

retail startupreport

 TRENDING
TOPICS

 HANDELS
VERBAND

In Kooperation mit dem Handelsverband | Nr. 1 | 2021

Retail

Wie verändert sich das
Shopping nach der Pandemie?

Logistik

Regional und digital -
Lieferketten neu gedacht

Payment & Loyalty

Karte oder Cash - und was kommt danach?

E-Commerce

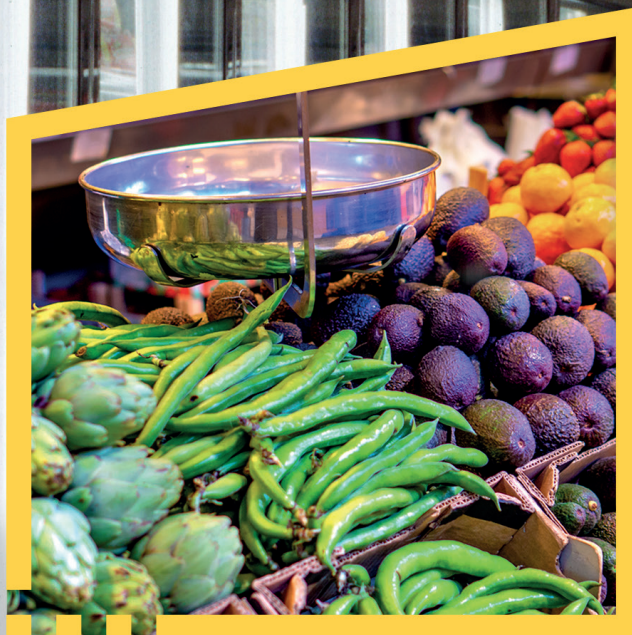
Die Strategien für neue Kundenwünsche

Security & Datenschutz

Sicher durch das Kaufhaus Internet

Von der Idee bis ins Regal

Die eigene Idee im Schaufenster - so klappt
es mit der Listung bei den Handelsriesen



Prägt Nachhaltigkeit unser Konsumverhalten für immer oder nur für den Moment?

Nach dem digitalen Wandel beschäftigt das Thema Nachhaltigkeit Händler und Konsumgüterproduzenten. Wer Klimaschutz erfolgreich im Unternehmen umsetzt, kann einen wichtigen Differenzierungsfaktor nutzen. Wie das mithilfe der Kreislaufwirtschaft gelingen kann, erklären wir auf unserer Website:



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



Building a better
working world



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

»Arbeiten wir
gemeinsam an
einer erfolgreichen,
nachhaltigen
Zukunft«



Oliver Janko
Chefredakteur
Trending Topics

»Viel Vergnügen
mit dem ersten
Retail Startup
Report des Landes!«

Zusammenbringen, was zusammengehört ...

16 Monate sind seit Ausbruch der Corona-Pandemie vergangen. Mittlerweile - nach vier harten Lockdowns und einem BIP-Rückgang um 6,6 Prozent - wird die langersehnte Erholung der Wirtschaft spürbar. Die Verbraucherstimmung legt zu, die Sparneigung geht zurück und die Konjunkturerwartung hat sich stabilisiert. Der Weg zurück wird für viele Unternehmen ein steiniger werden, doch zumindest die Richtung stimmt. Jetzt geht es darum, die richtigen Lehren aus der Krise zu ziehen.

Als Handelsverband wollen wir einen krisenresilienten Wirtschaftsstandort, der digitale Geschäftsmodelle mit qualifizierten Arbeitskräften verbindet, um gemeinsam die Chancen der beiden Megatrends der Digitalisierung und Ökologisierung zu heben. Den heimischen Retail-Startups kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Gemeinsam mit innovativen KMUs und dem österreichischen Mittelstand sind sie der Motor unseres Wohlstandes. Wie kaum eine andere Branche steht der Handel vor der Herausforderung, alte Geschäftsmodelle zu transformieren und sich völlig neu zu erfinden.

Glücklicherweise hat unser Land eine rege Gründerszene, die in der Lage ist, diesen Innovationsdurst zu stillen. Mit dem Retail Startup Report möchten wir mit unserem langjährigen Partner Trending Topics als Bindeglied zwischen innovationsgetriebenen Retailern und jenen Startups agieren, die mit ihren Ideen und Lösungen der Handelsbranche Wettbewerbsvorteile verschaffen. Das Ziel ist Vernetzung - wir wollen zusammenbringen, was zusammengehört. Daher laden wir alle Gründer:innen und Gründer ein, jetzt Startup-Partner des Handelsverbandes zu werden (*mehr dazu auf www.handelsverband.at/startups*).

Allen KMU-Händlern empfehlen wir wiederum, die Services der HV-Mitgliedschaft über das KMU RETAIL-Programm völlig kostenfrei zu nutzen.

Werden Sie jetzt Teil der größten Händler-Community Österreichs (*mehr auf www.kmu-retail.at*). Arbeiten wir gemeinsam an einer erfolgreichen, nachhaltigen Zukunft. Denken wir Österreich „neu“. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Liebe Leser:innen!

Wir als Trending Topics sind gemeinhin für tagesaktuellen und hintergründigen Online-Journalismus bekannt. Dennoch entstand in zahlreichen Gesprächen mit dem Handelsverband die Idee, heimischen Startups, die vor allem in der Krise zeigten, wie innovative Ideen nachhaltige Änderungen bewirken können, auch eine weniger vergängliche Bühne zu geben. Nicht zuletzt ist auch genau das die Aufgabe eines modernen Mediums: Aufzeigen, was gut ist - aber auch kritisieren, was Kritik verdient.

Vielleicht können wir alle aus den letzten Monaten lernen: Das Gemeinsame sollte vor dem Trennenden stehen, der gegenseitige Respekt vor Neid und Missgunst. Viele Startups lebten genau diese Werte vor - und kamen damit gut durch die Krise.

Aus diesem Grund halten Sie hiermit auch den ersten Retail Startup Report Österreichs in den Händen - herausgegeben von Trending Topics in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband. Unser Dank gilt aber auch der WKÖ, die für unsere Anliegen immer ein offenes Ohr hatte - und allen Partnerunternehmen, Gründer:innen und natürlich den Startups.

Zahlreiche Jungunternehmen gingen in den letzten Monaten motiviert voran und konnten damit beweisen, wo die Vorteile kleiner Teams und flexibler Arbeitsweisen liegen. Unternehmer:innen zeigten, dass sie in Zeiten der Not mit praktischen Ideen, Hands-On-Mentalität und jeder Menge Motivation das Ruder herumreißen können. Genau diesen Vorreiter:innen möchten wir eine Bühne geben. Die interessantesten Fälle, wichtigsten Kennzahlen und besten Storys finden Sie auf den nächsten Seiten.

