

BACK TO OFFLINE

WIE DER STATIONÄRE HANDEL EINEN AUFSCHWUNG ERLEBT



www.trendingtopics.eu

ERSTE 



Willkommen in
einer neuen Ära:

**George
Business
ist da.**

George Business
Das modernste
Banking Österreichs.

MEHR ALS NUR EINKAUFEN

OLIVER JANKO, CHEFREDAKTEUR

Das Startup „To Good To Go“ hat es sich einerseits zur Aufgabe gemacht, Lebensmittel vor der Tonne zu retten, versorgt die Medien dieses Landes hin und wieder aber auch mit interessanten Statistiken zum Einkaufsverhalten der Österreicher:innen. Das hat sich aufgrund der multiplen Krisen, die wir in den vergangenen Monaten und Jahren miterleben mussten, geändert. 89 Prozent der befragten Personen geben demnach an, aufgrund steigender Preise ihr Einkaufsverhalten angepasst zu haben. Teurer wurden der Umfrage zufolge (gefühlte) vor allem Lebensmittel, Energieträger wie Strom und Gas, die Gastronomie und das Wohnen. Manches davon lässt sich nicht umgehend ändern; ein angedachter Umzug bedingt einen günstigeren Wohnung, das Auto braucht nun einmal Benzin und warmes Wasser aus der Dusche ist auch mehr Notwendigkeit als Luxus. Wo also sparen? Natürlich: Beim wöchentlichen Einkauf. Die Befragten der Studie erklärten, mehr auf Rabattaktionen zu achten, verstärkt den Discountprodukten den Vorzug zu geben und generell Angebote zu vergleichen. Interessant



FOTO DAVID VISNIC

dabei: Keinen Einfluss haben die Preisanstiege laut Umfrage auf den Kauf von regionalen und Bio-Produkten. Das passt auch zur Aussage von Dr. Sawetz (Seite 18), wonach der Einkauf und das Selbstbild bzw. die eigene Identität miteinander verbunden sind. Heißt: Wer seinen Werten entsprechend handelt, hat auch ein besseres Bild von sich selbst und geht selbstbewusster durchs Leben. Voraussetzung dafür ist allerdings das schöne Geld: Die Inflation ist nach wie vor zu hoch, Preissenkungen werden erst nach und nach bei den Kund:innen ankommen. Leisten wollen und leisten können werden also noch eine Weile zwei Paar Schuhe bleiben – Selbstbild hin oder her.

Oliver Janko

GRÜNDER:INNEN FÖRDERN. INNOVATIONSKULTUR STÄRKEN

RAINER WILL, CEO HANDELSVERBAND



In einer Zeit, in der sich unsere Wirtschaft rapide verändert und sich die Folgen der Klimakrise immer deutlicher manifestieren, sind neue Lösungen gefragt, die das Wohl der Gesellschaft absichern. Als Handelsverband wollen wir genau diese Lösungen fördern – und damit auch jene Gründer:innen, die den digitalen Wandel im positiven Sinne befeuern.

Startups haben durch Technologiesprünge das Disruptionspotenzial auf ihrer Seite, sofern sie die finanzielle Basis in dieser ruppigen Phase sicherstellen können. Nie war es leichter, mithilfe von KI-Tools ganze Prozessketten zu revolutionieren oder neue zu schaffen. ChatGPT & Co sind gekommen, um zu bleiben. Auch im Handel: Jedes zwölfte Geschäft hat KI-Lösungen bereits breitflächig im Einsatz.

Trotz aller Chancen und Potenziale sollten wir natürlich auch die Risiken im Auge behalten. Gleichzeitig müssen wir aufpassen, im globalen Wettlauf der digitalen Revolution nicht den Anschluss zu verpassen. Laut UN Digital Economy Report verfügen die USA und China zusammen über die Hälfte der Hyperscale-Rechenzentren der Welt, sind verantwortlich für

90% der Marktkapitalisierung der digitalen Plattformen sowie 94% aller Finanzierungen für KI-Startups. Die EU diskutiert hingegen lieber über KI-Verbote. Wir sind längst nicht mehr Vorreiter, wir sind Nachzügler. Unter den zehn wertvollsten Unternehmen der Welt findet sich kein einziges aus Europa. Höchste Zeit, gegenzusteuern!

Wir brauchen mehr Unterstützung für die Gründungspioniere, da die Krisen Eigenkapital aufzehren, und eine neue Innovationskultur. Mit dem Retail Startup Report agieren wir mit Trending Topics als Bindeglied zwischen innovationsgetriebenen Händlern und jenen Startups, die mit ihren Ideen der heimischen Wirtschaft Wettbewerbsvorteile verschaffen. Daher laden wir alle Gründer:innen ein, jetzt HV Startup-Partner zu werden (mehr dazu auf www.handelsverband.at/startups). Werden Sie Teil der stärksten Retail-Startup-Community des Landes.

Rainer Will

inhalt

TRENDING TOPICS | 03 • 2023

Retail Startup Report

6

Trending Topics

Das hat Team, Redaktion und die Branche in den letzten Wochen bewegt.

10

Toni, ride my Bike!

Ursprünglich war das Wiener Unternehmen Spusu in erster Linie als Mobilfunkanbieter bekannt. Doch mittlerweile ist die Firma in eine Vielzahl an weiteren Bereichen vorgegrungen. Nachdem Spusu längst auch IP-TV anbietet, Sport-Sponsor ist und einen Weinkeller betreibt, kam vor Kurzem auch das Geschäft mit E-Bikes dazu. Ein Gespräch mit CEO Franz Pichler.

12

Zahlen, Daten & Startups: Retail & Logistik

Alle Startups, die wichtigsten Kennzahlen und jede Menge Fakten zur Branche.

14

E-Commerce für alle

Im umkämpften E-Commerce-Markt ist es für kleine und mittelgroße Unternehmen oft eine Herausforderung, sich gegen die Konkurrenz mit großen Budgets zu behaupten. Doch es gibt Lösungswege, die das Potenzial haben, den Spielraum für diese Unternehmen zu erweitern und auch ihnen eine profitable Zukunft zu ermöglichen. Das zumindest



40

Theresa geht offline!

hat sich das Unternehmen Shopstory vorgenommen. Seit der Gründung hat es bereits mehr als 150 Onlineshops dabei geholfen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

18

Die Renaissance der Greißlereien

Mit der Expansion der Supermärkte und den Restriktionen der Raumordnung haben die meisten Greißlereien in den letzten Jahrzehnten Platz machen müssen. Im neuen Gewand gibt es nun einzelne Comebacks – aber reicht das für eine flächendeckende Renaissance der Greißlereien?

30

Buchhaltung für die digitale Ära

Das Wiener Buchhaltungs-Startup Finmatics hat eine Software zur Digitalisierung und Automatisierung von Buchhaltungsprozessen entwickelt. Dadurch verspricht das Unternehmen Einsparungen von bis zu 70 Prozent der Zeit in der Buchhaltung und für die Belegverarbeitung.

26

E-Commerce-Studie 2023

Die brandneue E-Commerce-Studie des Handelsverbands beleuchtet die Ausgaben der Österreicher:innen im Distanzhandel. Wir haben die wichtigsten Zahlen aus dem heimischen Ecosystem aufbereitet.

36

Zahlen, Daten & Startups: E-Commerce & Cybercrime

Alle Startups, die wichtigsten Kennzahlen und jede Menge Fakten zur Branche.

28

Zahlen, Daten & Startups: Payment & Loyalty

Alle Startups, die wichtigsten Kennzahlen und jede Menge Fakten zur Branche.

38

Werbung als Kunstform

Eugen Prosquill und sein Warda Network verschönern die Stadt mit Werbung in Form von bunten Hauswänden. Ein Gespräch über die Neuerung alter Werbeformen, die Verbindung von Kunst und Werbung und seinen Werdegang.



36

Werbung als Kunstform

42

Theresa geht offline

Während die Einzelhandelsketten des Landes nach und nach auch das Thema Online-Bestellungen für sich entdecken, geht Markta den umgekehrten Weg: Das Startup von Theresa Imre verkaufte bislang Produkte von Bäuerinnen und Bauern über das Internet, eröffnet nun aber den ersten physischen Store im neunten Wiener Gemeindebezirk. Mit dem klassischen Einzelhändler soll der Markta-Shop aber nichts zu tun haben.

46

Gegen den Zeitgeist

Uhren ohne Hightech, eine Kette von Offline-Geschäften – und keine Investor:innen? Kann man so 2023 überhaupt noch erfolgreich Scale-up-Business machen? Die Antwort: Ja. Holzkern-Gründer Elias Ferihumer hat zwischen Floridsdorf und Shenzhen die Antithese zur Apple Watch geschaffen – und einen der spannendsten Hidden Champions Österreichs.

12

Vom Mobilfunker zum Bike-Vermieter



JETZT NEU: DIE WICHTIGSTEN KRYPTO-CHARTS AUF
WWW.TRENDINGTOPICS.EU

trending topics

Was Team & Redaktion bewegt hat



#glaubandich – wieder 2024!

Vor der Challenge ist nach der Challenge: Ende Mai ging das Finale der #glaubandich Challenge der Erste Bank über die Bühne, Trending Topics war wie in den vergangenen Jahren der Medienpartner der Veranstaltung. Gewonnen hat den begehrten Titel als „Startup des Jahres“ letztlich REEDuce. Das Startup baut nachhaltige Lärmschutzwände aus Schilf und konnte sich im Wettbewerb gegen die Startups Worm Systems, Shopstory, Goldblatt, Holloid, Oktav, mySproggy, Radish, Biomotion Technologies und Bike Gorillaz durchsetzen. Wir gratulieren! •



NEWSROOMS.AI: Crowdfunding für unsere KI!

Wir starten ein neues Projekt: Newsrooms AI soll Redaktionen dabei helfen, qualitativ hochwertigen Content zu erstellen und die Redakteur:innen der (heimischen) Medien etwas zu entlasten. Die KI lernt, wie die Redakteur:innen

schreiben und greift im Entstehungsprozess eines Artikels unterstützend ein. Langfristig soll die Newsrooms AI dann auch eigene Texte beisteuern. Dafür haben wir unser Team um einige AI-Expert:innen erweitert, die bereits fleißig an der Künstlichen Intelligenz schrauben. Wer Teil des Projekts sein will: Derzeit läuft eine Crowdfunding-Phase auf Conda. Bessere Geschichten schneller geschrieben – mit Newsrooms AI, dem Co-Piloten für Content Creators. Wir freuen uns über jede Unterstützung! •



Scale-up des Jahres

Nicht nur ein Startup des Jahres wurde in den vergangenen Wochen gekürt, die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY suchte auch nach dem Scale-up des Jahres – abermals mit uns als Medienpartner. Den Gesamtsieg und Titel als „Scale-up des Jahres 2023“ sicherte sich refurbed. Das Unternehmen verkauft wiederaufbereitete Smartphones und Elektronikartikel, aber auch

Fahrräder und Kleidung. Zum „Rising Star des Jahres 2023“ wurde inoqo gekürt. Mit der App des Unternehmens können User:innen ihren Alltag nachhaltiger gestalten. Unter anderem können sie mit der Anwendung feststellen, welchen ökologischen Fußabdruck ihre Einkäufe haben. •



Financial Literacy mit Trending Topics

Vergangenes Jahr starteten wir ein neues Magazin-Projekt mit dem Arbeitstitel „Financial Literacy“, das letztlich unter dem Namen „Cash is Queen“ auf den Markt kam. Ziel war es, ein Heft zu schaffen, das die Basics der Finanzwelt vermittelt – und zwar spannend, unterhaltsam und informativ. Die Erstausgabe ist mittlerweile bis auf einige wenige Reststücke in unseren heiligen Hallen vergriffen – dafür steht Ausgabe 2 vor der Tür. Im Oktober wird sie erscheinen und ist dann natürlich auch online auf trendingtopics.eu abrufbar. •

Das Mittagessen meiner Mitarbeiter:innen? Zahle ich!



„In Zeiten zunehmender wirtschaftlicher Herausforderungen wird es immer wichtiger, ein ‚Wir‘-Gefühl aufrechtzuerhalten, seine Leute zu motivieren und gebührende Anerkennung für Geleistetes zu zeigen“, ist Christoph Monschein, Geschäftsführer von Edenred Austria überzeugt. Ein bewährtes Tool dabei sind Mitarbeiter:innen-Benefits.

Zu den beliebtesten Benefits zählen laut Umfragen unter Arbeitnehmer:innen Essensgutscheine. Der viel zitierte War for Talents macht also auch vor der Verpflegung während der Arbeitszeit nicht halt: Satte und rundum versorgte Mitarbeiter:innen sind zufriedener und bleiben länger. Benefits sind mittlerweile absolut notwendig, um Fachkräfte zu gewinnen und zu binden. Edenred setzt hier an: Der Weltmarktführer im Bereich Payment Solutions überzeugt bereits seit Jahrzehnten mit steuerfreien Gutscheinen für Mitarbeiter:innen.

Acht Euro pro Tag

Acht Euro pro Arbeitstag sind für Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen steuerfrei, das sind satte 1.760 Euro pro Jahr. In Form von Prepaid-Karten (virtuell per App oder aus 100 % recyceltem Plastik) sind Edenred-Gutscheinkarten die moderne Lösung für alle arbeitenden Menschen. Tausende Einlösestellen in Österreich – online & offline – ermöglichen es den Nutzer:innen, ihren Mittagzuschuss abwechslungsreich einzusetzen. „Die etwas andere Gehaltserhöhung, von der beide Seiten wesentlich profitieren“, so Monschein. Denn der Zuschuss ist steuerfrei. Darüber hinaus gibt es sowohl für Arbeitgeber:innen als auch Arbeitnehmer:innen attraktives Einsparungspotenzial bei den Lohnnebenkosten.

Starke Marke durch Benefits

Die Zauberworte lauten „Employer Branding“: „Der Schlüssel liegt bei und in den Unternehmen selbst“, ist Christoph Monschein überzeugt. „In Anbetracht der auszumachenden Entwicklungen wird der Aufbau einer starken und attraktiven Arbeitgebermarke in Zukunft noch wichtiger werden.“ Das geht ganz leicht, indem man mit den steuerfreien Lösungen von Edenred für volle Mägen und gestärkte Mitarbeiter:innen sorgt. „Um die eigene Arbeitgebermarke zu stärken und die besten Köpfe für sich zu gewinnen, müssen sich Unternehmen also profilieren und ihren Mitarbeiter:innen einen echten Mehrwert bieten“, fasst Monschein zusammen. In diesem Sinne: Mahlzeit! •



Trending Music

Trending Topics goes international: Unser Kollege (der nicht namentlich genannt werden möchte, Sido lässt grüßen) erobert mit seinem Projekt Rigby On The Run derzeit die Welt der Musik. „Zum Teil Trending Topics, zum Teil Hedonismus, zum Teil britische Klangsphäre“, fasst er den Style zusammen. „Rigby ist stetig On The Run und so bleibt auch dessen Identität im Verborgenen. Seinen Abenteuern folgen fesselnde Erzählungen, die in einer sich ständig verändernden Kulisse präsentiert werden. Es ist, als würde man eine Spur verfolgen, die in ein Labyrinth des Unbekannten führt.“ Die zwei Musiker:innen debütieren beim Londoner Label Part Four, das schon Größen wie Barry Can't Swim oder Prospa hervorgebracht hat. „Wir wollen hoch hinaus, nicht unbedingt in den Olymp, aber zumindest auf den Großglockner“, grinsen die beiden. Wer reinhören will: rigbyontherun.com

5,3

Prozent weniger Gehalt soll es im Jahr 2023 im Durchschnitt für CEOs geben. Das zeigt eine Studie von Kruze Consulting. Damit liege man in etwa wieder auf dem Gehaltsniveau von 2019.

