Breyer.

man über seine Ideen sprechen muss – „sonst bleiben sie in der Schublade“, weiß er heute.

Bösgen enttäuschte das Vertrauen nicht. Drei Monate lang arbeiteten die beiden an dem Projekt und bauten erste Prototypen der Shopsoftware für Onlinevideos, ohne dass sich die Gründer auch nur einmal von Angesicht zu Angesicht

getroffen hatten – das Internet machte das möglich. „Erst kurz bevor wir unseren ersten Investor besuchten, haben wir uns das erste Mal persönlich gesehen“, erinnert sich Reisig. Nach anderthalbjähriger Entwicklungsarbeit sind die Cavi-Video-Shops nun im Einsatz.

Cavi hat mittlerweile im Norden von Hamburg Räume bezogen. Über einen

Business Angel bekam das Duo Kontakt zu Michael Breyer, einem erfahrenen Manager und ehemaligen Berater von Roland Berger, der bereits für Tchibo IT-Projekte umgesetzt hat. Der sorgt nun dafür, dass der Laden der Technologieenthusiasten solide geführt wird.

Plattenfirmen hatten als Erstes ein offenes Ohr, als Reisig ihnen von der Chance berichtete, nicht nur mit vorgeschalteten Werbefilmen – sogenannten Pre-Roll-Ads – zu werben, wenn Zuschauer ihre Inhalte auf Videoplattformen wie Youtube oder MyVideo interessant finden. Inzwischen verfolgen neben Musikern und Labelmanagern auch Modezaren, Filmemacher und Einzelhändler mit großem Interesse, wie die Idee funktioniert, Konsumenten durch Anklickbares in Videos zum Einkauf zu animieren. Und natürlich wollen auch die Betreiber der Videoplattformen wissen, ob man mit den eingebetteten Onlineshops Umsatz machen kann.

„Die Möglichkeiten sind riesig. Wir stehen erst ganz am Anfang und probieren aus, was funktioniert“, sagt Reisig. Der Hobby-Läufer, der sich gerne beim Joggen an der Alster den Kopf freipustet, weiß aber auch, dass seine junge Firma einen langen Atem braucht. Aber wenn

Betreiber von Videoplattformen wittern ein Zusatzgeschäft.

das Geschäft funktioniert, ist das eine kleine Sensation. Denn bislang ist der Betrieb von Videoplattformen ein Zuschussgeschäft – die Werbeeinnahmen decken in der Regel nicht die Kosten.

Pro Minute werden beispielsweise bei Youtube, der erfolgreichsten Videoplattform der Welt, 20 Stunden Videomaterial hochgeladen. Es vorzuhalten und bei Bedarf für Netznutzer abzuspielen, kostet viel Prozessor- und Speicherplatz, während die Werbe-Euros und -Dollars durch Pre-Roll-Ads und Anzeigen neben den Filmen erst zögerlich rollen. Die Lust der Fans auf das Madonna-Top mit einem Shop im Video gleich zu Geld zu machen, ist deshalb für viele Web-Fachleute ein naheliegender Ansatz.

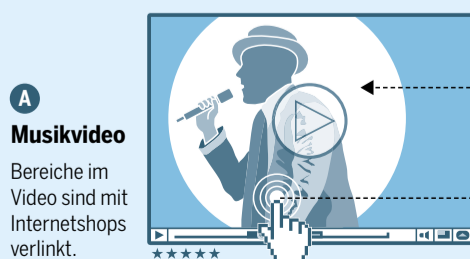
Auch Matthias Falkenberg, Geschäftsführer von SevenOne Interactive, dem zweitgrößten deutschen Online-Vermarkter, sieht viel Potenzial in der Idee der Neu-Hamburger. „Die Invideo-Shopping-Technologie stößt die Tür zu einem ganz neuen Zeitalter auf“, sagt er. Vor allem in Verbindung mit Onlinewerbung könne ein völlig neues Geschäftsmodell entstehen.

Unabhängig davon, in welchen Bereichen das Shoppen beim Videogucken Fuß fassen wird – Dominik Reisig ist jedenfalls froh darüber, den Schritt in die Unternehmensgründung gewagt zu haben. „Ich wollte schon immer mein eigenes Ding machen. Ich finde Geschäftsideen einfach spannend“, sagt er. Und wenn man die noch dazu Chance hat, einen Markt zu revolutionieren, ist das natürlich viel spannender, als irgendwo lediglich als Trainee einzusteigen.

Lars Reppesgaard

Video verbindet mit dem Onlineshop

Das coole T-Shirt, das der Sänger im Video trägt, oder seine Songs ganz einfach online erwerben? Das geht jetzt mit der neuen Technik von Cavi. Wenn man mit der Maus über das Videobild wischt, tauchen kleine Symbole im Bild auf – etwa ein T-Shirt oder eine DVD. Es reicht ein Mausklick auf die Icons und schon öffnet sich ein Fenster und man wird über das Internet mit dem Online-Shop verbunden.



A Musikvideo
Bereiche im Video sind mit Onlineshops verlinkt.



B NetShop
Hier können die Produkte aus dem Video direkt online bestellt werden.

Quelle: Cavi / Grafik: **perspektiven**, Robert Baumeister