32
E-Commerce -
gekommen,
um zu bleiben

03 Editorial

06 Trends & Aussichten

16 inno up

Die Wirtschaftskammer sucht nach Startups, die gemeinsam mit Corporates nach innovativen Lösungen suchen und an neuen Ideen arbeiten möchten.

46 Von der Idee bis ins Regal

Die Macher:innen hinter den Startups ElephantSkin und Rebel Meat sprechen über ihren Werdegang, Herausforderungen und Learnings.

24 Payment & Loyalty: Bargeldlos im Trend



thema 01

10 Retail

Interviews:

Heinrich Prokop, Clever Clover & Markus Kuntke, REWE

Zahlen, Daten, Fakten

Startup-Verzeichnis

Use Cases

thema 02

18 Logistik

Interviews:

Peter Umundum, Post & Nicole Berkemann, SPAR

Zahlen, Daten, Fakten

Startup-Verzeichnis

Use Cases

thema 03

24 Payment & Loyalty

Interviews:

Harald Flatscher, PSA & Christian Rau, Mastercard

Zahlen, Daten, Fakten

Startup-Verzeichnis

Use Cases

thema 04

32 E-Commerce

Interviews:

Roland Fink, niceshops & Katharina Schneider, Mediashop

Zahlen, Daten, Fakten

Startup-Verzeichnis

Use Cases

thema 05

40 Security & Datenschutz

Interviews:

Jochen Borenich, Kapsch & Klaus Gheri, Baracuda

Zahlen, Daten, Fakten

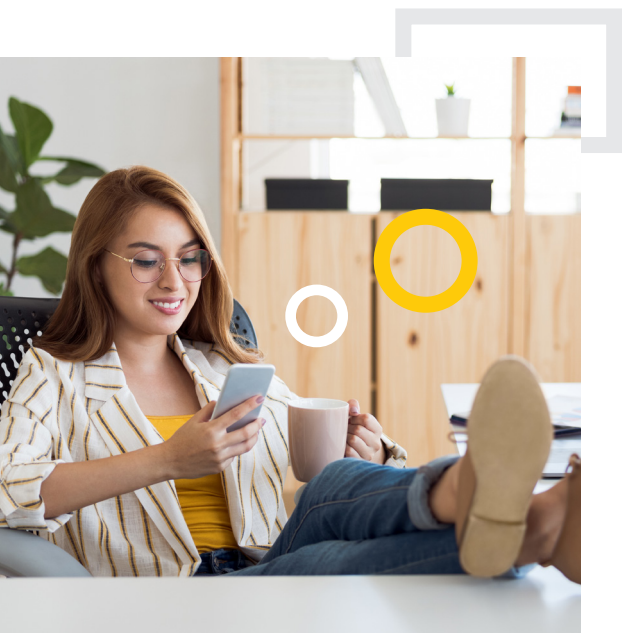
Startup-Verzeichnis

Use Cases

NUKI

Das digitale Zutrittssystem für Ihr Unternehmen!

Sicherer und schlüsselloser Zugang zu Ihren Büroräumlichkeiten dank des Nuki Smart Locks. Verwalten Sie entspannt Zutrittsberechtigungen für Ihre Mitarbeiter, Ihr Reinigungspersonal, Servicedienstleister, etc.



Schlüssel 2.0 – mit Nuki

Erstellen Sie digitale Schlüssel für Ihre Mitarbeiter in wenigen Sekunden und verwalten Sie Zutrittsberechtigungen in einer zentralen Webplattform. Behalten Sie den Status der Tür über die kostenlose Nuki App immer im Auge und sperren Sie diese auch aus der Ferne auf oder zu. Richten Sie automatische Sperrzeiten für Ihre Office-Tür ein und diese wird zu einer von Ihnen definierten Zeit versperrt.

Wie? Das Nuki Smart Lock macht es möglich!

Das Nuki Smart Lock ist ein nachrüstbares, elektronisches Türschloss, welches auf der Innenseite der Tür innerhalb weniger Minuten – ohne Schrauben oder Bohren – montiert wird.



reddot winner 2020



Holen Sie Ihr Geld zurück

Profitieren Sie als Unternehmen vom Nuki Cashback Programm! Die Vergabe von Zutrittsberechtigungen über das Nuki Web ist bares Geld wert. Je nach Anzahl der aktivierten Berechtigungen einer neu gekauften Nuki Combo* erhalten Sie bis zu € 225 zurück. Mehr Infos dazu finden Sie hier → → →



nuki.io/unternehmen

intro

Mehr als 5.000

Händler:innen

haben sich seit März 2020 auf kaufsregional.at – dem Webshop-Verzeichnis des Handelsverbandes – listen lassen.

Um 3,4 %

steigt das heimische BIP 2021.

Zu dieser Prognose kam die EU-Kommission Mitte Mai dieses Jahres. Das wäre besser als erwartet, aber unter dem EU-Schnitt.



IM TREND

E-Commerce wächst unaufhaltsam

Wir werden künftig noch mehr online einkaufen. Die Pandemie hat für einen starken Aufschwung von digitalen Märkten gesorgt, der künftig noch zulegen wird. Laut Handelsverband wird der Gesamtumsatz in Österreich 2021 bei rund 9,6 Milliarden Euro liegen, ein Wachstum von 20 Prozent. Das größte Marktsegment: Mode.

aussichten · zahlen trends

Nach der Corona-Pandemie ist vor dem wirtschaftlichen Aufschwung - zumindest, wenn es nach der Wirtschaftsforschung geht. Die Trends & Entwicklungen in Österreich der nächsten Monate und Jahre:

Um 3,4 %

bis 4,2 Prozent

soll die gesamtwirtschaftliche Produktion Österreichs 2021 und 2022 wachsen, heißt es in einer Prognose der OECD.

496.000

Fahrräder

wurden 2020 verkauft. Das ist eine Steigerung um 13 Prozent zu 2019. Das Fahrrad wird auch in den nächsten Jahren boomen.



ARBEITSMARKT

Beschäftigung steigt

Einer WIFO-Prognose zufolge könnte es bis 2025 dauern, bis sich der heimische Arbeitsmarkt wieder vollständig von der Corona-Pandemie erholt hat. Die letzten Öffnungen zeigten allerdings sehr positive Effekte, „stärker als

erwartet“, erklärte Arbeitsminister Kocher. Der wiedereröffnete Tourismus sorgte ebenso für steigende Zahlen wie Qualifizierungen und Fachkräfteausbildungen.



STEIGENDE PREISE FÜR Verbraucher:innen

Verschiedene Institutionen, verschiedene Meinungen & Prognosen - und eine Gemeinsamkeit: Egal ob EU-Kommission, WIFO, die OeNB oder die UN: Sämtliche Institutionen errechnen eine steigende Inflationsrate von 1,5 bis 2,0 Prozent für Österreich für 2022. Für 2021 erwartet die EU-Kommission steigende Verbraucherpreise um rund 1,8 Prozent in Österreich.