IN EIGENER SACHE

Neue Rubrik

Falls Sie sich wundern, was es mit dieser Doppelseite auf sich hat: Das Gemeinsame soll ja immer über dem Trennenden stehen. Das gilt freilich auch für Magazine, weshalb wir uns überlegt haben, wie wir eine gemeinsame Linie in unsere diversen Druckwerke bringen. Die Antwort auf diese Frage lesen Sie gerade: Seit der letzten Ausgabe finden Sie in jeder Publikation von Trending Topics zu Beginn eine Doppelseite mit Insides aus dem Team – wir zeigen und beschreiben, was uns und die Branche beschäftigt und beschäftigt hat und worüber wir uns in den letzten Wochen freuen durften oder ärgern mussten. •



NEWSROOMS.AI

CO-PILOT FOR CONTENT CREATORS

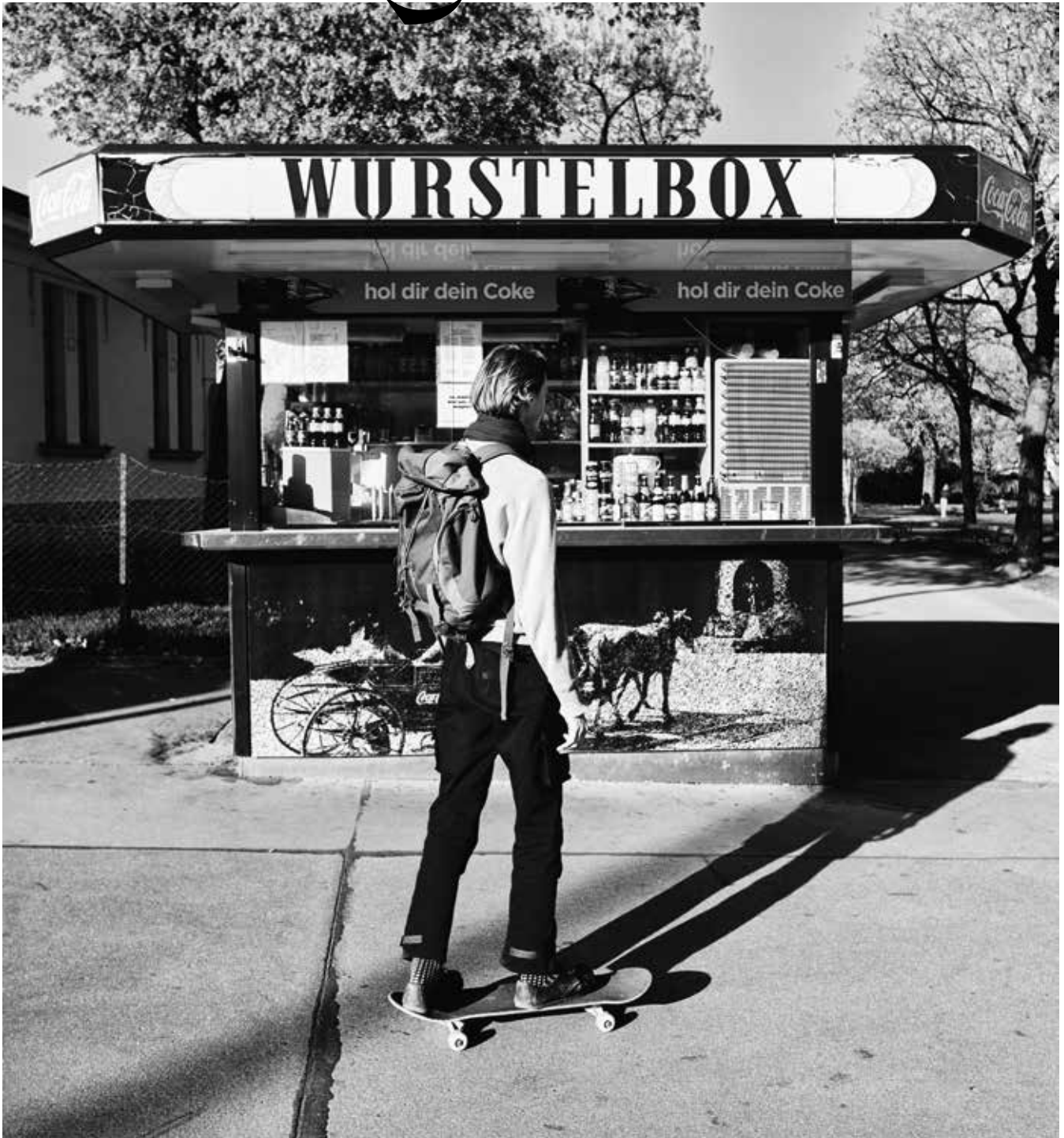
Newsrooms.AI ist unsere Antwort auf die Medienkrise. Mit Hilfe von OpenSource-KI und einem Top-Team bauen wir einen smarten Assistenten, der Content Creators in ihrer täglichen Arbeit unterstützt und alle Regeln des AI Act einhält. Fundament sind quelloffene AI-Systeme und der Copyright-geschützte Content unseres Medienhauses.



HILF UNS DIE REVOLUTION DER MEDIENBRANCHE VORANZUTREIBEN!



retail & logistik



Auf die Pandemie folgte der Krieg – und darauf die hohe Inflation: Der Handel ist aber nicht nur deswegen im Wandel. KI, mehr Regionalität und Kreislaufwirtschaft ändern die Art und Weise, wie wir einkaufen.

Viel Vergnügen beim Lesen! ▶

DER HANDEL STARTET UP

Zahlen, Daten und Fakten zu den Entwicklungen im Retail-Bereich

Mit
47
Prozent

ist die Retourenquote
im Modehandel am höchsten

6,1
Millionen

Österreicher:innen kaufen
im Distanzhandel ein

550.000
Quadratmeter
Verkaufsfläche

hat der Einzelhandel
seit 2021 verloren

200

Millionen
Pakete (B2C)

wurden in Österreich
2022 zugestellt

Auf
220

Milliarden

soll das globale
Paketvolumen bis
2026 klettern

55

Prozent

der Beschäftigten
im Handel sind
Frauen



15
Prozent

der Österreicher:innen shoppen
ausschließlich im heimischen
Distanzhandel

120
Milliarden
Dollar

gibt Amazon pro Jahr
weltweit für Fulfillment
und Lieferung aus

82.390

Unternehmen

sind im österreichischen
Handel tätig

625.000

Menschen

sind im österreichischen
Handel beschäftigt

6,8

Prozent

beträgt die Leerstandsquote
in den heimischen Innenstädten

Retail- Food & Logistik- Startups Übersicht

RETAIL

eValidation

Bietet Tourist:innen eine digitale Plattform für steuerfreies Shopping.
www.evalidation.tax/de

TreeMates

Nutzer:innen können für ein paar Euro weltweit die Pflanzung von Bäumen veranlassen.
www.treemates.net

Wowflow (Adage)

Digitale Software zur technischen Verwaltung von Gebäuden.
www.wowflow.com

Quantics

Durch Künstliche Intelligenz optimiert das Startup das Management von Unternehmen.
www.quantics.io

Nano Influence

Verbindet Brands mit Social-Media-Influencern.
www.getmano.io

Inoqo

Gibt Konsument:innen per App Auskünfte über den CO₂-Abdruck ihrer Einkäufe.
www.inoqo.com

Parkdepot

Digitales Parkmanagementsystem.
www.zeevan.com

Systempilot

Hilft Geschäften dabei, in den E-Commerce-Markt einzusteigen.
www.systempilot.net

Warrify

Liefert Belege direkt auf das Smartphone von Anwender:innen.
www.warrify.com

7Lytix

Durch Künstliche Intelligenz unterstützte Lösungen für Unternehmen.
www.7lytix.com

Sound.DNA

Schafft Premium-Klangerlebnisse in jedem Geschäft.
www.sound-dna.com

Circly

Effiziente Planung und Nutzung von Bestandsmengen mittels KI.
www.circly.at

bgood

Rüstet Einkaufstaschen mit NFC-Chips aus.
www.bgood.at

Orderlion

Bestellapp für Großhändler in der Gastronomie.
www.orderlion.com

Viabirds

E-Commerce-Lösungen für den Lebensmittelhandel.
www.viabirds.com

KastlGreissler

Nahversorgung in Form von Shops in Containern.
www.kastlgreissler.com

Nexobility/Betterpark

Digitales Parkmanagementsystem.
www.betterpark.de

Peter Park

Digitales Parkmanagementsystem.
www.peter-park.de

Possibly

Digitale Berufsorientierung für Jugendliche.
www.possibly.at

Procty Clean

Reinigung für den Analkanal.
www.proctyclean.net

Turbovolt GmbH

Schnellladestationen in Österreich und der EU.
www.turbovolt.energy

Point of Sale Doctor

Expertenhilfe für den POS.
www.pointofsale.doctor

Prewave

Künstliche Intelligenz für Lieferketten.
www.prewave.com/de/

FOOD & DRINK

Rebel Meat

Entwickelt innovative Fleischprodukte.
www.rebelmeat.com

Basenbox

Basische Produkte & Basenkuren.
www.basenbox.at

Tulipans (naehrsinn)

Gesunde Low-Carb-Ernährung für ketogene Diäten.
www.tulipans.com

Flywa

Produziert ein „wildes Wasser“ mit 2,9% Vol. Alkohol.
www.flywa.com

Posca

Produziert ein österreichisches Traubensecco.
www.posca.world

Purora

Vitalstoffreiche Smoothie-Pakete oder Smoothie-Suppen.
www.purora.at

Revo Foods

Pflanzenbasierte Alternativen zu Lachs und Co.
www.revo-foods.com

NEOH / Alpha Republic

Gesunde Proteinriegel und ähnliche Produkte.
www.neoh.com

Kern Tec

Verwertet Marillenkerne und Co zu neuen Lebensmitteln.
www.kern-tec.com

Die Pflanzerei

Das Startup macht einen fleischlosen Ersatz für den Leberkäse.
www.die-pflanzerei.com

Saturo

Produziert fertige Drinkmahlzeiten mit wichtigen Nährstoffen.
www.saturo.com

Zirp

Food-Startup setzt auf Insekten als Lebensmittel der Zukunft.
www.zirpinsects.at

Flocke

BIO-Produkte auf Hafer-Basis aus rein natürlichen Zutaten.
www.flockig.com

Phytoniq

PhytonIQ produziert und kultiviert indoor hochwertige Pflanzen.
www.phytoniq.com

yfood Labs / Deutschland

„Complete Food“ in Form von Drinks, Riegeln und Pulver.
www.yfood.eu

Too Good To Go, Wien/ Dänemark

Ermöglicht das Retten von nicht verkauften Lebensmitteln via App.
www.toogoodtogo.at

Happy Plates

Online-Rezepteplattform lässt Kund:innen direkt im Supermarkt bestellen.
www.happyplates.com

Jongerius ecoduna GmbH

Hochwertige Algen aus Österreich.
www.jongerius-ecoduna.at

JoyBräu GmbH

Alkoholfreies Bier mit funktionellen Inhaltsstoffen.
www.joybraue.de

KAWEA GmbH

Erfrischungsgetränk aus Kardamom & Minze.
www.kawea.at

share GmbH

Faire Lebensmittel, Getränke, Körperpflege.
www.share.eu

Arkeon

Mikroben für die Lebensmittelindustrie.
www.areon.bio

Besonder

Natürliche Produkte für einen alternativen Lebensstil.
www.besonder.at

easyVegan

Essen auf Linsenbasis.
www.easyvegan.at

Keine Märchen

Innovative, nachhaltige Lebensmittel.
www.keinemaerchen.at

Marry Ice Tea

Regionale naturbelassene Eisteeverbahrungen.
www.marryicetea.com

Senn senn

Rein pflanzliche Käse-Ersatzprodukte.
www.sennsenn.at

LOGISTIK

Logsta

Das Startup bietet eine Plattform für flexible E-Commerce-Logistik.
www.logsta.com

Byrd

Bietet ein internationales Logistik-Netzwerk und skalierbare Fulfillment-Services.
www.getbyrd.com

Temprify

Spezialisiert auf Transportlösungen für temperaturempfindliche Waren.
www.temprify.com

MyFlexBox

Hat ein österreichweites Netzwerk aus Smart Lockern aufgestellt.
www.myflexbox.at

Digicust

Entwickelt virtuelle Zollroboter, die Kosten und Zeit bei der Zollabwicklung sparen sollen.
www.digicust.com

WeShip

Organisiert für Unternehmen Lagerung und Versand von Paketen.
www.weship.eu

Annanow

Bietet einen den Kundenbedürfnissen angepassten Lieferservice.
www.annanow.com

Cargometer

Bietet ein Messsystem, das die Dimensionen von Ladegütern direkt auf dem Gabelstapler erfasst.
www.cargometer.com/de

TeDaLoS

Hat ein System entwickelt, das Zustand, Standort und Menge von Waren in Echtzeit verfolgen kann.
www.tedalos.net

Global Mail

Internationale Logistik- und Versanddienstleister:in mit Sitzen in Wien und Tirol.
www.globalmail.at

Supaso

Nachhaltige Verpackungen für den Kühlversand. Hält über 48 Stunden ein konstantes Klima.
www.supaso.eu

Storebox

Stellt ein Lagerraum-Netzwerk für Retailer (z.B. IKEA) bereit.
www.yourstorebox.com

Carployee

Unterstützt das smarte Bilden von Fahrgemeinschaften.
www.carployee.com

Dodo

Same day-, next day- & Express-Logistik.
www.idodo.at

eLoop

E-Car-Sharing.
www.eloop.app

Liefergrün CEE GmbH

Nachhaltige Versandlösungen.
www.liefergruen.de

OC fulfillmenttools GmbH

Vereinfacht Omnichannel-Fulfillment-Prozesse.
www.fulfillmenttools.com

Exomys

Exoskelette zum Arbeiten.
www.exomys.com

TONI,

Ursprünglich war das Wiener Unternehmen Spusu in erster Linie als Mobilfunkanbieter bekannt. Doch mittlerweile ist die Firma in eine Vielzahl an weiteren Bereichen vorgedrungen. Nachdem Spusu längst auch IP-TV anbietet, Sport-Sponsor ist und einen Weinkeller betreibt, kam vor Kurzem auch das Geschäft mit E-Bikes dazu. Spusu ist ein Paradebeispiel dafür, wie ein Unternehmen erfolgreich völlig neue Geschäftsfelder erschließen kann. Darüber haben wir mit **Franz Pichler**, CEO und Geschäftsführer von Spusu, gesprochen. **INTERVIEW** GEORG HAAS

RIDE MY BIKE!

„Wir wollen das Leben der Kund:innen verbessern!“

FRANZ PICHLER CEO & GESCHÄFTSFÜHRER SPUSU



Wie kam es dazu, dass Spusu in den E-Bike-Markt einstieg und heute so viele E-sen im Feuer hat?

FRANZ PICHLER: Wir hatten schon lange großes Eigeninteresse daran, neue Felder zu erschließen. Spusu hat den B2C-Markt als Mobilfunkanbieter im Jahr 2015 betreten. Am ersten Tag haben wir 270 Bestellungen verzeichnet, heute haben wir eine halbe Million Kund:innen. Wir haben uns über die Jahre gut entwickelt, weil unsere Lösung einfach, verlässlich, fair und menschlich ist. Wir stehen immer auf Augenhöhe mit den Kund:innen.

Das gleiche Prinzip kommt bei unseren E-Bikes zum Einsatz. Dass wir hier einsteigen, war mir auch ein persönliches Anliegen. Zuvor hatte ich selbst schon einige Jahre nach einem E-Bike gesucht, das meinen Anforderungen entspricht: Ich will mich gleich darauf setzen und losfahren können, ohne komplizierte Voreinstellungen, und möglichst weit kommen. Nun haben wir dieses E-Bike selbst umgesetzt. Mit unserem Partner bikee in der Steiermark bieten wir Elektrofahrräder "Made in Austria". Dabei bieten wir einen einzigartigen Service. Wir bringen die Räder mit unseren Fahrradtechniker:innen zu den Kund:innen, stellen

sie genau auf deren Bedürfnisse ein und geben ihnen eine Einschulung. Die Folge waren sehr positive Rückmeldungen und ein wachsender Kundenstamm.

Wie ist der Einstieg in den E-Bike-Markt geglückt?

Wir mussten für den Erfolg darauf achten, dass die Zielgruppe viel kleiner ist als beim Mobilfunk. Wir brauchten einen ganz anderen Werbeauftritt und mussten unsere Kommunikation anpassen. Darüber hinaus brauchten wir speziell ausgebildete Fahrradtechniker:innen. Zum Glück konnten wir diese trotz des allgegenwärtigen Fachkräftemangels finden. Mit bikee haben wir es geschafft, einen wichtigen Partner zu gewinnen, der die Bikes herstellt. Die Lagerung und den Verkauf wickeln wir vor Ort selbst ab.

Wie ist es möglich, die verschiedenen Bereiche von Spusu gleichzeitig zu jonglieren?

Wir betreiben drei Shops in Österreich. Einen im DC Tower in Wien, einen in Wolkersdorf im Weinviertel und einen in Vöcklabruck. In diesen Shops können Kund:innen nicht bloß die E-Bikes testen und kaufen, sondern auch unsere Mobilfunkangebote ersehen und sich dazu beraten lassen. Die Synergien unserer verschiedenen Bereiche sind riesig.

Bedeutet das, dass die Mitarbeiter:innen sowohl zu Mobilfunk als auch zu E-Bikes beraten können?

Ja, genau! Unser Team ist in beiden Bereichen geschult und kann Kund:innen gut beraten. Bei Fragen, die tiefer in die Materie gehen, können wir auch eigene Termine mit Techniker:innen vereinbaren. Tatsächlich gibt es sogar drei Schulungen: Eine für den Mobilfunk, eine für E-Bikes und eine dritte für unseren Premium-Kundenservice. Bei den ersten beiden Schulungen lernen unsere Angestellten, wie sie bestimmte Kundenfragen beantworten können. Die Weiterbildung für den Premium-Service besteht aus Workshops und täglichen Online-Kursen, die nur jeweils fünf Minuten dauern. Für diese Schulungen teilen wir die Belegschaft immer in drei Gruppen, wodurch immer nur ein Drittel zu jedem Zeitpunkt geschult wird und die Auslastung vom Rest relativ gering bleibt. Daneben schulen die Mitarbeiter:innen einander auch intern.

Das klingt so, als hätte Spusu ein sehr qualifiziertes Team.

Absolut. Wir beschäftigen heute rund 220 Mitarbeiter:innen und die Belegschaft wächst seit dem Ende der Corona-Lockdowns konstant. Unsere Angestellten treiben die Entwicklung von Spusu voran und sind zum Beispiel auch für unseren Slogan verantwortlich: "Besser leben mit spusu". Und genau dieses Versprechen wollen wir mit all unseren Angeboten erfüllen.

Wo wir gerade von der Corona-Zeit sprechen: Wie hat sich diese auf Spusu ausgewirkt?

Glücklicherweise hatten wir in der Woche vor dem ersten Lockdown ein Training, im

Zuge dessen die Hälfte der Belegschaft im Home Office saß. Wir haben in der Zeit viel dazugelernt, was die Arbeit von zuhause aus angeht. Wir sind mit unserem E-Bike-Angebot außerdem zu einer Zeit an den Start gegangen, in der ein großer Boom um solche Mobilitätslösungen entstanden ist.

Der Markt mit E-Bikes ist wegen diesem Hype auch hart umkämpft, viele Rivalen stehen im Wettbewerb miteinander. Was macht Spusu anders?

Da ist zunächst einmal der schon vorhin erwähnte Service. Hier sind viele Dinge kostenlos enthalten, zum Beispiel führen wir einige Reparaturen gratis durch. Was viele andere Anbieter aber auch gemeinsam haben, ist, dass sie ihre Bikes als Abonnement-Service vertreiben. Wir dagegen haben uns den Verkauf zum Ziel gemacht, auch wenn wir die Räder auch vermieten.