MEDIASHOP

verhilft „Start-up“-Produkten zum Erfolg

freshmo

Öko-Auffrischer
für Holz,
Stein und
Kunststoff



- Auffrischen statt teuer neu kaufen
- Entfernt grauen Schleier, Verfärbungen, Beläge und Umweltverschmutzungen schnell und einfach
- In die Jahre gekommene Holzterrassen, Steinböden oder Gartenmöbel sehen wieder aus wie neu

Livingston®

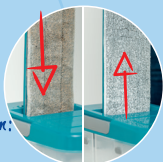
EVERCLEAN MOP

Der innovative E-Mop!

Elektrisches Frischwasser-Reinigungssystem
mit Doppelkammer für strahlend saubere Böden



Frishwasser-Reinigungssystem –
nie wieder schmutziges
Wasser verteilen:
Elektrische Pumpe reinigt das Tack
ausschließlich mit sauberem
Wasser.



Einzigtiges Dual-Clean-System:
Schmutzwasser wird in einem
separaten Tank gesammelt.

WIE AUS EINER INNOVATIVEN IDEE EIN TOPSELLER WIRD

Immer etwas Neues ist nicht nur das Motto von MediaShop, sondern wird im Unternehmen tagtäglich gelebt. MediaShop ist ständig auf der Suche nach innovativen Produktideen und Erfindern von genialen Problemlösern.

Neben dem professionellen weltweiten Produktsourcing, stehen auch Produkte von österreichischen Start-ups im Fokus.

„Es gibt so viele Menschen mit tollen Ideen da draußen, denen wir eine Chance geben wollen“

zeigt sich MediaShop CEO und Investorin Katharina Schneider begeistert.

Zum Beispiel **Freshmo** – ein ökologisches Reinigungsmittel zum Auffrischen für Materialien im Garten wie Holz, Stein und Kunststoff. Das Start-Up hat es geschafft Investorin Katharina Schneider bei ihrem Pitch bei „2Minuten 2Millionen“ der Puls4 Start-Up Show, zu begeistern und hat es so zum MediaShop-Topseller geschafft.

Oder der **Livingston Everclean Mop**, hier trat der schweizer Erfinder des Wischmops auf einer internationalen Messe mit dem Unternehmen persönlich in Kontakt. Nach nur einem Jahr Entwicklungsarbeit gemeinsam

mit den **MediaShop**-Team, ist das Produkt jetzt auf dem Weg zur Marktreife.

„Es ist eine unserer großen Stärken, Produktideen mit Potential zu erkennen und dann rasch und mit gebündelter Kraft am Markt

präsent zu machen. Unsere Erfahrung, langjähriges Know-How und das aufgebaute Omni-Channel-Vertriebsnetzwerk werden dabei von vielen Start-Ups und Erfindern als wertvolle Bereicherung ihrer eigenen Unternehm-

ensbestrebungen wahrgenommen. So ergibt sich eine ideale Win-Win-Partnerschaft.

In den letzten Jahren hat sich die Zusammenarbeit mit Start-Ups, speziell im Bereich Vertical Brands und innovative Produkte, als spannender Geschäftsbereich herausgestellt, in den wir gerne investieren.“ So Schneider über die Erfolgsstrategie des Omni-Channel Big Players.

Alle MediaShop Top-Seller finden Sie unter:
www.mediashop.tv



Foto: Gerry Frank

Wussten Sie, dass Mediashop...



- eigens entwickelte Produkte in über 40 Länder weltweit vertreibt?
- knapp 400 Mitarbeiter in 11 Ländern beschäftigt?
- Marktführer im gesamten deutschsprachigen Raum im Bereich Direct Response TV (DRTV) ist?
- 10,5 Mio Sendeminuten auf 172 TV-Stationen pro Jahr belegt?
- 2 Mio Pakete im Jahr verschickt?
- der Firmensitz in Neunkirchen/Niederösterreich ist?

»Wachstum entsteht durch Zusammenarbeit«

Amelie Groß und Rainer Trefelik im Interview

DIE CORONA-PANDEMIE sorgte in den letzten Monaten für einige Herausforderungen. Ein Gespräch über den Umgang mit der Krise, die Innovationskraft österreichischer KMU und Startups und die Learnings aus schwierigen Zeiten.



SYNERGIEEFFEKTE

»Im internationalen Wettbewerb können wir nur durch Kollaboration weiterkommen.«

AMELIE GROSS



Mag. Amelie Groß
Vizepräsidentin der
Wirtschaftskammer
Österreich (WKÖ)



Dr. Rainer Trefelik
Obmann der Bundesparte
Handel in der Wirtschafts-
kammer Österreich (WKÖ)

Die Corona-Pandemie beschäftigt uns mittlerweile gute ein- einhalb Jahre. Viele Branchen leiden, andere profitieren. Gerade in den ersten Monaten zeigte sich, dass vor allem Startups sehr flexibel auf die Anforderungen der Krise reagieren konnten – vorausgesetzt natürlich, die Branche war nicht direkt von den Maßnahmen betroffen. Wie wichtig ist die Bedeutung von Startups für den Handel – und die Wirtschaft im Ganzen – mittlerweile?

AMELIE GROSS Die Krise hat die Wirtschaft schwer getroffen, davon sind junge Unternehmen nicht ausgenommen. Die heimische Startup-Szene hat die Krise aber gut genutzt und konnte auch einen positiven Impact leisten. Wie im Austrian Startup Monitor 2020 (ASM) bestätigt wurde, hat sogar jedes vierte österreichische Startup aktiv an der Bewältigung der Corona-Krise gearbeitet. Ich denke da zum Beispiel an ein Salzburger Startup, das einen Online-Fragebogen entwickelt hat, mit dem Infektionen frühzeitig erkannt werden können. Das zeigt, dass Startup-Unternehmen Innovationstreiber sind, die mit Enthusiasmus und Pioniergeist zukunftsweisende Technologien auf den Weg bringen. 10.000 neue Jobs sind bei den österreichischen Startups bereits eingeplant. Das ist ein sehr positives Signal. Die WKÖ hat deswegen für Startups eine eigene Organisationseinheit, die Startup-Services, eingerichtet, um die Unternehmen bei allen Belangen ab der Pre-Seed Phase bestmöglich zu unterstützen.

Startups haben in den meisten Fällen das Thema „Digitalisierung“ nativ verinnerlicht – anders, als das in manchen Bereichen des Handels der Fall ist. Auch das zeigte die Pandemie. Ist allein darum eine Zusammenarbeit zwischen „neu“ und „etabliert“, zwischen Einzelhandel und Startup, mehr denn je notwendig? Haben Startups die Power, „digitales Denken“ landesweit zu verankern?

RAINER TREFELIK Kurz & bündig: ja. Datenerhebungen zeigen, dass wirtschaftliches Wachstum am stärksten durch Zusammenarbeit entsteht. Das umfasst alle Unternehmensprofile: Startups, KMU, Corporates. Durch ihre digitale Natur haben Startups die Möglichkeit andere traditionelle Unternehmen in ihrer Digitalisierung enorm zu unterstützen, im Gegenzug muss man bereit für Veränderung sein, sich mehr öffnen und Startups eben Vertrauen für diesen Prozess aussprechen. Der Handel braucht einen starken, digital affinen Partner und das digitale Denken der Startups ist die Zukunft des Handels.

Wie können Startups und der Handel gegenseitig voneinander profitieren? In welchen Bereichen arbeiten Handel und Startups generell zusammen?

RAINER TREFELIK Die Zusammenarbeit zwischen Handel und Startups ist unabhängig vom Bereich und kann de facto überall stattfinden: in Logistik, Kreislaufwirtschaft, Packaging, e-commerce bis hin zu Produktenwicklung. Überall dort, wo Digitalisierung noch in einem geringen Umfang vorhanden ist, aber selbst dort, wo Digitalisierung stattgefunden hat, ist Zusammenarbeit sinnvoll. Schließlich geht es auch um die Weiterentwicklung bestehender Prozesse. Der Austrian Startup Monitor 2020 zeigt, dass Startups das Entwicklungspotenzial im Handel sehr optimistisch sehen und wir uns dahingehend viele neue Innovationen erwarten können. Praxisbeispiele für gute Zusammenarbeit gibt es zahlreiche, etwa die komplette Steuerung des Fulfillment per Web-App, Mikro-Kreditfinanzierungen über Smartphone, regionale Handelsplattformen in Nischensegmenten oder digitale Loyalitätsprogramme für schnellere Kundenbindung.

Was macht die Zusammenarbeit mit Startups aus? Wo haben Jungunternehmen Vorteile, die etablierte Unternehmen vielleicht nicht (mehr) haben?

AMELIE GROSS Aufbauend auf der Lean Startup-Methodik setzen die meisten Startups auf den Ansatz „build - measure - learn“, der besagt, dass man nicht mit dem perfekten Produkt startet, sondern innerhalb kürzester Zeit einen MVP („Minimum viable product“) entwickelt. Es geht darum, nicht zu viel Zeit zu verlieren und basierend auf realen Marktdaten und dem Feedback der Kund:innen das Produkt laufend weiterzuentwickeln. Aus diesem Grund sind Startups schneller und flexibler in ihren Unternehmungen. Für KMU & Corporates kann das bedeuten, dass es günstiger und schneller ist mit einem Startup zusammenzuarbeiten, als hausintern ein Produkt zu entwickeln. Von dieser Zusammenarbeit profitieren beide Seiten, da man voneinander lernen kann.

Zahlreiche Startups konzentrieren sich auch darauf, KMU unter die Arme zu greifen. Forschungsabteilungen sind bei mittelständischen Unternehmen eher die Ausnahme, insofern ist das Knowhow der Startups gerne willkommen. Welche Lösungen liegen hier im Fokus? Gibt es „Best-Practice-Beispiele“ für die Kollaboration zwischen Startup und KMU?

AMELIE GROSS Da gibt es viele. Es gibt beispielsweise eine App für Facility Management, die für die technische Verwaltung, Wartung und Instandhaltung für Handelsflächen eingesetzt werden kann. Auch im Bereich Food Sustainability tut sich einiges. Ein europäisches Startup hat eine Lösung für Restaurants und Lebensmittelhändler entwickelt, mit der überschüssige Lebensmittel per App an Kund:innen zu einem vergünstigten Preis angeboten werden. Ein weiteres Beispiel sind komplett digitalisierte Selfstorage-Lösungen, die vor allem in der Logistik zum Einsatz kommen.

Immer mehr im Fokus steht auch „Smart Retail“, also der weitgehend digitalisierte POS bzw. Handel. Was wollen Kund:innen, was funktioniert schon und was ist noch in Arbeit?

RAINER TREFELIK Der Kunde von heute möchte ein digital vernetztes Einkaufserlebnis, das einen Mehrwert gegen-

über der Online-Bestellung bietet. Er möchte an allen Touch Points seiner Customer Journey abgeholt werden – emotional und digital. Neben der haptischen Komponente, die bei vielen Produkten nach wie vor eine große Rolle spielt, schätzt er durchaus auch smarte Lösungen wie digitale Screens, Shopping-Apps oder auch Virtual Reality und immer mehr Einzelhändler:innen richten ihre Ladengeschäfte bereits dementsprechend aus und erzielen hier vor allem in der Kundenbindung gute Erfolge.

Sehen Sie auch ein Risiko, dass sich Startups und Unternehmen gegenseitig „schlucken“? Ist nur das Startup Tech-Leader, wird das Unternehmen irgendwann schwer „mitzuschleppen“. Ist das Unternehmen zu groß, wird das Startup irgendwann einverleibt. Ist das gewünscht oder sehen Sie hier Risiken – vor allem auch, was etwaige Patente oder Lizenzrechte betrifft?

AMELIE GROSS Ich bin überzeugt davon, dass Synergieeffekte bei weitem überwiegen. Unabhängig von Patenten oder Lizenzrechten, spielt hier der Umgang miteinander eine entscheidende Rolle. Das trifft nicht nur auf Startups und KMU zu, sondern Unternehmen allgemein, die miteinander strategisch zusammenarbeiten. Im internationalen Wettbewerb können wir nur durch Kollaboration weiterkommen.

Was nimmt der Handel aus der Krise mit?

RAINER TREFELIK Die Krise hat uns einmal mehr gezeigt, dass digitale Lösungen im Handel essentiell sind und Startups zeigen hier viele kreative Ideen auf, die vor allem auch für KMU einfach und kostengünstig umsetzbar sind. Ein sehr wichtiges Thema ist hier mit Sicherheit die Kundengewinnung und in der Folge natürlich auch deren Bindung. Aber auch Effizienzsteigerungen in der Logistik oder die bessere Auffindbarkeit des eigenen Online-Shops sind Themen, die unsere Händler:innen intensiv beschäftigen. Initiativen wie inno up können hier Brückenbauer zwischen Unternehmen und Startups mit branchenspezifischen Lösungen sein. Hier kommen KMU & Corporates ins Spiel, denn die Vernetzung & Zusammenarbeit zwischen Startups-KMU-Corporates ist das richtige Mittel um flächendeckend über mehrere Industrien hinweg Innovation zu schaffen. •

POTENZIAL

»Die Zusammenarbeit zwischen Handel und Startups ist unabhängig vom Bereich und kann de facto überall stattfinden«