Wie vermarktet man eine solche Lösung am besten?

Über verschiedene Kanäle, von Zeitungen über das Radio, das Fernsehen bis hin zu Online-Werbungen. Wir konnten ja auch die beiden Fußball-Legenden Hans Krankl und Toni Polster als Testimonials gewinnen. Vor allem aber lebt unser E-Bike-Service von der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Viele Anbieter von E-Bikes legen hohen Wert auf Nachhaltigkeit. Ist das auch bei Spusu der Fall?


Ja, auf jeden Fall! Nicht nur sind die Räder grundsätzlich umweltfreundlicher als Autos, wir wollen auch die Produktion möglichst nachhaltig gestalten. Dafür werden wir auch bald erstmals selbst eine Kleinserie in Wolkersdorf produzieren, unabhängig von bikee.

Spusu ist ein Paradebeispiel für ein Unternehmen, dem der Vorstoß in ein neues Geschäftsfeld gelungen ist. Was würden Sie Unternehmer:innen raten, die einen ähnlichen Schritt wagen?

Man braucht vor allem eine etablierte und bekannte Marke. Diese kann sich leicht für andere Branchen einsetzen, solange diese zur Brand passen und das Unternehmen dieser treu bleibt. Spusu war schon vor den E-Bikes eine starke Konsumenten-Marke. Wichtig ist aber auch Kapital, um den neuen Firmenbereich zu starten. Wir waren hier vor zwei Jahren auch in einer guten Situation, was Banken und Zinssätze angeht. Das wäre heute deutlich schwieriger, vielleicht wäre es für Unernehmer:innen derzeit besser, auf ruhigere Zeiten zu warten.

Welche Zukunftspläne verfolgt Spusu? Werden noch weitere Bereiche angesteuert?

Wir wollen vor allem auf die Internationalisierung setzen. In Italien waren wir zunächst aktiv, doch seit dem 15. Juni sind wir auch in Großbritannien an den Start gegangen. Außerdem sind wir mit unserem neuen Weinkeller nun unter die Weinhändler gegangen. Dabei gilt immer: Wir wollen das Leben der Kund:innen verbessern! •



Toni, lass uns Radfahren statt Toni, lass es Polster - der frühere Fußballstar ist das Werbegesicht von Spusu, nicht erst seit den Fahrrad-Angeboten.

Robert Böhm (CTO)
und Sebastian
Schwelle (CEO)
haben gemein-
sam Shopstory
gegründet.



E-COMMERCE

Im hart umkämpften E-Commerce-Markt ist es für kleine und mittelgroße Unternehmen oft eine Herausforderung, sich gegen die Konkurrenz mit großen Budgets zu behaupten. Doch es gibt Lösungswege, die das Potenzial haben, den Spielraum für diese Unternehmen zu erweitern und auch ihnen eine profitable Zukunft zu ermöglichen.

FÜR ALLE

Das zumindest hat sich das Unternehmen Shopstory (früher auch bekannt als Boomerank) 2020 vorgenommen. Seit der Gründung hat es bereits mehr als 150 Onlineshops dabei geholfen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

INTERVIEW GEORG HAAS

Welchen Service bietet Shopstory an?
SEBASTIAN SCHWELLE: In einem Satz nennen wir es „E-Commerce Performance and Automation“ beziehungsweise „Optimisation Management“. Wir haben eine Software entwickelt, mit der sich Onlineshops verbinden können und die dann Empfehlungen gibt, um im E-Commerce-Bereich mehr herausholen zu können, und das möglichst automatisiert und ohne Vorwissen.

Der Name des Unternehmens war früher Boomerank. Warum haben Sie sich denn umbenannt? Was hat sich geändert?

Gute Frage! Das ist tatsächlich ein Learning, das ich auch meinen anderen Kolleg:innen weitergeben kann. Bevor man sich für einen Namen entscheidet, sollte man nicht nur die Verfügbarkeit der URL überprüfen, sondern auch das Markenregister prüfen. Obwohl wir das zwar gemacht haben, haben wir uns zuerst lieber die Kosten erspart und den Namen nicht direkt ange-

meldet. Zudem haben wir es versäumt, die Lage regelmäßig zu überprüfen. Natürlich ist es dann passiert, dass jemand anders den Namen angemeldet hat. Zwar wurden wir nicht aktiv kontaktiert, aber wir wussten, dass wir selbst handeln müssen. Daraufhin haben wir interne Prozesse gestartet, und es gab viele lustige Ideen, in welche Richtung wir gehen könnten. Wir haben das gesamte Team einbezogen und uns letztendlich für Shopstory entschieden. Mit dem Namen sind wir immer noch sehr zufrieden und glücklich.

Hat sich dadurch irgendwas geändert an Ihrem Unternehmen, oder haben Sie noch immer die gleiche Vision, die Sie schon am Anfang hatten?

Im Endeffekt wollten wir schon immer kleineren bis mittleren Onlineshops die Chance geben, auch in diesem hart umkämpften Markt mehr Umsatz zu generieren und mehr Erfolg zu erzielen. Unserer Mission bleiben wir treu und werden ihr auch weiterhin treu bleiben. ▶

Bekommen Sie bei Shopstory diese Entwicklungen auch direkt mit? Wie sieht das bei Ihrem Kundenstamm und Ihrem Geschäft aus?

Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, dass es keine Auswirkungen gab, vor allem im vierten Quartal des letzten Jahres. Wir sind zwar weiterhin stark gewachsen, aber eben mit größeren Kunden und nicht mehr mit den Kleinstkunden. Wir waren immer sehr stolz darauf, dass wir sogar viele Einzelunternehmer:innen und Frauenbetriebe in unserem Kundenstamm hatten. Doch tendenziell hatten wir jetzt weniger von ihnen und mehr Kunden mit 50 oder mehr Mitarbeiter:innen. Bei ihnen war trotz der Krise das Budget vorhanden, die Zeit und die Ressourcen, um etwas zu unternehmen. Im Gegensatz dazu haben viele kleinere Unternehmen ihren Onlineshop sogar abgedreht. Das ist etwas, gegen das wir nichts tun können. Niemand kann das übernehmen oder verhindern, wenn das Geschäft einfach nicht mehr funktioniert. Insofern haben wir diese Entwicklung definitiv beobachtet.

Im Handel gibt es viele, die auch auf Offline-Auftritte setzen. Was ist in Bezug auf Ihr Unternehmen der Unterschied? Sind Sie ausschließlich im Online-Bereich tätig?

Genau, also unser Fokus liegt ausschließlich auf E-Commerce, das ist unser Zuhause. Wir bieten keine Beratung für Offline-Aktivitäten an, das gehört nicht zu unserem Leistungsspektrum. Was sich jedoch nicht vermeiden lässt und zum Glück auch nicht vermeiden sollte, ist die Rolle der Werbung. Wenn es einen physischen Store gibt, können Werbemaßnahmen dazu beitragen, dass Menschen den Store auch besuchen. Wir messen inzwischen auch das, insbesondere weil wir Kunden haben, die auch physische Geschäfte betreiben. Wir führen entsprechende Auswertungen durch. Aber unser Fokus liegt wirklich nur im digitalen Online-Bereich.

Wird künstliche Intelligenz in Ihrer Software eingesetzt und wie erfolgt das Training in diesem Fall?

Im Endeffekt setzen wir auf bestehende Modelle, die bereits verfügbar sind. Wir verfolgen verschiedene Ansätze, um das umzusetzen. Einerseits basieren unsere Recommendations darauf, dass wir Daten aus dem Onlineshop extrahieren und diese Daten sehr effektiv clustern können. Dadurch können wir immer genauer bestimmen, welche Strategien für einen bestimmten Onlineshop in Bezug auf Werbebudget, Produkte in der Branche und Umsätze funktionieren

und welche nicht. Mit steigender Nutzung und zunehmender Kundenbasis verbessern sich auch unsere Empfehlungen.

Und zum anderen haben wir uns stets zum Ziel gesetzt, möglichst viele Integrationen in unsere Plattform einzubinden. Daher setzen wir verstärkt auf gängige Tools und werden dies auch in Zukunft weiter ausbauen. Dadurch ermöglichen wir unseren Kunden eine einfache Nutzung. Ein Beispiel dafür ist die Nutzung von OpenAI bzw. ChatGPT im Hintergrund für Produktbeschreibungen. Unsere Kunden müssen diese Tools nicht selbst verwenden oder einzeln integrieren, sondern können sie nahtlos in unserer automatisierten Plattform nutzen. Auf Basis der vorhandenen Daten können wir bereits seit geraumer Zeit Suchbegriffe identifizieren, sie den entsprechenden Produkten zuordnen und dies bildet eine solide Grundlage für Beschreibungen.

Welche Bereiche bei Online-Shops beeinflussen Sie denn? Konzentrieren Sie sich nur auf Werbung oder haben Sie auch Einfluss auf das Sortiment, das sie anbieten? Und wie weit reichen Ihre Empfehlungen dann?

Intern sagen wir manchmal, dass wir die sogenannten vier Ps beeinflussen wollen: Product, Place, Promotion und Price. Unser Einstiegspunkt war tatsächlich die Promotion, also die Werbung, und wir erweitern nun langsam unseren Fokus auf andere Bereiche. Wir entwickeln unsere Software intensiv weiter, um den Kunden mehr Einfluss darauf zu geben, was sie auf unserer Plattform erstellen und automatisieren können. Dadurch kommen immer mehr Integrationen hinzu. Das bedeutet, dass wir uns in den nächsten zwölf Monaten nicht nur auf den Promotion-Bereich konzentrieren, sondern auch verstärkt auf Place und Price.

Sie haben 2022 eine Finanzierung von immerhin 2,2 Millionen Euro bekommen. Was haben Sie denn mit der Finanzierung gemacht? Was waren da Ihre Pläne? Haben Sie die schon erfüllt?

Wir haben großartige Mitarbeiter:innen gefunden und gleichzeitig unsere Expansion vorangetrieben. Mittlerweile erwirtschaften wir mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes in Deutschland und sind auch in der Schweiz aktiv. Vor Kurzem haben wir unsere Aktivitäten auch in den Niederlanden gestartet. Diese Expansion geht einher mit einer verstärkten Produktentwicklung. Wir erweitern kontinuierlich unseren Fokus und streben eine breitere Aufstellung an. Unser Ziel ist es, immer mehr Integrationen einzubinden, um den Nutzen für unsere Kunden zu erhöhen. Je mehr Kanäle und Möglichkeiten wir bieten, desto mehr können unsere Kunden mit einem begrenzten Budget erreichen.

Gleichzeitig stärken wir intern unsere operativen Abläufe. Wir haben bereits über 150 Kunden und arbeiten daran, unsere Prozesse zu automatisieren. Dabei beginnen wir mit einfachen Aufgaben wie der Optimierung des Finance-Themas und der Suche nach Mög-

► *Das heißt, was kann sich dann ein Unternehmen erwarten? Wenn es bei Ihnen Ihre Dienste in Anspruch nimmt, was passiert dann genau?*

Grundsätzlich haben wir verschiedene Daten von Kund:innen. Wir sind ja mittlerweile auch außerhalb des deutschsprachigen Raums unterwegs und haben nun die ersten Kund:innen in den Niederlanden gewonnen. Bei uns läuft es folgendermaßen ab: Der Onlineshop verbindet sich mit unserem System, das dann alle Produkte sieht und beginnt, zu berechnen, bei welchen Produkten es sinnvoll ist, sie zu bewerben, basierend auf Wettbewerb, Profitmargen und anderen Faktoren. Die Onlineshops können dies dann einfach bestätigen und die Werbung wird live geschaltet. Es kann jedoch auch vorkommen, dass die Werbung abgedreht wird. Es besteht ebenso die Möglichkeit, dass Empfehlungen für den Onlineshop selbst kommen. Das sind typische Schwerpunkte, bei denen wir den Onlineshop wirklich umfassend unterstützen wollen, um das Beste herauszuholen.

E-Commerce ist zweifellos eine bedeutende Branche, insbesondere während der Corona-Zeit gab es einen bemerkenswerten Höhepunkt. Es ist möglich, dass dieser Höhepunkt nun vorbei ist und der Hype um den E-Commerce nicht mehr vergleichbar mit 2020 und 2021. Wie sehen Sie die aktuelle Entwicklung des Sektors?

Wir haben in den Jahren 2020 und 2021 zweistellige Wachstumsraten im E-Commerce gesehen, was wirklich außergewöhnlich war. Im Jahr 2022 konnte tatsächlich jeder Online-Umsätze erzielen, und das war wirklich cool, weil viele neue Onlineshops entstanden sind und erfolgreich waren. Jetzt erleben wir jedoch erneut, dass insbesondere die großen Unternehmen sich durchsetzen und den größten Teil des Wachstums für sich verbuchen. Verschiedene Statistiken, wie beispielsweise die von Shopify, schätzen, dass der E-Commerce-Markt in diesem Jahr noch um 8,9 Prozent wachsen wird. Wir werden also wieder etwas mehr Wachstum sehen als im letzten Jahr. Dies hängt jedoch mittlerweile nicht nur vom E-Commerce selbst ab, sondern auch vom allgemeinen makroökonomischen Umfeld. Wenn der Handel stark leidet, wird dies natürlich auch Auswirkungen auf den E-Commerce-Markt haben.

„Wenn der Handel stark leidet, wird dies natürlich auch Auswirkungen auf den E-Commerce-Markt haben.“

SEBASTIAN SCHWELLE CEO SHOPSTORY

„Mittlerweile erwirtschaften wir mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes in Deutschland und sind auch in der Schweiz aktiv.“

SEBASTIAN SCHWELLE CEO SHOPSTORY

lichkeiten, Zahlungen zu verbessern bzw. neue Zahlungsmöglichkeiten hinzuzufügen. Diese Themen sind bereits in unseren ersten Schritten zur Skalierung enthalten.

Wie steht es derzeit um den Wettbewerb zwischen Online-Shops und Amazon? Diese Frage beschäftigt viele große Unternehmen. Wenn ein Anbieter einen eigenen Online-Shop betreibt, stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, auch auf Amazon präsent zu sein. Wie sieht die aktuelle Situation aus? Können Sie Empfehlungen dazu geben?

Wenn es funktioniert und Umsatz bringt, dann spricht erst einmal nichts dagegen und ein kurzer Test ist auch in Ordnung. Man muss sich nur bewusst sein, dass man sich hier stark von einem großen Betreiber abhängig macht. Ich kenne genug Leidensgeschichten, in denen von heute auf morgen der Shop abgeschaltet wurde, gerade zu Hauptverkaufszeiten im Weihnachtsgeschäft. Es gab zum Beispiel einen Kunden, der Spielwaren verkaufte und plötzlich mit einem Lagerbestand im hohen sechsstelligen Bereich sitzen blieb. Das kann schon sehr gefährlich sein. Deswegen finde ich, dass man das immer im Hinterkopf behalten sollte.

Was denken Sie über KI und die Zukunft der Jobs? Glauben Sie, es wird irgendwann so sein, dass man nur noch die Produkte herstellen muss, und die KI den Rest mit Vermarktung, Verkauf & Co regelt?

Hyperautomatisierung wurde tatsächlich von Gartner als einer der bedeutendsten neuen Trends angekündigt. Ich glaube sogar, dass sie sich auch auf die Produktion auswirkt. Natürlich kann man nicht alles automatisieren, und man erkennt auch die Grenzen eines Tools wie ChatGPT. Als Fan von Generative AI bin ich der Meinung, dass man den Support in gewissem Maße nutzen kann. Viele Marketingaktivitäten lassen sich ebenfalls damit unterstützen. Insofern sehe ich tatsächlich Vorteile darin, die Welle von Anfang an mitzureiten. Ich persönlich denke, dass es sinnvoll ist, sich mit Trends auseinanderzusetzen und sie zu nutzen, wenn man dazu in der Lage ist.

Wie sehen die Zukunftspläne von Shopstory aus?

Im nächsten Jahr, genauer gesagt bis Ende des kommenden Jahres, streben wir an, in mehr als sieben Ländern aktiv zu sein. Unser Ziel ist es, unsere Kundenbasis zu verdreifachen. Auf der Umsatzseite möchten wir natürlich stark wachsen. Wir streben an, eine Vielzahl von Integrationen anzubieten und ein größeres Team aufzubauen. Vor allem ist es mir wichtig, ein glückliches Team zu haben. Unser Ziel ist es, langsam zu einem relevanten Akteur zumindest im deutschsprachigen Raum und möglicherweise auch darüber hinaus zu werden.

Ich bin überzeugt, dass wir ein enormes Potenzial haben, insbesondere mit den zusätzlichen Dingen, die wir gerade aufbauen. Innerhalb von drei bis sechs Monaten werden wir bereits einige Ankündigungen machen können. Unser Team ist hervorragend aufgestellt. Wir haben vielfältige Möglichkeiten und ich habe volles Vertrauen in das Team und uns selbst. Daher glaube ich, dass wir in fünf Jahren noch viel, viel größer sein können. •

1 MILLION EURO

Shopstory sammelt eine Million Euro bei der #glaubandich Challenge ein

Zwar schnappte sich das Climate-Startup REEDuce rund um Gründerin Birgit van Duynvode bei der #glaubandich Challenge von Erste Bank und Sparkasse den Titel als „Startup des Jahres 2023“, aber auch Shopstory konnte bei den Investor:innen punkten. Auf der Bühne der Grand Hall im Erste Campus wurde zum Abschluss des Events eine neue Investmentrunde bekannt gegeben. Shopstory erhält eine neue siebenstellige Finanzierungsrunde von Calm/Storm Ventures und Hardlymountain Capital rund um Storebox-Gründer Johannes Braith, bei der auch die Bestandsinvestoren Hansi Hansmann, Tecnet Equity und Patrick Pöschl mitgezogen sind.