RAINER TREFELIK





Der Handel setzt auf Shopping mit Wow-Effekt

DER TREND *im Retail-Sektor geht wieder in Richtung Konsum*

Österreichs Einzelhändler:innen blicken auf harte Zeiten zurück. Lockdowns, unterbrochen von mehr oder wenig kurzen Öffnungsphasen, haben Umsatzausfälle in Milliardenhöhe gebracht. Allein die „Osterruhe“ riss laut Handelsverband ein Umsatzloch von 1,95 Milliarden Euro auf. Besonders dramatisch erwischte es den Modehandel, der ein Viertel seines Umsatzes verlor, aber auch Spielwaren, Schmuck und Schuhe blieben im Corona-Jahr in den Regalen liegen. Mehr als 15 Prozent an Umsatzausfällen beklagen Händler:innen aus diesen drei Sparten. Die Existenzängste im Einzelhandel sind enorm. Der Handelsverband schätzt, dass in den kommenden zwei Jahren bis zu 10.000 Geschäfte zusperren werden. Vor allem in Tourismusregionen stünden die Einzelhändler:innen unter Druck. Gewonnen hat dagegen der Onlinehandel. Im Corona-Jahr 2020 registrierte der Handelsverband 2.500 Neugründungen im E-Commerce-Bereich. Die insgesamt 14.500 Online-Händler:innen schafften im Vorjahr ein Umsatzplus von 17,4 Prozent. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands blickt dennoch mit einigem Optimismus in die Zukunft. „Die Menschen haben in der Krise viel gespart. Jetzt geht der Trend wieder in Richtung Konsum. Meine Vision für den Handel ist: Einkaufen als Erlebnis, Shopping mit Wow-Effekt“, erklärt Will. Er sieht die sozialen Aspekte des Einkaufens wieder in den Vordergrund rücken. Das könne der Online-Handel nicht bieten. Will verweist dazu auf den sogenannten „Halo-Effekt“: Schliessen Händler:innen, die auch online verkaufen, ihr Geschäft, sinken ihre Web-Umsätze. Die Konsument:innen vergessen die Marke, weil die Sichtbarkeit in den Einkaufsstrassen weg ist. •



Heinrich Prokop
CEO Clever-Clover BV

»Der Lebensmittelhandel war einer der wenigen Gewinner der Krise.«

»Der große Trend im Handel heißt: individuelle Angebote«

Heinrich Prokop von Clever Clover im Gespräch

Wie hat sich die Corona-Krise auf die Lebensmittel-Investmentgesellschaft Clever Clover ausgewirkt?

PROKOP Der Lebensmittelhandel war ja einer der wenigen Gewinner der Krise. Auf der anderen Seite ist durch die laufende Vergrößerung des Online-Absatzes der Bedarf der Händlerinnen, sich von Online zu differenzieren, enorm gewachsen.

Was ist das Entscheidende dabei?

PROKOP Das Wichtigste sind Innovationen. Die Türen der Lebensmittelhändler:innen für neue Ideen sind noch weiter offen als sie schon waren. Dadurch war es für uns und den gesamten startupticket.at-Accelerator das erfolgreichste Jahr bisher. Wir haben mehr als zehn neue Unternehmen in „Listings“ gebracht. Unser Kooperationspartner Rewe International reagiert extrem positiv und flexibel auf FMCG-Innovationen aus Österreich.

Innovation ist also zentral. Was noch?

PROKOP Der starke Fokus auf die Regionalität. Zum Beispiel: Es wird in ganz Ostösterreich bei Rewe Würstel vom „Scharfen Rene“, dem lokalen, preisgekrönten Würstelstand am Wiener Schwarzenbergplatz, geben. Wir haben ihn dazu gebracht, den Weg ins Regal zu nehmen. Um sich von Online zu differenzieren, muss der Stationäre eben neue Wege gehen.

Was ist das Besondere an den zehn Unternehmen, die sie neu in die Listings gebracht haben?

PROKOP Nachhaltigkeit ist für uns bereits die Basisleistung. Wir holen nichts in den Accelerator, das diesem Grundsatz widerspricht. Was wir sehen ist, dass es zunehmend individualisierte Angebote gibt - für spezifische Ernährung, spezifische Anforderung bei Konsument:innen. Einer der Megatrends ist mit Sicherheit die „ketogene Ernährung“.

Wie kommen die Startups zu Clever Clover?

PROKOP Am besten kommt man über startupticket.at zu uns. Dort sollen die Jungen ihre Idee hineinschreiben. Binnen 14 Tagen bekommen sie eine Antwort und dann setzen wir uns zusammen und schauen uns das Projekt gemeinsam an. •



Markus Kuntke
Head of Trend & Innovation
REWE International AG

»Einen großen Trend sehe ich bei Lebensmitteln mit 'Multifunktion'.«

»Der Trend geht weg vom Fleisch«

Markus Kuntke über den Lebensmittelhandel

Wie hat sich die Corona-Krise auf die Geschäfte von Rewe in Österreich ausgewirkt?

KUNTKE Der Lebensmitteleinzelhandel durfte aufgrund seiner Systemrelevanz während der Lockdown-Phasen offenhalten. Die REWE Group Österreich ist stärker als in den Vorjahren gewachsen und hat dementsprechend höhere Umsätze verzeichnet. Auf der anderen Seite wurde ebenfalls viel in erforderliche Hygienemaßnahmen und in den Schutz der Mitarbeiter:innen und Kund:innen investiert.

Wie ist es den Mitarbeiter:innen der REWE Group ergangen?

KUNTKE Die Mitarbeiter:innen der REWE Group Österreich, allen voran in den Filialen und der Logistik, waren und sind nach wie vor stark gefordert. Aus diesem Grund wurden letztes Jahr im Frühjahr und Herbst Prämien ausbezahlt.

Haben sich aus der speziellen Situation des Lockdowns Innovationen im Startup-Bereich ergeben?

KUNTKE Aufgrund der COVID-Pandemie haben sich viele Startups einerseits dafür entschieden, ihre Produktion an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Ein Beispiel: „Die Wolke“, das von der Herstellung von Damenbinden auf Mund-Nase-Schutz umgestellt hat und somit alle Mitarbeiter:innen weiterhin in Vollbeschäftigung halten konnte. Andererseits gab es auch Startups, die sich um die Themen Hygiene bzw. Desinfektion angenommen haben.

In welcher neuen Entwicklung sehen Sie das größte Zukunftspotenzial?

KUNTKE Besonders drei Entwicklungen finde ich sehr spannend. Da wäre etwa das Thema Fleischreduktion. Der Trend geht stark dazu, nicht jeden Tag Fleisch zu konsumieren, aber dafür qualitativ hochwertiges Fleisch aus guter Haltung. Das zweite Thema sehe ich in den unterschiedlichen Ernährungsformen – von Veganismus, Flexitarismus bis hin zu ketogener Ernährung. Und der dritte Schwerpunkt liegt auf Lebensmitteln mit Multifunktion. Beispielsweise der Einsatz von CBD in Produkten oder Lebensmitteln, die gezielt die Serotonin-Produktion im Körper erhöhen. •

Der Handel in Zahlen

ZAHLEN DATEN FAKTEN *zu den Entwicklungen im Retail-Bereich*

**15.000
Lehrlinge**

werden im österreichischen
Handel ausgebildet

**39
Milliarden
Euro weniger**

werden die heimischen
Privathaushalte 2020 und 2021
für Produkte und Dienstleis-
tungen ausgeben

**Minus
1,3 Prozent
Umsatz**

für den Einzelhandel

**Bis zu
10.000
Geschäfte**

könnten in Österreich in den
nächsten zwei Jahren
schließen müssen

**Minus
25
Prozent**

Umsatz machte der
Modehandel
im Corona-Jahr
2020

**Plus
8,6
Prozent**

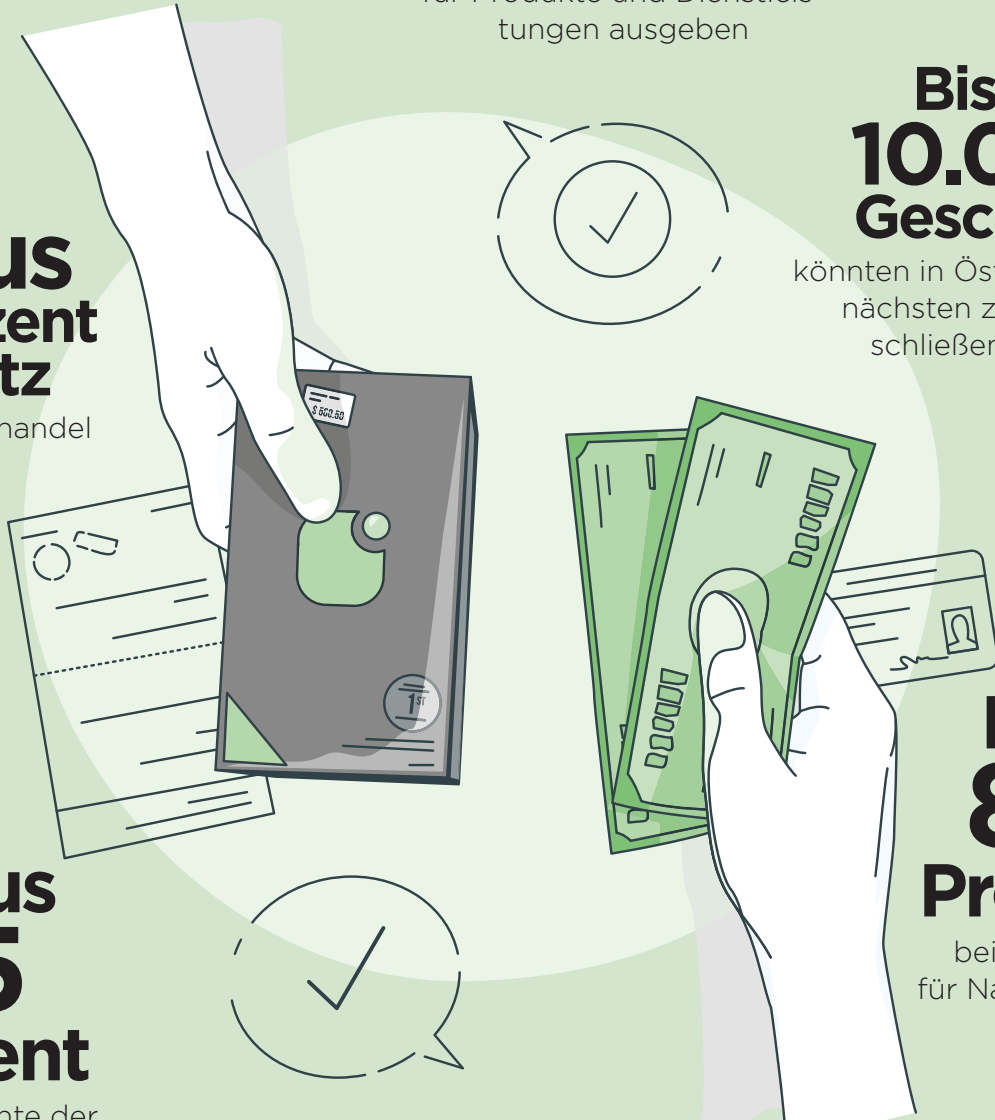
bei Ausgaben
für Nahrungsmittel
2020

**Mehr als
600.000
Beschäftigte**

arbeiten im
österreichischen Handel

Im Jahr 2024

erreicht der Handel
voraussichtlich
wieder das
Vorkrisenniveau



Retail-Startups

Übersicht

eValidation, Wien

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

TreeMates, Steiermark

Auf der Plattform des Startups können Nutzer:innen für ein paar Euro weltweit die Pflanzung von Bäumen veranlassen.
www.treemates.net

Wowflow (Adage), Wien

Bietet eine digitale Software zur technischen Verwaltung von Gebäuden und Immobilien.
www.wowflow.com

Quantics, Wien

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

Nano Influence, Wien

Verbindet Brands mit Social-Media-Influencern zur Organisation von gemeinsamen Marketing-Kampagnen.
www.getnano.io

Inoqo, Wien

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

Swarm Analytics, Tirol

Das Smart-City-Startup gewinnt Daten in Echtzeit aus Livestreams.
www.swarm-analytics.com

Twinstar, Oberösterreich

Durch Künstliche Intelligenz empfiehlt die App des Startups Kund:innen die richtige Kleidergröße beim Online-Shopping.
www.twinstar.eu

Prof2B, Wien

Das Startup bietet Unternehmer:innen Beratung im Bereich Vertrieb.
www.prof2b.com

InstantKarma, Wien

Geschäfte können mit der App der Jungfirma individuelle Gewinnspiele organisieren.
www.instantkarma.rocks

Zeevan, Wien

Hilft Unternehmen dabei, sich auf dem chinesischen Online-Markt zu etablieren.
www.zeevan.com

Adverity, Wien

Das Startup bietet eine Plattform für Marketingdaten.
www.adverity.com

Ambrella, Wien

Die Jungfirma unterstützt Brands im Bereich Vertrieb.
www.ambrella.at

Balldesigner, Oberösterreich

Lässt Kund:innen durch ein digitales Tool einen individuellen Fußball gestalten.
www.balldesigner.at

Die Fairmittlerei, Wien

Vermittelt Sachspenden an gemeinnützige Organisationen.
www.diefairmittlerei.at

Go2Market, Wien

Auf der Plattform können Mitglieder Produkte bewerten und so Marktforschungsdaten generieren.
www.go2.markets

Systempilot, Wien

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

Warrify, Niederösterreich

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

7Lytix, Oberösterreich

Bietet durch Künstliche Intelligenz unterstützte Lösungen für unterschiedliche Unternehmen.
www.7lytix.com