In keinem anderen Land in Europa gibt es so viele Supermärkte pro Einwohner:in wie in Österreich. Das ist einerseits bequem für die Konsument:innen, macht es andererseits aber kleineren Anbietern schwieriger, Fuß zu fassen. Dennoch gibt es vielerorts ein Comeback des Gemeinde-Greißlers – oft allerdings in einem neuen Gewand. ▶

TEXT ŠEMSA SALIOSKI FOTO DAVID VISNJIC

RENAISSANCE DER GREISSLEREN





Einkaufen mit
persönlicher
Bedienung oder
im Container auf
Vertrauensbasis:
Der regionale
Handel kennt
viele neue Wege.



„Ich bemühe mich, meine gute Laune aufrechtzuerhalten. Mehr kann ich nicht tun.“

MARION MIXNER DIE MIXNEREI

Inmitten der idyllischen Szenerie aus zwitschernden Amseln, den sanften Umrissen der Berge und dem Muehen der Kühe auf der grünen Weide, fällt der Blick unweigerlich auf ein unübersehbares Zeichen des modernen Lebens, zumindest hierzulande – die Leuchtanzeige einer heimischen Einzelhandelskette. Sie kann gewissermaßen als Symbol der Veränderungen betrachtet werden, die in allen Ecken Österreichs stattgefunden haben: Einst wurden an Orten wie diesen kleine Lebensmittelgeschäfte von Greißler:innen geführt, die Wurst, Brot und Milch an die Bevölkerung verkauft haben. Doch in den letzten Jahrzehnten haben die meisten Greißlereien der Modernisierung Platz machen müssen. Im neuen Gewand gibt es nun einzelne Comebacks – aber reicht das für eine flächendeckende Renaissance der Greißlereien?

Von 850 auf 300 Greißlereien in Wien

In der Bundeshauptstadt sind die kleinen Lebensmittelgeschäfte zu einem Großteil aus dem Stadtbild verschwunden. Dieser Trend lässt sich mit den folgenden Zahlen belegen: So gab es laut Angaben der Wirtschaftskammer im Jahr 1983 noch 850 Greißlereien in Wien. Bis Anfang 2007 ist die Anzahl auf 300 gesunken.

Österreich zählt höchste Supermarktdichte in der EU

Bundesweit gibt es aktuell immerhin 2.500 Greißler:innen mit insgesamt 4.100 Geschäften. Darüber hinaus hat

Österreich mit 60 Supermärkten pro 100.000 Einwohner:innen die höchste Supermarktdichte in der EU, wie vom Wirtschaftsforschungsinstitut festgestellt wurde. Zum Vergleich: In Deutschland beträgt dieser Wert nur 45,5. Das freut die heimischen Konsument:innen, immerhin findet sich hierzulande fast überall ein Lebensmittelhändler in Gehweite. Die Dichte der Nahversorger war auch zu den Zeiten der Greißlereien (nach dem zweiten Weltkrieg) hoch, der wohl größte Unterschied zu früher liegt dementsprechend in der Diversifizierung, also in der Zahl der Marktteilnehmer.

Warum Nachhaltigkeit alte Trends ablösen kann

Trotzdem scheinen sich langsam aber sicher wieder neue Konsumtrends zu etablieren: Weniger Fokus auf Internationalität und mehr auf Regionalität, weniger Tempo, dafür aber Nachhaltigkeit. Dr. Josef Sawetz ist Konsumexperte und beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Konsum- und Marketingpsychologie sowie kognitiven Neurowissenschaften. Auf die Frage, wie sich das Konsumverhalten im Laufe der Zeit verändert hat, betont er zunächst, dass es schwierig sei, alle Länder über einen Kamm zu scheren, da hier unterschiedliche Wirtschaftslagen und Konsumgewohnheiten eine Rolle spielen würden. Zudem gebe es Unterschiede im Konsumverhalten innerhalb der Länder, die durch verschiedene Bevölkerungsgruppen und unterschiedliche Generationen, Bildungs- und Einkommenslevels geprägt werden.

Zwei Verhaltensweisen

Dennoch ergänzt Sawetz: „Es lässt sich grundsätzlich sagen, dass es zwei wesentliche Komponenten des Konsumverhaltens gibt: Einerseits die Möglichkeit und andererseits die Motivation, das verfügbare Einkommen auch entsprechend einzusetzen.“ Die Motivation beim Einkaufen hänge demnach immer davon ab, was einem wichtig ist und welche Qualität man in Anspruch nehmen möchte. Die sich ständig verändernden Werteprofile würden automatisch Auswirkungen auf den Konsumbereich haben. Aktuell werde das Thema Nachhaltigkeit ein „immer wichtigerer Faktor im Werteprofil“ der Menschen.

Themen wie Nachhaltigkeit werden bei jüngeren Personen oft anders gewichtet als bei älteren Generationen und beeinflussen damit die darunter liegenden Einstellungen entsprechend stärker. Sawetz betont aber, dass sich im Laufe der Zeit immer Motivlagen und Werteprofile verändern und verändert haben, da ältere Generationen aus dem Konsumzyklus ausscheiden und von jüngeren Generationen abgelöst werden. Diese Tatsache zeige sich kulturübergreifend und sei vor allem im Konsumbereich beobachtbar.

Werte und Selbstbild

„Bei den Greißler:innen im Geschäft erwartet man Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit durch kurze Lieferwege. Dazu kommt eine viel persönlichere Beratung bzw. ein anderes Vertrauenslevel. Hersteller und Händler verschmelzen oftmals und somit auch die Trennung zwischen Industrie und

Handel. Das Sicherheitsbedürfnis und das Vertrauen ist hier am höchsten und damit auch die empfundene Qualität“, sagt der Konsumexperte zum möglichen Comeback der Greißlereien.

Die Mixnerei im 14. Bezirk

Sawetz betont, wie eng ein Einkauf und das Selbstbild bzw. die eigene Identität miteinander verbunden sein können. Personen, die bewusst die Greißlerei und nicht Amazon Fresh aufsuchen, würden dies mit großer Wahrscheinlichkeit vor allem deswegen machen, weil sie „im Einklang mit ihren Werten handeln möchten“. Als wichtigen Nebeneffekt beschreibt er den Einfluss, den das Konsumverhalten auf das Selbstbild haben kann: „Wer seinen Werten entsprechend handelt, hat auch ein besseres Bild von sich selbst und geht selbstbewusster durchs Leben. Natürlich muss man sich das aber erst leisten können.“

So viel zur Theorie, doch wie sieht das alles in der Praxis aus? Wie lautet die Einschätzung von Personen, die selbst Tag für Tag an der Verkaufstheke stehen? Bereits seit 2016 gibt es die Mixnerei, die von Marion Mixner betrieben wird. Ursprünglich wollte sie sich als Buchhändlerin selbstständig machen, als aber der einzige Nahversorger in ihrem Viertel zugemacht hatte, übernahm sie kurzerhand die alte Greißlerei. In ihrem kleinen Laden bietet sie ein breites Sortiment an alltäglichen Lebensmitteln wie Brot, Mehlspeisen, Wurst und Käse an. Besonders wichtig sei es ihr, eng mit regionalen Bäckereien und Bäuer:innen zusammenzuarbeiten. Dadurch könne sie eine Vielzahl an heimischen Spezialitäten sowie Bio-Produkten anbieten, was für sie von Anfang an ein Schwerpunkt sein sollte. Mixner sagt dazu: „Meine Stammkund:innen legen auf jeden Fall viel Wert auf Bioprodukte und Regionalität und verstehen, dass Qualität auch ihren Preis hat.“

In zwei Tagen bezahlen? Kein Problem!

Vorteile sieht sie grundsätzlich viele: „Meine Kund:innen vertrauen mir und es hängt auch viel von diesem Vertrauen ab.“ So werden die Produkte der Mixnerei „persönlich auf Herz und Nieren geprüft“, wie sie verspricht.

Mixner meint: „Dieser persönliche Austausch ist gerade heutzutage, wo alles so unpersönlich ist, sehr wichtig. Es wird unterschätzt, wie sehr Menschen andere Menschen brauchen, die sich für sie interessieren. Das zeigt sich auch immer, wenn eine:r meiner Kund:innen krank wird und die Kinder statt ihnen in der Mixnerei einkaufen kommen. Bei Stammkund:innen weiß ich, was sie wann einkaufen und kann das den Kindern einfach mitgeben. Es kommt auch vor, dass Leute ihre Geldbörse vergessen. Dann schreibe ich mir alles auf und bekomme mein Geld in zwei Tagen.“

Kein Überangebot wie bei Netflix

„Das Überangebot in Supermärkten kann oft sehr anstrengend sein“, meint die Geschäftsinhaberin. Sie fährt fort: „Kund:innen haben mittlerweile 20 Müsli-Optionen! Das ist Zeit, die man verschwendet und manchmal hat man auch einfach gar keine Lust dazu. Aber man ist dann trotzdem gezwungen, alle durchzuschauen. Das ist so

schwierig, wie bei Netflix einen Film auszusuchen.“ Marion Mixner betrachtet einen Einkauf bei Greißlereien, die mit einer kleineren Auswahl auskommen müssen, demnach als Zeitersparnis. Und sie berichtet von einem zusätzlichen Vorteil des persönlichen Einkaufserlebnisses in einem kleinen Geschäft: Dem nostalgischen Charme einer Greißlerei. „Ich bemühe mich stets, Süßigkeiten aus meiner Kindheit zu finden. Für mich, aber auch für die Kund:innen. Dann gibt es auch so viele, die sich bedanken und freuen. Das ist dann natürlich besonders nett!“

„Werbung schalten ist leider viel zu teuer für mich“

Für Greißler:innen in Österreich läuft natürlich, trotz des aktuellen „grünen Zeitgeistes“, nicht alles rund. So spricht Mixner Aspekte wie eine schlechte Lage, den Mangel an Werbung, höhere Preise als im Supermarkt und die aktuelle Teuerung an.

Als absoluten Nachteil empfindet sie die Tatsache, dass es für Greißlereien unfassbar schwierig sei, genug Kund:innen auf sich bzw. das Geschäft aufmerksam zu machen, vor allem dann, wenn es sich nicht in einer belebten Gegend befindet und sagt: „Werbung schalten ist leider viel zu teuer für mich. Greißler:innen sind auf zufriedene Kund:innen angewiesen, die das Geschäft weiterempfehlen und das Bewusstsein stärken, dass es wichtig ist, lokales Wirtschaften zu unterstützen.“ ▶

„Bei Greißler:innen im Geschäft erwartet man Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit durch kurze Lieferwege. Dazu kommt eine viel persönlichere Beratung bzw. ein anderes Vertrauenslevel.“

DR. JOSEF SAWETZ KONSUMEXPERTE



► Auch sonst würden vor allem die steigenden Kosten große Schwierigkeiten verursachen. In ihrer Greißlerei müsse sie höhere Preise verlangen als große Supermarktketten, da sie nicht den gleichen Einkaufspreis bekomme. Sie erklärt: „Viele Menschen verstehen das nicht und denken, dass sie für dasselbe Produkt im kleinen Geschäft so viel wie im Supermarkt zahlen sollten.“ Mixner findet es schwierig, diese Tatsache zu vermitteln, da insbesondere neue Kund:innen oft nur einen Blick auf die Preise werfen und sofort gehen.

Aktuelle Krisenzeiten erschweren Lage der Greißlereien

Aktuell bereitet der Greißlerin, genau wie vielen anderen kleinen Lebensmittelhändlern, die Teuerung große Kopfschmerzen: „So viele Kund:innen sind schon weggefallen oder kommen viel seltener.“ Mixner betont hierbei, dass ihr die Arbeit zwar Spaß mache, aber sie auch davon leben müsse und das derzeit immer schwieriger werde. Trotzdem strebt sie an, die Preise so stabil wie möglich zu halten, obwohl es natürlich auch steigende Ausgaben gibt, wie beispielsweise für den Strom. Sie betont: „Ich bemühe mich, meine gute Laune aufrechtzuerhalten. Mehr kann ich nicht tun.“

Comeback oder nicht?

„Hier ist auch die Bundesregierung gefordert, endlich gegenzusteuern und die Teuerung an der Wurzel zu bekämpfen – bei den hohen Energiepreisen“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Bereits 600 Gemeinden in Österreich haben keinen eigenen Nahversorger mehr. Wenn die Politik die heimischen Händler weiterhin im Regen stehen lässt, werden es bis Jahresende 1.000 Gemeinden sein“, so der Sprecher des österreichischen Handels.

Wohl auch darum äußert sie sich Marion Brixner skeptisch gegenüber der Wiederbelebung der Greißlereien und sagt: „Obwohl ich mir das wünsche, finde ich es ehrlich gesagt schwer vorstellbar, vor allem angesichts der aktuellen Miet-

preise. Es mag zwar einfach sein, eine Greißlerei zu eröffnen und Nachhaltigkeit sowie Regionalität zu fördern, aber es dauert Jahre, um erfolgreich zu sein. Ich kenne nur wenige Beispiele, und selbst die kämpfen mit Schwierigkeiten und müssen schließen, was auf die hohen Energiekosten zurückzuführen ist. Ich glaube schon, dass mehr, vor allem junge Leute, gerne kommen würden, insbesondere im aktuellen ‚grünen Zeitalter‘, gehen dann aber doch in den Supermarkt, weil der günstiger ist.“

„Der Trend zur Nachhaltigkeit ist ... nachhaltig!“

Josef Sawetz erkennt genau hier ein Phänomen, das im Konsumbereich häufig auftritt, vor allem bei jungen Personen – und erklärt: „Viele möchten ihrem Ideal gerecht werden, umweltbewusst zu leben und somit auch zu konsumieren. Junge Menschen haben aber gleichzeitig nicht die höchste Kaufkraft. Sie können nicht immer ihren Werten entsprechend handeln und sind dazu gezwungen, sparsam mit dem nicht so üppig vorhandenen Geld umzugehen.“

Dennoch sieht er die Wiedergeburt der Greißler in einem optimistischen Licht, spricht dabei allerdings von einem „gebremsten Comeback“. Er sagt: „Der Bremseffekt kommt durch die Teuerung, in der wir uns jetzt befinden, und das zieht einige Bevölkerungskreise raus aus dem Comeback. Die können da nicht mitmachen, obwohl sie vielleicht gerne würden. Aber man kann trotzdem von einem Comeback sprechen, weil der Wertewandel absolut in diese Richtung geht und auch weitergehen wird. Und diejenigen, die über genug Haushaltseinkommen verfügen, also von der Teuerung nicht so massiv in ihren Entscheidungen eingeschränkt werden, die ziehen in diesem Comeback weiter mit. Wie gesagt, es wird zwar gebremst, aber der Trend zur Nachhaltigkeit ist – erlauben Sie mir dieses Wortspiel – nachhaltig!“

Neue nachhaltige Konzepte zur Stärkung der Nahversorgung

Passend zu dieser Prognose erfreuen sich aktuell auch Container-Nahversorger wie KastlGreissler wachsender Beliebtheit. Das Konzept dahinter? Lebensmittel aus der eigenen Region, gesammelt an einem Ort. Diese Selbstbedienungsläden bieten eine bequeme und Einkaufsmöglichkeit für Kund:innen, die Wert auf Frische, Qualität und vor allem Regionalität legen. Mit etwa 450 Produkten, von denen mindestens 50 von regionalen Herstellern in einem Umkreis von 40 Kilometern stammen, bietet der Container-Nahversorger eine vielfältige Auswahl an Brot, Teigwaren, Obst, Gemüse oder Fleisch an. Obwohl die Regale durch die Betreiber:innen aufgefüllt werden, ist kein Personal vor Ort erforderlich. Ausreichend Sicherheit wird durch Kamerasysteme gewährleistet.

Die Container gibt es in insgesamt 22 Ortschaften in Österreich. Im Burgenland ist KastlGreissler in acht Ortschaften vertreten, ebenso wie in Niederösterreich. Zwei Standorte gibt es in Osttirol und vier in Kärnten. Sie sollen es für Kund:innen einfacher machen, regionale und nachhaltige Lebensmittel-Shops nutzen zu können. Neben dem KastlGreissler gibt es noch weitere ähnliche Initiativen, beispielsweise die Ackerbox in Villach oder die UNIBoxen von Unimarkt. Das alles zeigt deutlich auf, dass die regionalen Nahversorger durchaus auf dem Vormarsch sind. Von einer Renaissance zu sprechen dürfte aber verfrüht sein: Das Marktumfeld erscheint dafür zu schwierig, die spezifischen Eigenheiten des heimischen Marktes spielen kleinen Anbietern nicht unbedingt in die Karten. Demgegenüber steht ein klarer Trend zu nachhaltigen Lebensweisen bei den jüngeren Generationen und zeitgemäße Adaptionen à la KastlGreissler beziehungsweise das Herzblut, das in die Mixnerei und andere Greißler fließt. Bleibt zu hoffen, dass der Trend zur Nachhaltigkeit nachhaltig bleibt. •



In über 20 Ortschaften in Österreich stehen bereits Container von KastlGreissler.

Startup Ticket: Das Power-Trio für Retail-Startups

Erste Bank und Sparkasse, Clever Clover und REWE (BILLA, BILLA Plus, BIPA, ADEG, Penny und Sutterlüty) haben die perfekte Pipeline für alle Gründer:innen, die ihre Startup-Produkte ins Supermarktregal bringen wollen – und geben hier Tipps und Tricks.



Birgit Polster, GründerCenter der Erste Bank, Heinrich Prokop, Founder Clever Clover und Markus Kuntke, Head of Trend & Innovation bei der REWE International AG.

360 gescoutete Retail-Startups und mehr als 60 Jungfirmen, die das Programm durchlaufen haben: Seit dem Launch 2019 hat sich das Startup Ticket der drei Partner Erste Bank und Sparkasse, Clever Clover und REWE zum besten Weg für Gründer:innen entwickelt, die ihren neuartigen Produkten größtmögliche Reichweite im Handel geben möchten. Durch diese einzigartige Partnerschaft der größten Bank Österreichs, dem Handelsriesen und dem Startup-Expert:innen rund um Investor Heinrich Prokop schafften es mittlerweile stolze 260 verschiedene Produkte in die Supermarktregale von BILLA und Co.