Quomatic, Oberösterreich

Bietet eine Analyseplattform für die Erhöhung der Vertriebseffizienz.
www.quomatic.ai

The Ventury, Wien

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

Sound.DNA, Wien

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

Too Good To Go, Wien

Kämpft gemeinsam mit dem Handel gegen Lebensmittelverschwendung.
www.toogoodtogo.at

Food-Startups

Übersicht

Rebel Meat, Wien

Entwickelt innovative Fleischprodukte, welche zur Hälfte aus Gemüse bestehen.
www.rebelmeat.com

Basenbox, Wien

Basische Produkte & Basenkuren für eine ausgewogene Ernährung.
www.basenbox.at

Tulipans (naehrsinn), Wien

Gesunde Low-Carb-Ernährung für ketogene Diäten. Vertreibt Granolas, Snacks, Drinks, Kaffee.
www.tulipans.com

Flywa, Oberösterreich

Produziert ein "wildes Wasser" mit 2,9% Vol. Alkohol und natürlichen Aromen.
www.flywa.com

Feinkoch, Wien

Will Menschen zum Kochen animieren - mit gesunden Rezepten.
www.feinkoch.com

Posca, Salzburg

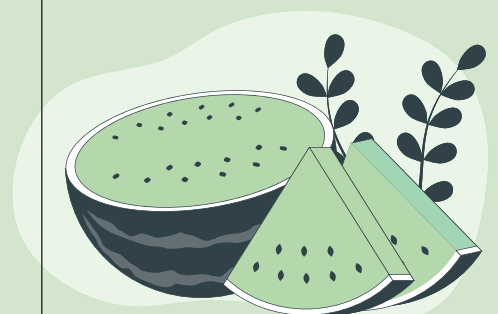
Produziert ein österreichisches Traubensecco mit dem Hauch der Antike - aus natürlichen Zutaten.
www.posca.world

Purora, Oberösterreich

Vitalstoffreiche Smoothie-Pakete oder Smoothie-Suppen. Auch ein eigener Mixer wird vertrieben.
www.purora.at

W.A.P., Steiermark

"We Are Pharmacists" vertreibt Nahrungsergänzungsmittel in Apothekerqualität. Entwickelt von Ärzt:innen & Pharmazeut:innen.
www.wap-austria.com





Gründer v.l.n.r.: Raphael Sperlich, Daniel Keinrath, Claudio Rebernig

GETNANO

Werbung aus Überzeugung

„Influencer sind out, jetzt kommen die Nanos“: Daniel Keinrath, Gründer der Plattform getnano.io, setzt neue Akzente in der Produktwerbung. Nicht mehr Influencer, die von Unternehmen bezahlt werden, sind die Überträger:innen der Werbebotschaften, sondern eben „Nanos“. „Das sind Menschen, die für Produkte aus echter Überzeugung werben. Sie erhalten kein Geld dafür, sondern ein Goodie, etwa ein T-Shirt“, erklärt er. Und was macht getnano dabei? Das Startup bietet die Plattform als Mittler zwischen den Nanos und den Firmen, die Werbeträger:innen suchen. Die Nanos müssen sich auf der Plattform registrieren, einen Instagram-Account haben und dort Stories posten. getnano screent die Nanos zunächst auf Glaubwürdigkeit und prüft die Echtheit ihres Accounts sowie die Zahl der Likes

und Follower. Das Verhältnis Likes zu Follower soll dabei größer als fünf Prozent sein. 500 Follower sind die Mindestanzahl. Nach dem Screening können sich Nanos bei einem der vielen Partnerunternehmen auf der Plattform bewerben. Akzeptiert das Unternehmen die Bewerbung, erhalten die Nanos anschließend ein kostenloses Produkt und veröffentlichen ein Posting auf Instagram. Rund 21.000 solcher Kooperationen hat das Startup, das seit März 2020 am Markt ist, bereits erfolgreich durchgeführt. •

KI und Nachhaltigkeit: Der Handel im Wandel

NEBEN KÜNSTLICHER INTELLIGENZ setzen Österreichs Handels-Startups vor allem auf neue Konzepte für mehr Nachhaltigkeit

WOWFLOW

Damit der Workflow für Erstaunen sorgt

Stellen Sie sich vor, Sie hätten mehrere Immobilien zu verwalten oder mehrere große Shopping-Center unter Ihren Fittichen. Zig Mails von Mitarbeiter:innen in den Gebäuden erreichen Sie täglich, in denen auf Mängel, notwendige Reparaturen oder Instandhaltungsarbeiten hingewiesen wird. „Da kann man rasch den Überblick verlieren. Wer, was, wann, wo?“, beschreibt Drazen Ivanis den Auslöser, der schließlich zur Gründung von Wowflow führte. Die App sichert einen effizienten Workflow, eine bessere Kommunikation mit den Mitarbeiter:innen vor Ort und eine klare Dokumentation. Der studierte Elektrotechniker konnte als technischer Betriebsleiter des Donauzentrums einige Jahre Erfahrung in dem Bereich sammeln. Er weiß, wie wichtig gute Kommunikation zwischen den Mitarbeiter:innen und den Betriebsleiter:innen ist. Mit Kollegen begann er schon 2017 eine Software aufzubauen, die den Workflow wesentlich erleichtern und verbessern sollte. Ende 2020, nachdem er Investoren für Wowflow



wowflow-Gründer
Drazen Ivanis

gefunden hatte, begann das Startup sich am Markt zu positionieren. Acht Entwickler in Balkan-Ländern und vier Mitarbeiter in Wien stellen das Kernteam dar. Rasches und gut organisiertes Reagieren auf Meldungen über notwendige Reparaturen und Instandhaltungsarbeiten sind eine Seite von Wowflow. Die zweite Seite ist in Arbeit: präventive Wartung. „Wiederkehrende Überprüfungen wie etwa der Notbeleuchtung werden über App gemeldet. Diese präventive Arbeit erspart bis zu 30 Prozent der Technikkosten“, sagt Ivanis. Und noch eine Innovation ist im Entstehen: „Wir wollen durch die Zusammenarbeit mit Verhaltensforscher:innen Wowflow so erweitern, dass die Mitarbeiter:innen die App als ein verlässliches Werkzeug sehen, das sie richtig und gerne anwenden“, erklärt der Wowflow-Gründer. •