„Wir sehen eine sehr hohe Erfolgsquote beim Startup Ticket. Sechs von zehn Startups sind locker in der Lage, ein profitables Business aufzubauen“, sagt Birgit Polster vom GründerCenter der Erste Bank und Sparkasse. Damit Startups, die in den Retail-Markt einsteigen, auch wirklich Erfolg haben können, sollten sie sich diese Tipps und Tricks zu Herzen nehmen.

Auf den Markt hören

Was dem Power-Trio des Startup Ticket besonders wichtig ist: Kommunikation auf Augenhöhe mit den Gründer:innen. „Wir geben Startups, die sich in der Frühphase befinden, Feedback und Tipps auf ihrem Weg in den Handel“, sagt Markus Kuntke, Head of Trend & Innovation bei REWE International AG und Startup-Botschafter des Handelsverbandes. „Manche Startups neigen dazu, Produkte für sich selbst zu

entwickeln und erst danach zu schauen, ob es noch andere Menschen gibt, die das Produkt auch brauchen.“ Deswegen sei es enorm wichtig, offen für Feedback zu sein und gegebenenfalls das Produkt zu verändern und die Kund:innenansprache bzw. das Packaging je nach Vertriebskanal anzupassen. Die Expert:innen des Startup Ticket hingegen hätten bereits hunderte Produktentwicklungen mitgemacht und dementsprechende Erfahrungswerte.

Der richtige Preis

Startups im Software-, DeepTech oder HealthTech-Bereich sind es oft gewohnt, viele Jahre ausschließlich von Investment-Geldern und Förderungen finanziert zu werden. Im Retail-Geschäft ist das anders, da geht es sehr schnell um Umsatz und Margen. „Falsch kalkulierte Preise sind das Todesurteil für ein Startup“, sagt Heinrich Prokop von Clever Clover. Es sei sicher verlockend, Mitbewerber:innen zu unterbieten, um schnell viel Absatz zu schaffen – aber eben auch tödlich. „Es ist kein Business, wenn die eigenen Gehälter in den Kosten nicht enthalten sind“, so Prokop. „Außerdem muss man höhere Kosten bei der Expansion einkalkulieren. Deutschland etwa ist viel teurer als Österreich.“

Nach fünf Jahren Startup Ticket könne man bereits wertvolles Know-how für das Pricing weitergeben. „Die Erfolgsquote beim Startup Ticket ist bereits einen Tick besser als bei neuen Produkten von Corporates, die oft hunderte oder tausende Leute in der Forschung und Entwicklung haben“, so Prokop.

Die Zahlen im Griff haben

Beim Programm des Startup Ticket geht es auch darum, Startups langfristig aufs Retail-Geschäft vorzubereiten – also darum, frühzeitig umzusteuern, um kostspielige Fehler zu vermeiden. „Alles, was man nachher korrigieren muss, wird teuer“, sagt Polster. „Es passieren oft falsche Kalkulationen, und Margen werden nicht hoch genug angesetzt. Das sollte man aber unbedingt tun, weil diese Margen reinvestiert werden können, etwa in die anfangs sehr hohen Marketing-Kosten.“

Auch das veränderte Marktumfeld für Kredite müssen Startups im Blick haben. „Viele übersehen, dass die Kosten, etwa für die Liegenschaften, innerhalb des letzten Jahres gestiegen sind“, sagt die Expertin der Erste Bank und Sparkasse. „Die Finanzierung, die die Bank gibt, muss zurückverdient werden können, und gleichzeitig muss Kapital da sein, um weiter skalieren können.“ Startups seien gut beraten, das Feedback von Playern, die jahrelang am Markt sind, anzunehmen.

Eine starke Marke

Gründer:innen, die im Retail-Sektor Erfolg haben wollen, dürfen nicht bloß an Produkt Nummer 1 arbeiten, sondern müssen von Anfang an an die Marke mitdenken. „Der Markt ist sehr schnelllebig. Wenn man ein Produkt gelauncht hat, sollte man bereits an Produkt Nummer zwei arbeiten“, sagt Prokop. „Dafür ist eine starke Brand essenziell, sie muss es ermöglichen, dass man viele weitere neue Produkte einführen kann und die die Markenwelt bereichern.“

Deswegen werden Startups, die an dem Programm teilnehmen, stets daran erinnert, den Produktlebenszyklus mitzudenken. Startups konzipieren oft für die ersten beiden Phasen dieses Zyklus – Einführung und Wachstum. Jedoch sollte man bereits die weiteren drei Phasen – Reife, Sättigung und Rückgang – mit einkalkulieren. Nur so kann man langfristig erfolgreich sein. •

Alle weiteren Infos zum Startup Ticket finden sich unter www.startupticket.at
Mehr Infos zur #glaubandich STARTUP ACADEMY unter www.sparkasse.at/startupacademy oder per Mail an startupticket@rewe-group.at

Go Green!

Ausgabe 2

Launching Q3 2023

Zu den Mediadaten:



Die zweite Auflage unseres Nachhaltigkeits-Magazins.
Jetzt individuelles Angebot anfordern!

bastian.kellhofer@trendingtopics.at

payment & loyalty



Apple Pay, PayPal, BNPL: Der E-Commerce-Bereich erfreut sich weiterhin guter Umsatzzahlen – auch, weil das Bezahlen immer bequemer wird. Parallel feiert aber auch der stationäre Handel ein Comeback.

Viel Vergnügen beim Lesen! ▶

DIGITAL STATT BAR

Zahlen, Daten und Fakten zu den Entwicklungen im Payment-Bereich

Mit
23

Prozent

Präferenz ist der Kauf
auf Rechnung online die
zweitbeliebteste
Zahlungsart hinter der
Kreditkarte

2,2

Millionen

Österreicher:innen nutzen
E-Wallets (wie PayPal)

44

Prozent

der Kund:innen nutzen
beim Online-Shopping
die Kreditkarte

60

Prozent

der Kund:innen wollen
Bewertungen
geben können

83

Prozent

der Bankomatkartenzahlungen
erfolgen kontaktlos über NFC

6.000

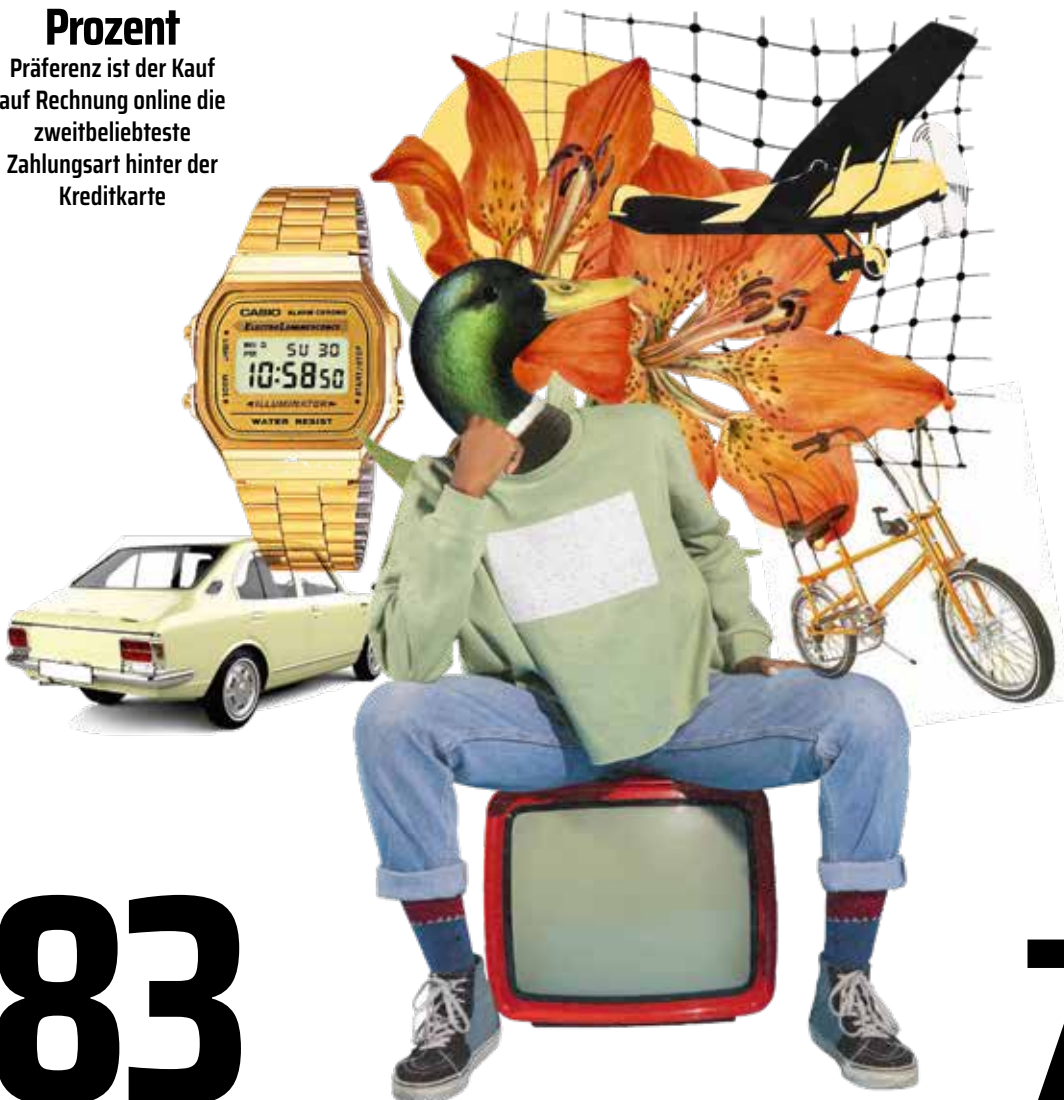
Händler:innen

haben sich auf kaufsregional.at –
dem Webshop-Verzeichnis
des Handelsverbandes – listen lassen

70

Prozent

der Unter-30-Jährigen werden im Jahr
2025 per Smartphone bezahlen



Payment-, Fintech- & Loyalty-Startups

Übersicht

PAYMENT

Cashpresso

Hat eine Zahlungsmethode entwickelt, bei der Kund:innen in selbst festgelegten Raten bezahlen können.

www.cashpresso.com

Ready2Order

Hat ein digitales Kassensystem für kleine Unternehmen entwickelt.

www.ready2order.com/de

Shopreme

Das Startup lässt Kund:innen Einkäufe mit dem Smartphone scannen und so einkaufen, ohne an der Kasse stehen zu müssen.

www.shopreme.com/de

Pair Collect GmbH

KI-gestützte Verhaltensanalytik und Data Science für Inkasso.

www.pairfinance.at

FINTECH

Monkee

Hilft Verbraucher:innen mit einem persönlichen Sparkonto dabei, finanzfit zu sein.

www.monkee.rocks

Fincredible

Arbeitet als Part des KSV1870 an innovativen Dienstleistungen und Produkten in der Finanzwirtschaft und im Risikomanagement.

www.fincredible.eu

Froots

Digitale Vermögensverwaltung mit persönlichen Beratungsgesprächen. App-Alternative zum Sparbuch.

www.froots.io

Fiskaly

Papierlose Belege zum direkten Versenden via SMS, Whatsapp, Facebook Messenger, E-Mail oder NFC von Smartphone zu Smartphone.

www.fiskaly.com

easy2taxfree

Das Startup bietet eine steuerfreie Lösung für digitale Einkäufe.

www.easy2.tax/de/

MARKETING & LOYALTY

Allstore

Hat ein Belohnungssystem entwickelt, durch das Konsument:innen Vorteile durch das Surfen auf einer Geschäfts-Website erhalten.

www.allstore.at

Hello Again

Gestaltet für Unternehmen eigene Treue-Club-Apps zur Kundenbindung.

www.helloagain.at

Jentis

Arbeitet an der Zukunft des Website-Trackings.

www.jentis.com

Best-XP

Bietet Feedback-Terminals an und wertet die Ergebnisse von Kundenbefragungen aus.

www.best-xp.com

Mobile-Pocket

Bietet eine eigene App zur Digitalisierung von Kundenkarten.

www.mobile-pocket.com/de

The Ventury

Die Tech-Agentur hat Chatbots, SEO, Growth Hacking uvm. im Portfolio, unterstützt aber auch andere Startups bei der Geschäftsentwicklung.

www.theventury.com

Smart Engine

Lässt Unternehmen „Smart Ads“ an Kund:innen schicken, um ihnen möglichst passende und personalisierte Angebote zu bieten.

www.smartengine.solutions

goodio

Gehört zu Bluesource. Bringt Bonusprogramme und Treuepunkte auf das Smartphone.

www.goodio.app

Sampling Box

Professionelles SmartSampling für die perfekte Produktvorstellung.

www.sampling.at

Impactory

Das Startup hat eine digitale Spendenplattform geschaffen und richtet sich mit dieser an Privatpersonen und Unternehmen.

www.impactory.org

Proworx Digital Kft.

Proworx bietet fertige B2B-SaaS-Plattformen für die Optimierung von Marketingprozessen.

www.proworx.digital

Okomo

Fokussiert sich auf eine All-in-One-Online-Kundenkommunikation für einen persönlicheren Kund:innenkontakt.

www.okomo.com

Pathadvice

Erkennt mittels KI Kunden mit Kaufabsicht auf der Website und bietet gezielt individuelle Kommunikation an.

www.pathadvice.at

Userwerk

Unterstützt E-Commerce-Anbieter mithilfe ihrer Digital-Marketing-Technologie, welche die individuelle Customer Journey erweitert und so das Einkaufserlebnis verbessert.

www.userwerk.com

PocketShop (Mobile Software Solutions Knoll GmbH)

Entwickelt eigene App-Auftritte für Kund:innen.

www.pocketshop.at

spectory OG

Maßgeschneiderte DCX-Strategie für digitale Erlebnisse von Kund:innen

www.spectory.at

Arbitrage Media

Hochprofitable Akquisitionsmaschinen durch Creative Arbitrage.

www.thearbitrage.agency



E-COMMERCE- STUDIE 2023

Die brandneue E-Commerce-Studie 2023 des Handelsverbandes beleuchtet das Konsumverhalten der Österreicher:innen im Distanzhandel.

Telefonisch befragt wurden von der KMU Forschung Austria 1.000 heimische Konsument:innen.

REDAKTION SEMSA SALIOSKI / GERALD KÜHBERGER



Wo landet das Geld im E-Commerce?

Die fetten Jahre sind im E-Commerce vorerst vorbei. Die Gesamtausgaben der Österreicher:innen im in- und ausländischen Onlinehandel sind zuletzt um real **-8,6 %** auf **10,1 Milliarden Euro** gesunken. Das ist ein heftiger Rücksetzer nach den umsatzstarken Jahren 2020 und 2021. Für 2024 erwartet der HV eine Erholung des Onlinemarktes.

Im gesamten Distanzhandel (Versandhandel, Interneteinzelhandel, Mobile Commerce) beläuft sich das Minus heuer inflationsbereinigt auf **-10,6 %**. Selbst Smartphone-Shopping, langjähriger Wachstumskaiser der Branche, muss heuer einen realen Umsatzrückgang von **-7,6 %** verkraften.

2023 kaufen bereits rund 6,1 Millionen Österreicher:innen im Distanzhandel ein, das entspricht einer Steigerung von **+5 %**. Fast **13 %** der gesamten Einzelhandelsausgaben der Privathaushalte fließen in den Onlinehandel. Im Schnitt gibt jede Kundin und jeder Kunde **1.760 Euro** pro Jahr im Distanzhandel aus.

Anzahl der aktiven Webshops in Österreich:
12.000





Top-Warengruppen bei physischen Gütern

Bekleidung: **2,2 Mrd. Euro**

Elektro: **1,5 Mrd. Euro**

Möbel: **0,9 Mrd. Euro**

Sprachassistenten bleiben Nischenprogramm!

Der in den letzten Jahren medial gehypte Voice Commerce hat in Österreich weiterhin mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Zwar verfügen **12 %** der Österreicher:innen über Amazon Echo, Google Home, etc. Allerdings verwenden nur **40.000 Menschen** Sprachassistenten für Bestellungen im Onlinehandel.

Höchster Online-Anteil an den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben:

Spielwaren: **39 %**

Sportartikel: **35 %**

Bücher: **29 %**

Bekleidung: **29 %**

Spannend: Einen deutlichen Rückgang verzeichnet die Retourenquote.

2022 retournierten noch **44 %** der Distanzhandelskäufer:innen zumindest einen Teil der bestellten Produkte, 2023 sind es nur noch **38 %**. Die Gründe sinkender Retouren liegen in besseren Produktdaten und Beschreibungen, im nachhaltigeren Kundenverhalten, in schnellerer Lieferung und ehrlicheren Lieferinformationen. Auch die Digitalisierung aller Geschäftsprozesse und der aktive Auswahlprozess von Bestellungen vor dem Bildschirm spielen eine wichtige Rolle.

Die gute Nachricht: Der Auslands-Kaufkraftabfluss geht zurück!

Der Faktor Regionalität spielt im Onlinehandel trotz hoher Inflation eine entscheidende Rolle. Das spielt den heimischen Webshops in die Hände. Zwar bestellt noch immer mehr als jeder Zweite im Online-Ausland, der Auslands-Kaufkraftabfluss ist aber von **54 %** auf **51 %** zurückgegangen.

„2023 kauften bereits rund **6,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher** im Distanzhandel, das entspricht einer Steigerung von **+5 %**. Die Top-Warengruppen sind heuer Bekleidung mit **2,2 Milliarden**, Elektrogeräte mit **1,5 Milliarden** und Möbel mit **0,9 Milliarden Euro Umsatz.**“

WOLFGANG ZINIEL, STUDIENLEITER UND SENIOR RESEARCHER
BEI DER KMU FORSCHUNG AUSTRIA



E-COMMERCE-STUDIE 2023

Zur kompletten Studie:





„BUCHHALTUNG FÜR DIE DIGITALE ÄRA

Das Wiener Buchhaltungs-Startup Finmatics hat eine Software zur Digitalisierung und Automatisierung von Buchhaltungsprozessen entwickelt. Dadurch verspricht das Unternehmen Einsparungen von bis zu 70 Prozent der Zeit in der Buchhaltung und für die Belegverarbeitung. ▶

INTERVIEW GEORG HAAS

Patrick Sagmeister
und Christoph
Prieler.



„Schon bevor wir überhaupt gestartet haben, mussten wir erst sichergehen, dass wir ein jährliches Wachstum von 150 Prozent vorweisen können.“

PATRICK SAGMEISTER GRÜNDER FINMATICS

Zu den Kunden von Finmatics zählen über 900 Kanzleien und 50.000 Unternehmen. Auch gehört die Mehrzahl der sogenannten „Big Four“ der Finanzprüfer dazu, beispielsweise KPMG. Im vergangenen Jahr konnte das Unternehmen nach eigenen Angaben den Gesamtumsatz um über 300 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigern.

Wir sprechen mit Patrick Sagmeister, dem Gründer von Finmatics, über das Jungunternehmen und die Zukunft der Buchhaltung in der digitalen Ära.

Wie hilft Finmatics Unternehmen bei der Buchhaltung?

PATRICK SAGMEISTER: Wir automatisieren Buchhaltungsprozesse für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und für das Rechnungswesen in Unternehmen. Wir arbeiten hier in einer Branche, die unter einem schweren Fachkräftemangel leidet und die noch durch sehr viele manuelle Tätigkeiten geprägt ist.

Was braucht die Buchhaltung, um sich zu modernisieren?

Buchhaltung ist ein sehr komplexes Feld, sie wird in jedem Unternehmen anders gemacht. Buchhalter:innen sind Fachkräfte, die Unternehmen sehr gut kennen müssen. Dieser Bereich braucht nicht nur mehr Digitalisierung von Belegen und anderen Daten, es muss eine vollständige End-to-End-Automatisierung geben. Wir sprechen hier von „Touchless Bookings“. Das bedeutet, dass Transaktionen in die Rechnungswesenabteilung kommen und durch eine Maschine zu 100 Prozent automatisiert verarbeitet werden, ohne dass ein:e Mitarbeiter:in Hand anlegen muss. Das ist unser erklärtes Ziel. Die Branche ist davon noch einen guten Schritt entfernt, aber mit uns geht sie diesen Weg.

Wie ist die Idee zu Finmatics entstanden? Schlechte Erfahrungen mit der eigenen Buchhaltung?

Zum Teil, mein Mitgründer, Christoph Prieler, ist schon sehr lange in dieser Branche tätig. Er hat schon große Rechnungswesen-Abteilungen aufgebaut, unter anderem für Multinationals, wo Tausende Buchhalter:innen arbeiten. Dieser Prozess wurde dort in der Vergangenheit nach Indien und in andere Länder outgesourct. Bei ihm ist dabei immer der Gedanke mitgeschwungen: Okay, das muss im Endeffekt ja

auch besser gehen. Ich komme eher aus dem technischen Bereich. Ich habe Christoph eher durch Zufall kennengelernt und er hat mir das Problem gezeigt. Er hat mir erklärt, was alles noch immer manuell abläuft, aber auch was für eine tolle Datenlage hier besteht. Wir haben erkannt, dass es hier Prozesse gibt, die sich mit Machine Learning automatisieren lassen und beschlossen, da etwas zu machen.

Wie sieht also eine richtig digitalisierte Buchhaltung der Zukunft aus?

Eine digitalisierte Buchhaltung der Zukunft ist eine, die komplett im Hintergrund läuft, wo niemand einen Finger rühren muss, also ein Prozess, der komplett in den Hintergrund gedrängt wird. Dokumente kommen hier über verschiedene Wege rein, beispielsweise durch Fotos, die per Mobile App gemacht wurden, oder als automatischer Download von Online-Portalen. Schließlich verarbeitet eine KI wie die von Finmatics die Dokumente automatisiert. Sie liest die Dokumente nicht nur aus, sondern interpretiert sie auch noch aus einer buchhalterischen und auch rechtlichen Perspektive.

Stichwort KI: Momentan sind neue AI-Anwendungen wie ChatGPT in aller Munde. Wie steht Finmatics dazu? Was für Tools verwenden Sie?

Wir haben sehr viel inhouse entwickelt. Auch Sprachmodelle wie die von ChatGPT-Entwickler OpenAI sind gerade bei uns in Entwicklung. Wir können auch keine Tools verwenden, deren API in den USA liegt, so wie bei ChatGPT.

Wo wir gerade von Datenschutz sprechen: Gibt es bei so einer KI nicht auch Bedenken bezüglich dessen? Immerhin werden in der Buchhaltung sensible Daten behandelt.

Das stimmt, deswegen ist bei uns das Thema Datenschutz eine Priorität. Das Hosting unserer cloud-basierten Lösung findet beispielsweise in Deutschland statt. Dort befindet sich nämlich unsere Hauptkundengruppe und wir wollen sicherstellen, dass die Daten Europa nicht verlassen können.

Wer sind die Kunden von Finmatics? Gehören die Big Four der Finanzprüfung (EY, KPMG, pwc, Deloitte) dazu?

Unsere Lösung ist für Rechnungswesen-Profis gedacht, und Profis finden sich in dieser Branche meist beim Steuerberater und bei Wirtschaftsprüfern. Wir sprechen aber hier alle Größen von Wirtschaftsprüfern an, also auch die kleinen, Bilanzbuchhalter, kleine Kanzleien, aber auch die Großen wie beispielsweise KPMG. Buchhalter:innen gibt es aber natürlich auch im Rechnungswesen von Unternehmen. Wir kooperieren mit den Big Four, um Lösungen für genau diese Rechnungswesen-Abteilungen bieten zu können. Hier gehört zu unseren Kunden beispielsweise die Avis Budget Group. Sie haben wir letztes Jahr bei einem der europaweit größten Rechnungswesen-Automatisierungs-Projekte unterstützt. Daneben sind auch SOS Kinderdorf oder die Wiener Stadtwerke Kunden bei uns.



Zu den Kunden von Finmatics zählen über 900 Kanzleien und mittlerweile rund 50.000 Unternehmen.

Wie sieht das Geschäftsmodell von Finmatics aus?

Wir haben ein Software-as-a-Service-Modell. Unser Pricing richtet sich nach der Anzahl der Transaktionen, die über unser System verarbeitet werden. Der durchschnittliche Preis beträgt hier etwa 400 bis 500 Euro pro Monat für eine Kanzlei, die die Buchhaltung für viele Unternehmen verrichtet.

Mit diesem Konzept ist Finmatics durchaus erfolgreich. Erst im vergangenen März gab es eine neue Finanzierungsrunde. Wie hoch war diese Runde und wer hat sich daran beteiligt?

Wir haben in der Series A-Finanzierungsrunde von März sechs Millionen Euro aufgenommen. Der Lead-Investor war dabei Mangrove Capital Partners, eQventure war als bestehender Investor erneut beteiligt.

In diesem Jahr wurden Investor:innen aufgrund der harten Wirtschaftslage im vergleichsweise deutlich zurückhaltender. Haben Sie das auch so erlebt?

Ja, ganz klar, der Markt ist in diesem Jahr sehr schwierig und Investor:innen sind sehr vorsichtig. Dementsprechend ist auch das Aufstellen einer Finanzierungsrunde in dieser Zeit nicht einfach. Schon bevor wir überhaupt gestartet haben, mussten wir erst sichergehen, dass wir ein jährliches Wachstum von

150 Prozent vorweisen können. Wir mussten auch die Gründer entlasten, weil das Thema Funding auch viel Zeit und Ressourcen kostet. Dazu kam noch, dass wir in einem von schlechter Stimmung geprägten Markt nach Investor:innen gesucht haben.

Besonderer Dank gilt hier unserem Seed-Investoren von der eQventure, die für uns Kontakte mit verschiedenen Fonds aufgebaut haben. Diese wollten sich auch mit uns unterhalten, aber wir mussten in Summe über 100 Pitches durchführen, das hat uns natürlich viel Zeit gekostet. Es gab viele Absagen, viele haben uns gesagt, sie steigen erst in der Series B ein oder warten darauf, dass wir einen Lead-Investor haben. Doch sobald die Term Sheets da waren, wurden die Dinge einfacher. Hier hatten wir den Luxus, einen Geldgeber auszusuchen, und die Wahl fiel am Ende auf Mangrove.

Und was machen Sie nun mit dem neuen Kapital aus der Finanzierungsrunde?

Die Mittel sollen vor allem für das weitere Wachstum in Deutschland und den Ausbau des Teams an den Standorten Wien und Berlin sowie für die Produktentwicklung dienen. In Berlin wollen ▶



„Wir wollen es ermöglichen, immer mehr Prozesse zu automatisieren und irgendwann sogar an 100 Prozent der Vorgänge heranreichen.“

PATRICK SAGMEISTER GRÜNDER FINMATICS

► wir dieses Jahr bis zu 20 Mitarbeiter:innen einstellen. Außerdem wollen wir im Jahr 2024 in weitere europäische Länder expandieren.

Unser Kernmarkt ist Österreich und wir sind vor etwa anderthalb Jahren in Deutschland an den Start gegangen, hier haben wir eine Partnerschaft mit dem Platzhirschen DATEV erreicht. Während wir schon eine sehr große Marktdurchdringung gerade bei Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern in Österreich vorweisen können und ähnlich viele Kund:innen in Deutschland haben, stehen wir in letzterem Markt erst ganz am Anfang. Aktuell liegt der Fokus darauf, den deutschen Markt richtig aufzubauen. Wir bauen dafür unter anderem ein größeres Büro in Berlin.

Und wie sehen die Pläne in Bezug auf das Produkt aus?

Hier ist noch viel zu tun. Im Kern steht bei uns das Thema Automatisierung. Wir wollen es ermöglichen, immer mehr Prozesse zu automatisieren und irgendwann sogar an 100 Prozent der Vorgänge heranreichen. Die Automatisierung wird natürlich immer kostspieliger, es braucht immer mehr Daten für das Training der KI-Modelle, außerdem ist es nötig, die Modellarchitekturen zu testen. Darüber hinaus ist es auch wichtig, zu prüfen, welche Bereiche sich zusätzlich automatisieren lassen. In diese Bereiche investieren wir und bauen neue Development-Gruppen auf. •

**PAGRO
DISKONT**



**Starten Sie jetzt
Ihr Business mit
PAGRO DISKONT!**

Nähere Infos zur
Bonuskarte finden
Sie auf [pagro.at/
bonuskarte](https://pagro.at/bonuskarte)



**EXKLUSIVE VORTEILE
FÜR FIR MEN!**

Ihre Bonuskarte für Firmen

- 10 % Willkommensbonus
- bis zu 12 % Jahresbonus
- Zahlung auf Ziel wöchentlich
- bis zu 5 Zusatzkarten



e-commerce & cybersecurity



Die Verbindung von digital und analog kann herausfordernd sein, bringt aber auch zahlreiche Vorteile mit sich. Mehr und mehr Startups entscheiden sich wieder für klassische Points of Sales.

Viel Vergnügen beim Lesen! ▶

SMARTPHONE-SHOPPING BOOMT

Zahlen, Daten und Fakten zu den Entwicklungen im E-Commerce-Bereich

1.930
Euro

gibt der/die durchschnittliche Konsument:in jährlich im Distanzhandel (Versandhandel, Online-Handel, Mobile Commerce) aus

1/2

der Ausgaben im Onlinehandel fließen an ausländische Webshops

25
Prozent

der Kund:innen sind bereits Opfer eines Fake-Webshops geworden

10,1

Milliarden Euro geben Verbraucher:innen 2023 im Internet-Einzelhandel aus

52,1
Prozent

aller Handelsumsätze werden in China bereits online erwirtschaftet

64
Prozent

der heimischen Händler:innen waren bereits Opfer von Betrug im Netz, 34 Prozent sogar mehrmals

Um jährlich
10
Prozent

wird der weltweite E-Commerce-Umsatz in den nächsten fünf Jahren wachsen

60.195
Anzeigen

im Cybercrime-Bereich wurden 2022 in Österreich verzeichnet

1/3

der Konsument:innen hat negative Erfahrungen mit Schadsoftware gemacht

16

Millionen Euro beträgt der jährliche Schaden durch Cybercrime in Österreich



E-COMMERCE- & CYBERSECURITY-STARTUPS

Übersicht

SECURITY/KRYPTO

Fanation, Uplink

Individuelle Mitarbeiter:innen-App, die einfache und sichere interne Kommunikation und schnelles Feedback in Unternehmen ermöglicht.

www.uplink.team

Secureo

Einer der größten Online-Händler:innen für Sicherheitstechnik in Europa mit Fokus auf innovative Lösungen.

www.secureo.at

Nimbussec

Unterstützt bei der Früherkennung von Cyber-Angriffen.

www.nimbussec.com

NodeVenture

Bietet eine Komplettlösung für die Verwahrung von Kryptowährungen.

www.fmia.at/de

Taurus Sicherheitstechnik

Das Startup errichtet und wartet Alarmanlagen für Privat- und Gewerbetreibende:innen.

www.taurus-sicherheitstechnik.at

Authentic Vision

Das Unternehmen hat ein Sicherheitssystem bestehend aus QR-Code und App für Produkthersteller entwickelt, durch die Originalprodukte von Fälschungen unterschieden werden können.

www.authenticvision.com

Swilox

Ermöglicht eine Anmeldung bei Onlineshops oder Kundenportalen ohne Passwort, einfach per QR-Code.

www.swilox.com/de

Nuki

Smarte Türschlösser und Sicherheitslösungen für B2B und B2C.

www.nuki.at

Spixnet

E-Mail-Sicherheit, DSGVO-konforme E-Mails und vertrauliches Service für E-Mails.

www.spixnet.com

E-COMMERCE

Gurkerl, Wien/Prag

Der Online-Supermarkt verspricht Lebensmittellieferungen bis zur Haustür innerhalb von drei Stunden.

www.gurkerl.at

Regionalis

Über die Plattform können handgemachte Produkte aus der Region angeboten und gekauft werden.

www.regionalis.shop

Shopstory

Der intelligente Assistent des Startups übernimmt die SEO-Optimierung und Google-Anpassung für junge E-Commerce Plattformen.

www.shopstory.ai

Lifestylebox

Versendet Trend-Überraschungsboxen mit Fashion-, Food-, Fitness-, und Beautyprodukten.

www.lifestylebox.eu

Vresh Clothing

Das Startup steht für nachhaltige Kleidung, welche in Portugal und Polen fair produziert wird.

www.vresh-clothing.com

Ecomeffects

Bieten Expertise zu allen Fragen rund um E-Commerce, Amazon-Vertrieb, SEO und PPC.

www.ecomeffects.com

myProduct.at

Eine Onlineplattform für regionale Produkte von regionalen Produzenten mit Sitz in Niederösterreich.

www.myproduct.at

Reactive Reality

Hat eine Künstliche Intelligenz entwickelt, mit welcher Kund:innen Avatare von sich erstellen und die Kleidung virtuell anprobieren können.

www.reactivereality.com

Mazing, Wien

Augmented-Reality-Agentur. Online-Käufer:innen können Produkte so in 3D betrachten. Die AR-Aufnahmen lassen sich direkt auf der Webseite einbetten und sogar zuhause virtuell platzieren.

www.mazingxr.com

refurbed

Überarbeitet ältere Smartphones und Elektrogeräte und verkauft sie günstig weiter.

www.refurbed.com

Playbrush

Mit der Playbrush können die Zähne smart geputzt und so die Mundhygiene verbessert werden.

www.eu.playbrush.com

Alpin11

Begleitet Unternehmen als langfristiger Partner auf dem Weg zur digitalen Transformation.

www.alpin11.com

danube.ai

Berechnet KI-gestützt personalisierte Recommendations für User:innen.

www.danube.ai

ebasto

Digitale Markthalle für die besten Händler der Stadt.

www.ebasto.com

Ninjas.jetzt

Bringt regionale Geschäfte, Produkte und Kund:innen näher zusammen.

www.ninjas.jetzt

Orderchamp

Großhandels-Plattform, die mit mit 7.000 Marken in ganz Europa zusammenarbeitet.

www.orderchamp.com

RM Digicollect GmbH / IOSS Europe

Unterstützt beim Klären und Entrichten der Umsatzsteuer für Einfuhr-Versandhandelsumsätze innerhalb der EU.

www.ioss-europe.eu

Rumple GmbH

Professionelle Warenwirtschaftssoftware für den Groß- Einzelhandel und E-Commerce.

www.rumple.com

WeDress Collective GmbH

Plattform für das Leihen und Verleihen von hochwertiger Mode.

www.wedresscollective.com

Guest Connect GmbH

Will Kund:innenbindung, Präsenz & Relevanz durch professionelles SMS-Marketing unterstützen.

www.guest-connect.com





DIE KUNST DER WERBUNG

Eugen Prosquill und sein Warda Network verschönern die Stadt mit Werbung in Form von bunten Hauswänden.

Ein Gespräch über die Neuerfindung alter Werbeformen, die Verbindung von Kunst und Werbung und den Werdegang des selbsterklärten Kontaktmann Nr. 1.

INTERVIEW OLIVER JANKO FOTOS DAVID VISNJIC



Mit 17 Jahren gründete Eugen Prosquill im Jahr 2006 warda.at, 2014 entstand dann das Warda Network.

Wer gegenüber dem Raiffeisen-Haus in der Hollandstraße im zweiten Wiener Gemeindebezirk empor blickt, schaut Erling Braut Haaland, Fußball-Star von Manchester City, in sein markantes Gesicht. Verantwortlich für die Installation zeichnet Warda Network, der Agentur-Ableger der Warda-Gruppe von Eugen Proskuil. Neben dem überlebensgroßen Norweger sorgte zuletzt aber vor allem eine andere bemalte Hauswand für (mediales) Aufsehen: Auf dem Siebensternplatz wird für eine heimische Jobplattform Werbung für gleiche Chancen am Arbeitsmarkt gemacht.

„Wir rechnen mit Aufmerksamkeit“

Auch hier hatte Proskuil seine Finger – und sein Team – im Spiel. Überrascht hat ihn der Erfolg nicht: „Prinzipiell rechnen wir immer, wenn wir eine Wand gestalten, mit Aufmerksamkeit, weil wir uns mit den Themen beschäftigen, gut wählen, welches Motiv in welchen Bezirk passt und dann versuchen, auch Messages zu verbreiten, die die Leute zum Denken anregen. Auf dem Siebenstern-

platz haben wir auf mehr Gleichberechtigung am Arbeitsmarkt hingewiesen, da hat das Motiv auch extrem gut in die Gegend gepasst. In der jetzigen Situation, wo es in meinen Augen sehr ungleichmäßige Arbeitsverteilungen gibt, wollten wir darauf den Fokus legen.“

50 Prozent weibliche Führungskräfte

Bei seinem eigenen Unternehmen würde sich die Frage der Gleichberechtigung erst gar nicht stellen, erklärt der selbsternannte „Chief of Everything“ (der Titel steht auf der Visitenkarte von Proskuil): „Ganz ehrlich? Wir achten überhaupt nicht auf dieses Thema. Bei uns ist Gleichberechtigung einfach selbstverständlich. Das passiert einfach. Bei Warda sind über 50 Prozent der Führungspositionen mit Frauen besetzt, was aber nicht beabsichtigt war. Wir schauen nicht darauf, wer wo ist. Aber, ja: Wahrscheinlich achten auch wir als junge Werbeagentur viel zu wenig auf das Thema. Bei uns sind aber alle gut erzogen, darum funktioniert die Teamzusammensetzung auch ohne eigene Abteilung für Gleichberechtigung.“

Haaland in Wien

In der Hollandstraße blickt seit einigen Wochen der beste Torjäger der Premier-League-Saison auf die Köpfe der Passant:innen hinab. 450 Quadratmeter hat die Wand, auf der für eine nicht ganz günstige Uhrenmarke geworben wird. Gemalt hat es Markus Max Wesenauer, der seit Jahren mit Warda zusammenarbeitet. Auch die zwei anderen Hauswände in Wien gestaltet er regelmäßig um.

Geplant war es nicht, dass Eugen Proskuil einmal auf und unter einer Hauswand arbeitet, dirigiert und – im Gespräch mit uns – reflektiert. „Ein Kindheitstraum? Überhaupt nicht. Ich wollte immer Archäologe werden, weil ich Indiana Jones so cool gefunden habe. Ich habe dann allerdings herausgefunden, dass das ein Studium erfordert. Ich habe also mit 15 Jahren damit begonnen, eine Seite für Partyfotos aufzubauen, das hat gut funktioniert, auch ohne schulische Ausbildung. Ich konnte unglaublich viele Leute fotografieren, so ist das alles gestartet.“

Aus diesen anfänglichen Schritten sei dann nach und nach die eigene Werbeagen-



„Ich liebe Gründer:innen: Die sind einfach teils komplett irre, aber auch brillant und haben oft noch nicht diese Versteifung, die du manchmal bekommst, wenn du gefühlt hunderte Jahre im Unternehmen bist.“

EUGEN PROSKUIL GRÜNDER WARDA

„Ab und an ergibt sich eine coole Chance, bei der wir uns mit einem kleinen bisschen Einsatz an großen Träumen beteiligen können.“

EUGEN PROSQUILL GRÜNDER WARDA

tur entstanden. Prosquill: „Von klein auf geplant war die Karriere also nicht, aber ich lebe meinen Traum. Mein Job macht mir unglaublich viel Spaß. Ich habe das Glück, mich mit coolen und netten Leuten umgeben zu können, mit denen ich an meiner Vision und an der Vision des Ausbaus der Firma arbeiten darf.“ Das betrifft derzeit drei Sparten: Das Medienhaus ist ein Überbleibsel der Anfangszeit, dort wird auch heute noch über Events und Veranstaltungen berichtet. Daneben gibt es noch die Werbegentur, Warda Network, und Warda Media, der Ableger, über den auch die Hauswände bemalt werden. In den letzten Jahren schmückten auch Sujets von Magenta, Coca-Cola oder Bitpanda die Hausmauern.

Warda und die Startups

„Wir haben nach wie vor keine Investor:innen in unserem Firmennetzwerk“, erzählt Prosquill, „wir wollten das Unternehmen nicht innerhalb kurzer Zeit mit Fremdkapital aufblasen“. Das habe „irrsinnig geholfen“, einen eigenen Weg zu beschreiten. Der Startup-Welt fühlt er sich trotzdem verbunden: „Ich liebe Gründer:innen: Die sind einfach teils komplett irre, aber auch brillant und haben oft noch nicht diese Versteifung, die du manchmal bekommst, wenn du gefühlt hunderte Jahre im Unternehmen bist. Irgendwann willst du nichts mehr riskieren und ja keinen Blödsinn machen.“ Junggründer:innen seien da etwas anders: „Ab und an ergibt sich eine coole Chance, bei der wir uns mit einem kleinen bisschen Einsatz an großen Träumen beteiligen können. Mein Vorbild ist dahingehend Red Bull, von denen schauen wir uns ein paar Tricks ab.“ Es sei zwar „nicht seine Passion“, in die Startup-Welt „reinzugehen, aber es macht Spaß“.

Die Hauswand als USP

Den machen auch die Hauswände, quasi der letzte Streich einen konstanten Entwicklung – und mittlerweile auch ein Alleinstellungsmerkmal. Das auch, weil die Wände nicht einfach eine Werbebotschaft abbilden, sondern auch künstlerische Ansprüche erfüllen sollen. „Mein Geschäftspartner und ich, wir sind absolute Hip Hop-Fans. Jeder, der sich ein bisschen mit Hip Hop auseinandersetzt, weiß, dass Graffiti und Street Art in diesem Bereich immer ein wichtiges Thema waren. Wir sind als Agentur auch nahe an den Künstler:innen der Stadt und dem Thema der Stadtverschönerung dran, insofern war es fast logisch, ein solches Produkt in unser Portfolio aufzunehmen. Außerdem ist es



Der Kontaktmann: Prosquill will Menschen verbinden, erklärt er, er sei ein „Problemlöser“.

wunderschön, die Stadt bunter zu machen und den Menschen einen schönen Arbeitsweg zu gestalten.“

Kunst als Einnahmequelle

Die Affinität zur Kunst verfolgt Prosquill auch im Privatleben. Zuletzt investierte der Gründer in eine Plattform namens „Return on Art“, die jungen Künstler:innen dabei helfen soll, ihre Kunstwerke zu verkaufen. „Return on Art war ein Liebhaber-Projekt. Wir betreuen um die 400 Künstler:innen aus aller Welt. Mein Geschäftspartner hat Kunstgeschichte studiert, wir haben also jede Menge Expertise an Bord. Und wir fanden den Gründer der Plattform extrem sympathisch und smart. Das alles hat uns gereizt, hier zu investieren.“

Außerdem würden sich Werbung und Kunst gut ergänzen: „Kunst ist ein Handwerk und unsere Arbeit ist auf jeden Fall eine künstlerische Darbietung der Interessen unserer Kund:innen. Wir sind Problemlöser, wir verkaufen Kund:innen, die Probleme haben mit ihrer Kommunikation, seine Kunststrategie, die ihnen klar aufzeigt, wie sie in den Markt gehen sollen. Im besten Fall ist das eine coole Hauswand.“ •



DAS IST WARDA

Warda Network Die Werbeagentur kümmert sich um Strategie & Konzeption, Branding & Design, Events & Promotion, Content & Social Media.

warda.at Da Magazin und gewissermaßen der Startschuss für das Network. warda.at berichtet aus Wien über Events, Lifestyle-Themen, Kunst und natürlich das Nachtleben.

Warda Media Als Part des Networks ist Warda Media für die Gestaltung der Hauswände in Wien verantwortlich. Außerdem werden Autos gebrandet.



„Der Vorteil von Markta ist ganz klar die Geschwindigkeit und Agilität im Vergleich zu den Konzernen.“

THERESA IMRE GRÜNDERIN MARKTA

THERESA GEHT



OFFLINE

Während die Einzelhandelsketten des Landes nach und nach auch das Thema Online-Bestellungen für sich entdecken, geht Markta den umgekehrten Weg: Das Startup von Theresa Imre verkaufte bislang Produkte von Bäuerinnen und Bauern über das Internet, hat nun aber den ersten physischen Store im neunten Wiener Gemeindebezirk eröffnet. Mit dem klassischen Einzelhändler soll der Markta-Shop aber nichts zu tun haben. ►

TEXT OLIVER JANKO **INTERVIEW** JAKOB STEINSCHADEN **FOTOS** DAVID VISNJIC



Mit Julian Hödlmayr stieg Ende 2022 ein erfahrener Kaufmann in die Geschäftsführung des Wiener Startups auf. Er war zuvor Österreich-Chef der Handelskette Müller und zuvor auch in leitenden Funktionen bei der Supermarktkette Hofer tätig.

Ich glaube, zerstören oder brechen können wir den Markt nicht“, meint Markta-Gründerin Theresa Imre, wenn sie nach den langfristigen Plänen mit ihrem Regionalhandel gefragt wird. Man sei immer noch „am Anfang der Reise“ – und der Markt in Österreich ist traditionell schwierig, weiß auch Imre: „In Österreich gibt es eine starke Marktkonzentration mit drei Playern, die fast 90 Prozent vom Lebensmitteleinzelhandel einnehmen.“ Darin sieht sie aber eben eine Chance: „Ich glaube, dass gerade so ein Markt mehr Luft für Innovation und auch Agilität bietet, weil die drei Konzerne sich mit ihren großen Strukturen immer überbieten oder unterbieten können, ganz oft auch im Preis. Es ist vor allem der Preiskampf, der den Handel bestimmt.“

Ein anderer Weg

Darauf will sich Markta gar nicht erst einlassen: „Was wir möglich machen, ist es, die Kund:innen auf einem deutlich direkteren Weg anzusprechen und viel mehr auszuprobieren. Der Vorteil von Markta ist ganz klar die Geschwindigkeit und Agilität im Vergleich zu den Konzernen.“ Das zeige sich letztlich auch im neuen POS-Konzept. Imre: „Jetzt wagen wir den Schritt vom Online-Bauernmarkt noch stärker in das Feld des Einzelhändlers rein, nämlich direkt in den stationären Handel. Das wird sicher ein spannender nächster Schritt.“

Startschuss in der Pandemie

Die Entscheidung sei wohlüberlegt, versichert Imre, und Markta soll den eigenen Prinzipien auch treu bleiben. „Wir hatten zwei massiv starke Corona-Jahre 2020 und 2021, da waren wir in aller Munde und haben auch wirklich viel Umsatz für die Bäuer:innen erwirken können“, erinnert sich

die Gründerin zurück. Letztlich sei das auch die „Grundmission“ des Startups: „Wir wollen, dass die Bäuerinnen und Bauern einen fairen Anteil bekommen, dass sie fair bezahlt werden.“

Online alleine reicht dafür nicht mehr. Imre: „Alles steht und fällt letztendlich auch mit den Kund:innen, die unsere Produkte beziehen und einkaufen.“ Das habe sich gerade mit 2022 in Wien sehr stark verändert: „Da sind auch große Player gekommen wie Flink und Jokr“, erinnert sich Imre zurück. „Gurkerl ist auch sehr präsent geworden. Was man merkt: Die starken Venture-Capital-Strukturen machen sich breiter, da ist oft auch sehr viel Marketingbudget vorhanden.“ Markta sei da „anders aufgestellt“ und habe auch kein Interesse daran, Venture Capital „reinzuholen“. Imre: „Uns geht es um langfristiges Unternehmertum und nicht um einen Exit. Das heißt, die Mission ist eine andere und dementsprechend haben wir auch wirklich ganz bewusst gesagt, das ist ein Wettkampf, in dem wir nicht weiter dermaßen intensiv den einzelnen Fokus und die Energie verbrennen wollen.“

„Totale Verschmelzung von online und offline“

Natürlich bleibt der Onlineshop aber bestehen, das Startup liefert Lebensmittel auch weiterhin umweltfreundlich verpackt vor die Haustür. „Wir sehen online als wichtiges Steckenpferd von Markta und auch als einen ganz wesentlichen Baustein für die Filiale oder die Filialen, die dann kommen. Wir ziehen ja nicht von heute auf morgen einen klassischen Bauernmarkt auf, wir setzen vielmehr auf die totale Verschmelzung von online und offline“, erklärt Imre. „Das heißt, ich kann auf der einen Seite die Filiale als Abholpunkt für Onlinebestellungen verwenden, kann aber auch in der Filiale sein und mir die

Produkte, die ich vorher verkostet habe und erleben konnte, dann wiederum nach Hause liefern lassen. Wir sehen die Filiale als entweder Erweiterung zum Onlinehandel oder umgekehrt den Onlinehandel als Erweiterung zur Filiale.“ Es brauche bei den Produkten, die Markta vertreibt, einen „anderen Berührungspunkt“ als im Onlinehandel, „wo einfach Geschwindigkeit und Preis überzeugen. Bei uns ist das eben ganz klar Qualität und Geschmack.“

Start im Palmenhaus

2022 begann das Team von Markta mit der Konzeption in Richtung hybride Businessmodelle, im Mai 2022 startete dann ein temporärer Pop-up-Bauernmarkt im Palmenhaus im Burggarten. An insgesamt sechs verlängerten Wochenenden von Mai bis Oktober wurden gemeinsam mit den Österreichischen Bundesgärten und der HBLFA für Gartenbau insgesamt 30 regionale Familien- und Kleinproduzent:innen in das Palmenhaus geholt. Der Startschuss für den stationären Handel, bestätigt auch Theresa Imre: „Uns war da eben wichtig, zu verstehen, wie der Handel mit den hochwertigen Produkten in Wien funktioniert – und wie ein physischer Bauernmarkt ankommt. Was wir gemerkt haben: Die Nachfrage ist absolut vorhanden, aber nur ein bis zwei Prozent der Menschen in Österreich bestellt Lebensmittel online. Mit dem stationären Handel schnappen wir uns die restlichen 98 Prozent an Potenzial.“

Fehlende Transparenz

Auf der anderen Seite der Lieferkette sollen auch die Konsument:innen an die Geheim-



nisse des Lebensmittelhandels herangeführt werden. Das Stichwort der Stunde: Transparenz. „Es ist de facto so, dass viel zu wenigen Leuten bekannt ist, wie viel die Last Mile kostet oder die gesamte Kommissionierung der Produkte. Das wird sehr stark getrieben von Amazon und Konzernen, die möglichst kostenlose Lieferungen anbieten, die aber oftmals auch keine wahren Kostenkalkulationen dahinter haben und letztlich auch nicht profitabel sind oder sein müssen. In unserem Fall als langfristig aufgebautes Unternehmen aber geht es nicht einfach nicht darum, über die nächsten zehn Jahre nur Verluste zu schreiben, wir müssen profitabel wirtschaften und selbstständig werden. Deswegen war es uns auch ganz wichtig, die letzte Meile genau anzuschauen und zu verstehen, wo das Feld unseres Businessmodells ist, in dem wir auch Geld verdienen können. Im Onlinebereich ist das ein knappes Nullsummenspiel. Wir sind profitabel auf der Bestellung, aber trotzdem ist es zu wenig, um eine ganze Firma zu betreiben.“

Die Marke im Vordergrund

Markta beliefert als drittes Standbein auch Unternehmen, aber auch Events und Catering-Firmen. Das zahlt sich aus, für Imre eine „direktere Möglichkeit als klassisches Performance Marketing. Wir können bei diesen Aufträgen oftmals auch ein bisschen mehr mit unseren Inhalten und der Marke überzeugen als mit drei kurzen Werbebotschaften.“

Markta-Markthalle in Wien

Überzeugen soll letztlich auch der Shop auf der Alser Straße. Imres Vision: „Du gehst rein und sollst das Gefühl einer Markthal-



markta.at hat sich über die Jahre als Direktvertriebskanal für Klein- und Familienbetriebe positioniert und versteht sich als Online-Alternative für die Bioabteilung im Supermarkt.



le erleben. Es ist ja oft Thema in Wien, dass keine vernünftige Markthalle bespielt wird. Wir glauben, dass das Konzept der Markthalle auch in Wien angenommen wird, aber halt in einer anderen Variante. Bei uns ist es so, dass du nicht reingehst, Regal um Regal siehst und von möglichst vielen Produkten erschlagen wirst. Regale wird es nur an der Wand geben. Und, ganz wichtig: Wir haben auch ein kleines Café dabei, wo die Produkte verkostet werden können. Es gibt auch

Brot direkt vor Ort zum Kosten, das soll sich ein wenig durch die rund 450 Quadratmeter schlängeln.“

Die Frage, die man sich gestellt habe: Wie kann ein ländlicher Bauernladen oder Kreislauf von damals in der heutigen Zeit ausschauen? Auch hier setzt man auf Transparenz: Die Produzent:innen werden in Form von Porträts vorgestellt, über das Smartphone sollen alle relevanten Infos zu den erzeugenden Betrieben direkt vor Ort präsentiert werden. Das Verweilen stehe im Mittelpunkt:

„Rein und gleich wieder raus, einfach nur besorgen, was ich brauche, das soll auch möglich sein – aber wer mehr Zeit hat, soll sich auch beim Verweilen wohlfühlen. Wer Lust hat, Zeit im Shop zu verbringen, Dinge zu verkosten und vielleicht auch mit Freunden einmal hinzugehen, soll das auch machen können. Und wir wollen nicht zuletzt auch die Produzent:innen vor Ort haben und zu uns einladen.“

„Wer Lust hat, Zeit im Shop zu verbringen, Dinge zu verkosten und vielleicht auch mit Freunden einmal hinzugehen, soll das auch machen können.“

Theresa Imre Gründerin Markta



Ab in die Bundesländer


Und langfristig? Theresa Imre hat einen Plan: „Ich glaube, auch wenn man ein Impact-Unternehmen ist, hat man trotzdem den Wunsch, weiter zu wachsen. Da geht es um sinnvolle Verdrängung. Also ja, wir haben geplant, in den nächsten Jahren bis zu zehn Filialen in Wien zu eröffnen und möchten auch in die Bundesländer gehen.“ Davor müsse aber erst einmal die erste Filiale den Proof of Concept überstehen. Was dann kommt? „Wer weiß, aber ich bin einfach überzeugt, dass wir in Europa wie weltweit einfach kürzere Versorgungsketten und transparentere Produktionen im Lebensmittelbereich brauchen.“ •

Uhren ohne Hightech, eine Kette von Offline-Geschäften – und keine Investor:innen?
Kann man so 2023 überhaupt noch erfolgreich Scale-up-Business machen?

GEGEN DEN TSEGTIER

Ja. Holzkern-Gründer **Elias Ferihumer** hat zwischen Floridsdorf und Shenzhen die Antithese zur Apple Watch geschaffen – und einen der spannendsten Hidden Champions Österreichs. ▶

TEXT JAKOB STEINSCHADEN

A portrait of a man with dark hair and a beard, wearing a dark blue button-down shirt and a brown leather belt. He is smiling and has his hands clasped in front of him. The background is a dark, neutral color.

Elias Ferihumer, selbst
aus Oberösterreich,
gründete Holz Kern 2016
im Heimatbundesland
als One-Man-Show, die
erste Mitarbeiterin war
seine Schwester.



40 Millionen Euro Jahresumsatz macht Holz kern weltweit mit Uhren und Schmuck.



Draußen in Floridsdorf, wo sich Wien nicht mehr wie Wien, sondern wie Niederösterreich anfühlt, hat sich jahrelang ein Hidden Champion versteckt. In dem Flächenbezirk nördlich der Donau geht es ruhig zu, die Nähe zur Autobahn hat Reifen-, Auto-, Papier- und Altmetallhändler und schließlich auch den Möbelriesen an die Autokaderstraße angelockt, um dort ihre Warenhäuser hinstellen. Zwischen ihnen würde man nie aktiv nach einem österreichischen Scale-up mit Unicorn-Potenzial suchen, aber man kann es finden: Die Time For Nature GmbH, besser bekannt unter der Marke Holz kern. Denn von Floridsdorf aus versendet das Unternehmen von Gründer Elias Ferihumer Uhren aus Holz und ein darum gewachsenes Portfolio aus Schmuck, Handtaschen oder Sonnenbrillen in die ganze Welt.

„Wir haben die Logistik immer selbst gemacht. Wir müssen in Stadtnähe sein, damit wir Leute bekommen, aber wir brauchen auch genug Fläche, und die muss auch leistbar sein. Und da ist quasi dann die Wahl auf Floridsdorf gefallen,

und da sind wir bis jetzt sehr happy“, erzählt Ferihumer über den ungewöhnlichen, aber letztendlich auch logischen Standort für seine Brand. Ferihumer, selbst aus Oberösterreich, gründete Holz kern 2016 im Heimatbundesland als One-Man-Show, die erste Mitarbeiterin war seine Schwester. Nach Wien kam er dann fürs WU-Studium, nach einigen Zwischenstationen siedelte er sich dann eben im Norden Wiens an. Holz kern, selten bis gar nicht auf Bühnen oder in Medien zu finden, wuchs in dieser Zeit auf eine Millionen Kund:innen weltweit, mit 40 Millionen Euro Jahresumsatz.

Wer aber denkt, dass dieses Geschäft mit Hilfe der E-Commerce-Plattformen rein digital abläuft, der irrt. Ferihumer hat das heute gängige und beliebte „Direct to Consumer“-Modell (D2C) in der Unternehmens-DNA verankert. Und zwar so stark, dass Holz kern im gesamten DACH-Raum zehn Ladengeschäfte selbst betreibt, um den eigenen Produkten eine echte Offline-Heimat zu bieten. Anstatt sich also auf Amazon oder Handelsketten zu verlassen, die seine Uhren

und Co. listen, setzte Ferihumer früh auf vertikale Integration – und sollte mit dem ungewöhnlichen Weg Recht behalten. „Wenn man wirklich das Storytelling und wie man die Marke darstellen will, voll von A bis Z kontrollieren kann, dann ist es sehr viel wert, auch für die Kunden-Experience“, sagt Ferihumer. „Wenn man die Verkaufsfähigkeit von den Produkten anderen überlässt und der macht dann vielleicht mal im Sommer drei Monate Urlaub, dann kann man nicht steuern. Deswegen haben wir diese Direct-to-Consumer-Komponente, und die wollen wir wirklich online und offline stark forcieren.“

Antithese zur Apple Watch

Holz kern ist es so über die Jahre gelungen, eine Antithese zur Apple Watch zu schaffen. In einer Zeit, in der Digitalisierung, Displays und Apps die Uhrenwelt eroberten und Apple alleine die komplette Schweizer Uhrenindustrie überholte, hat Ferihumer sich seine eigene Marktnische geschaffen. „Unser USP ist, dass durch die natürlichen Materialien wirklich jedes Stück zu einem Unikat wird“, sagt Ferihumer. „Das spricht unsere Kund:innen sehr an, weil sie wirklich ein einzigartiges Stück Natur, wie wir sagen, mit sich tragen.“ Die Idee, Holzuhren zu bauen, ist dabei kein Unikat. Wer schon einmal auf der Webseite des chinesischen E-Commerce-Riesen Alibaba nach Brands wie „Bobo Bird“ sucht, wird sehen, dass es solche Produkte auch anderswo gibt. Die China-Connection leugnet Ferihumer auch nicht. Ganz im Gegenteil: Die Mega-Metropole Shenzhen nahe Hongkong, die zum Silicon Valley Asiens wurde, ist tatsächlich eine der Hauptquellen für die Holzuhren geworden. Den Weg dorthin fand Ferihumer auf einer Weltreise. Er hatte damals 20.000 Euro Startkapital, war im Sales tätig und wollte immer gründen. Auf der Reise durch Asien fand er schließlich die Wurzel des heutigen Geschäftsmodells. Dass er frühzeitig den Kontakt zu den lokalen Produzenten in Shenzhen aufbaute, ist heute Gold wert. Es gibt durchaus einige Horror-Stories von Startups, die glaubten, günstig in China produzieren und teuer im Westen verkaufen zu können. Doch nachdem sie das erste „Golden Sample“ (also einige wenige funktionierende Waren) bekamen, wurden sie dann später mit großen Mengen mangelhafter Ware beliefert – tödlich für so manches Geschäft. Doch über die Jahre hat es Holz kern geschafft, eine verlässliche Produkt-Pipeline aus Shenzhen aufzubauen.

„Ich habe immer Wert darauf gelegt, dass die Zeit dort reingeht, wo Wert geschaffen wird.“

ELIAS FERIHUMER HOLZKERN-GRÜNDER

Die China-Connection

„Da hat es auf jeden Fall begonnen. Da haben wir einen ersten Partner gefunden, der meine ersten Designwünsche umsetzen konnte. Wir haben dann noch drei coole weitere Partner in der Region und dann im weiteren Verlauf auch in Polen noch einen anderen Partner gefunden.“ Aus diesen Quellen kommen die Holzkern-Produkte nach Österreich, und dann wird in die gesamte Welt geliefert. Dabei haben sich Deutschland und die USA zu den stärksten Märkten entwickelt. Der Holzkern-Marke ist Ferihumer dabei immer treu geblieben. Zwar gab es durchaus die Frage, ob ein deutscher Name im US-amerikanischen Markt funktionieren würde, doch die Überlegung, eine englische Zweitbrand ins Leben zu rufen, wurde schnell aufgegeben.

Ferihumer, nach wie vor Alleineigentümer seines eigenen Unternehmens, ist einer der wenigen Bootstrapping-Meister Österreichs. Bedeutet: Er ist bis dato ohne Investorengeld ausgekommen und schaffte es, unter dem Radar ein 40-Millionen-Euro-Business aufzubauen. „Mir war Profitabilität und Nachhaltigkeit wichtig, und dass ich auch keine externe Abhängigkeit habe“, sagt der Gründer. „Ich habe halt immer Wert darauf gelegt, dass die Zeit dort reingeht, wo Wert geschaffen wird.“ Auch deswegen hätte er selten die Öffentlichkeit gesucht. Ferihumers großes Talent ist das Storytelling und Marketing, das reizte ihn schon früh, und man spürt es am gesamten Markenauftritt. Eines seiner wichtigsten Bücher, die er empfiehlt, heißt so auch wenig überraschend „The 22 Immutable Laws of Marketing“.

„Uhren sind ja keine Produkte mehr, die wegen der Funktionalität einer Zeitanzeige gekauft werden. Das war früher vielleicht so. Aber mittlerweile verbinden Menschen gewisse Gefühle damit oder wollen sich damit ausdrücken. Das ist generell im Fashionbereich so, und da ist eine Marke sehr wertvoll“, sagt Ferihumer. Mit Hightech haben seine Produkte, entgegen dem allgemeinen Trend, nichts zu tun. „Man muss nicht immer mit dem Strom schwimmen, sondern man kann auch Produkte machen, wo sich die Welt in eine andere Richtung bewegt, und es kann trotzdem gut funktionieren.“ Deswegen passt es ins Bild, dass Holzkern schon sehr früh darauf setzte, eigene Offline-Stores zu eröffnen – in einer Marktphase, in der rund um Amazon, Shopify und Co. jedes Jahr E-Commerce-Zuwächse bejubelt wurden.



„Uhren sind keine Produkte mehr, die wegen der Funktionalität einer Zeitanzeige gekauft werden. Das war früher vielleicht so. Aber mittlerweile verbinden Menschen gewisse Gefühle damit oder wollen sich damit ausdrücken.“

Von Designer-Märkten zu Pop-up-Stores

„Wir haben das Step by Step gemacht. Zuerst kam der Online-Store im Februar 2016. Dann schon kamen so unsere ersten Stände auf Designer-Märkten, wie Edelstoff. Wir haben unsere Produkte in Reisekoffer gepackt, ein Uber bestellt und sind so zu den Messen gefahren“, erzählt Ferihumer. „Nachdem wir die ersten Erfahrungen bei Design-Märkten hatten, kam ein erster Pop-up-Store, auf einer ganz kleinen Fläche im Stadtzentrum. Dort habe wir dann die Miete verlängert. Wir mussten immer aus einem Euro zwei machen, wie man es halt beim Bootstrapping macht.“ Trotzdem stammt derzeit der Großteil des Umsatzes noch aus dem Online-Handel.

Ferihumer will aber die Ladengeschäfte ausbauen und den Offline-Umsatz erhöhen. Auch er kennt die Grafiken, wie sie etwa Shopify-CEO Tobias Lütke im Sommer 2022 veröffentlicht hat. Die Grafik zeigt eine seit 2000 stetig wachsende Kurve, natürlich stellt sie den E-Commerce dar. Dann folgt 2020 eine Spitze nach oben – die Corona-Lockdowns haben zugeschlagen und treiben das Online-Geschäft noch einmal schlagartig nach oben. Dann aber die Ernüchterung, die Kurve fällt wieder ab, das Wachstum ist vorerst vorbei. Am Markt äußerte sich diese Entwicklung unter anderem in Massenkündigungen bei Amazon, Shopify und Co., und die vorher gerne erzählte Geschichte der beschleunigten Digitalisierung hört man seit Mitte 2022 nicht mehr. Stattdessen scheint Offline-Handel wieder sexy zu sein. Holzkern ist nur eines von mehreren Scale-ups bzw. sehr digitalen Unternehmen aus Österreich, die auf eigene Shops setzen. Auch Waterdrop, markta oder sogar die Mobilfunkmarke spusu haben damit begonnen, eigene Ladengeschäfte zu eröffnen.

„Unsere absoluten Top-Wachstumsmärkte sind USA oder Frankreich, die auch sehr zukunftssträftig sind von der Größe her, da können wir uns wirklich noch weiterentwickeln. Das ist momentan der Fokus und da bin ich jetzt eh froh, dass wir diese turbulenten Jahre mit Corona und dem Krieg in der Ukraine, die sich sehr natürlich auch sich ausgewirkt haben, gut durchschiffen zu haben und wir jetzt in die Zukunft schauen können“, so der Holzkern-Gründer.

Der Offline-Kontakt in einem Laden ist etwas, das nicht nur die Konsument:innen schätzen, sondern auch die Unternehmer:innen. Man bekomme einfach ein besseres Gefühl für die Kund:innen, wenn man sie in Fleisch und Blut vor sich stehen hat, anstatt ihre Klicks bloß als Ziffern in einem Online-Shop-Analysetool zu beobachten. Das könnte auch die enorme Kundentreue erklären, die einige Holzkern-Käufer:innen an den Tag legen. „Es gibt einen Topkunden, der hat über 100 Produkte von uns und hat sich eine eigene Holzkern-Wall daheim gemacht“, so Ferihumer. „Und nein, das ist kein Influencer, dem wir das irgendwie geschenkt haben, sondern einfach ein großer Fan von uns.“ •



Nicht nur Holzuhren: Das Wiener Scale-up verkauft auch Ketten für Damen und Herren, aber auch Armbänder, Ringe und Sonnenbrillen.

FLEISCHERSATZ AUF DEM VORMARSCH



Fleischersatzprodukte erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit im heimischen Handel: Der Umsatz mit pflanzlichen Ersatzprodukten ist von 2020 bis 2022 um satte 27 Prozent gestiegen. Der Marktanteil von Fleischersatz liegt dennoch lediglich im Bereich zwischen ein und zwei Prozent, was aber nicht mehr lange so bleiben dürfte: Die Wachstumsraten für derartige Produkte liegen in Europa jährlich bei fünf bis 15 Prozent. Das hat auch Konsequenzen für die Platzhirsche: In Deutschland etwa orientiert sich der zweitgrößte Wursthersteller „In Family Foods“ neu: Weil der Fleischkonsum zurückgeht, konzentriert sich das Unternehmen fortan auf Fleisch aus dem Bioreaktor. Die Umwelt wird es danken: Rund 30 Prozent des weltweit genutzten Wassers werden für die Erzeugung von tierischen Produkten verwendet. Für ein Kilogramm Rindfleisch werden über 15.000 Liter Wasser benötigt.

IMPRESSUM

Herausgeber Trending Topics GmbH, Liechtensteinstraße 111/115, A 1090 Wien **Geschäftsführung** Bastian Kellhofer, Jakob Steinschaden **Anzeigen** Bastian Kellhofer, Oliver Nitz **Chefredaktion** Oliver Janko **Art Director** Željko Bašura **Photo Director** David Visnjic **Redaktion** Jakob Steinschaden, Georg Haas, Šemsa Salioski, Oliver Janko, Isabel Lamotte, Gerald Kühberger **Produktion** Red Sam Media GmbH **Druck** Samson Druck GmbH **Fotos & Illustrationen** Shutterstock, David Visnjic, Erste Bank, DALL-E, RAWPIXEL.COM / FREEPIK, Handelsverband / Stephan Doleschal, Warda Network, Spusu, Shopstory, Finmatics, Holzkern, Edenred, Markta / Anna Zora, Kastlgreissler / Wilhelm Hafenrichter. Die in dieser Ausgabe veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Übersetzung, Nachdruck, Vervielfältigung und Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers. Zitate aus Beiträgen dieser Ausgabe sind ausschließlich mit Angabe der Quelle gestattet. Sofern nicht anders angegeben liegen die Bildrechte bei den jeweiligen Unternehmen, NGOs, Organisationen und Privatpersonen. Wir bedanken uns für die Nutzungsmöglichkeit!
feedback@trendingtopics.at

Menschen
für
Menschen

Karlheinz Böhm's Äthiopienhilfe



Einem Menschen zu helfen,
verändert nicht die Welt.
Aber es verändert die Welt

für diesen einen Menschen.

Sicher online spenden unter: www.mfm.at

Spenden an IBAN: AT28 3200 0000 0022 2000



Menschen für Menschen dankt für die Schaltung dieses Gratisinserats.



HANDELS
VERBAND



austria
wirtschafts
service

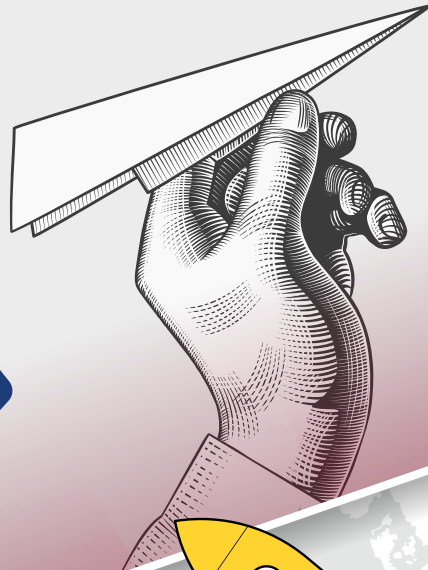


#disruptretail

Hier anmelden:
european-startup.at



Pitch Deck bis
14. September
einreichen!



19. OKTOBER

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

2023

JO&JOE
IKEA WESTBAHNHOF
WIEN