03

TREEMATES

Jeder Einkauf den Bäumen zuliebe

Es geschah auf der Heimfahrt von einem Griechenland-Urlaub. Der junge Software-Unternehmer Clemens Kröll grübelte über die Klimakrise, als ihm der Gedanke kam, zur Optimierung von Klimaschutzprojekten beitragen zu wollen. „Viele Menschen wollen etwas fürs Klima tun, wissen aber nicht wie“, sagt Kröll. Aus einer Erfahrung im E-Commerce entstand die Idee, mit einem Spendenprogramm dort anzusetzen, wo die Leute Geld ausgeben – im Webshop. „Wenn jemand um 130 Euro Schuhe kauft, wird er wohl ein paar Euro für das Pflanzen von Bäumen übrig haben“, erläutert Kröll seine Grundgedanken. TreeMates kooperiert inzwischen mit einer Reihe von Webshops, bei denen im Bezahlprozess der Spenden-Button angezeigt wird. Das Geld der Kund:innen wird in Aufforstungsprojekte investiert. Derzeit ist TreeMates in vier Projekten engagiert: im Jane Goodall-Projekt in Uganda, im Regenwald der Österreicher in Costa Rica, in einem Aufforstungsprogramm in Myanmar und in Reforestation Projects in den USA. 50.000 Bäume wurden 2020 dank TreeMates gepflanzt. „Das Interesse von Online-Händler:innen ist groß. Die Zahl unserer Partner:innen steigt“, freut sich Kröll. •

QUANTICS

Die Perfektionierung der Absatzprognosen

Künstliche Intelligenz (KI) ist das Schlagwort bei Quantics. Mit hochspezialisierten Softwareprogrammen, die extrem viele Daten verknüpfen und je nach Anforderung neu verbinden, geht das 2020 gegründete Jungunternehmen an den Start. Vier junge Männer – Data Scientists und Consulter –, die schon in verschiedenen Business-Bereichen Erfahrung gesammelt hatten, setzten sich 2019 zusammen und überlegten, was Unternehmen derzeit am meisten brauchen. „Forecasts“, lautete die Antwort. „Sie sind in allen Entscheidungen von Unternehmen zentral“, sagt Co-Gründer Vladislav Vasylevskyy. Also wurden Algorithmen getestet, Programme geschrieben. Im August 2020 erfolgte die Gründung von Quantics. Ein großes Unternehmen aus der Papier- und Verpackungsbranche war von Anfang an als Kunde mit an Bord. Besonderen Auftrieb erhielt Quantics, als das noch sehr junge Unternehmen im Herbst 2020 bei der European Retail Startup Night des Handelsverbandes Platz zwei belegte. Anfang dieses Jahres kam noch eine öffentliche Förderung dazu. Jetzt wollen die Vier den Markt erobern. Ihr Verkaufsargument: Genaue Absatzprognosen sparen nicht nur Kosten, sie helfen auch der Umwelt. „Denn die Unternehmen können ihre Produktion exakter steuern. Das bedeutet: weniger Überschuss, weniger Verschwendung, weniger Abfall“, sagt Vasylevskyy. •



Resul Akay,
Johannes Matt,
Christof
Bitschnau,
Vladislav
Vasylevskyy
(v.l.n.r)

05

INOQO

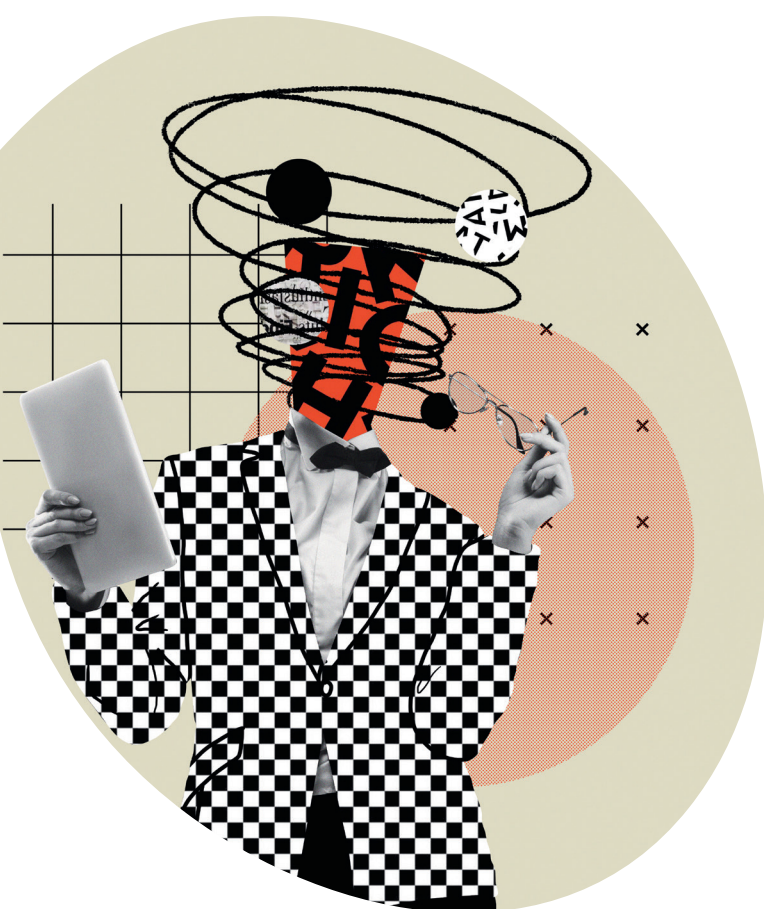
Wie nachhaltig kaufe ich ein?

Die Idee kam Markus Linder nach einer dreimonatigen Auszeit: Er fuhr mit seiner Familie durch Nordeuropa und erlebte hautnah die Folgen des Klimawandels. Wetterkapriolen verhinderten, dass Rentiere zu ihren Futterstellen kamen, Bäume starben ab. „Mir wurde klar: Jeder kann beitragen, die Klimakrise einzudämmen. Und zwar mit jedem Euro beim Einkauf“, sagt Linder. Er gründete Inoqo, das Startup mit der App zum nachhaltigen Einkauf. Jede/r Konsument:in kann damit den Einkaufszettel scannen und erhält als Antwort den CO2-Impact der erworbenen Produkte. „Zudem bekommen die Käufer:innen Hinweise auf Alternativen, falls die Waren nicht den Vorstellungen von Nachhaltigkeit entsprechen“, führt der Inoqo-Gründer aus. Für Einkäufe bei den beiden großen Handelsketten Billa und Spar wird die App bereits heute von einer wachsenden Zahl von User:innen getestet. Die Ausrollung auf den gesamten Handel ist in Vorbereitung, der Vollstart für Herbst geplant. Dann will Linder auch eine B2B-Lösung für Händler:innen anbieten. Die Technologie kann in die Apps der Händler:innen integriert werden, Konsument:innen mit Kundenkarten erhalten automatisch die Nachhaltigkeitsanalyse ihres Einkaufes. „Das Interesse der Händler an diesem Angebot ist jetzt bereits riesig“, erklärt Linder. Die Daten, nach denen die App Klima- und Umwelt-Fußabdruck errechnet, stammen aus den Inhaltsangaben der Produkte und Datenbanken, etwa vom WWF. •



04

ETABLIERTE UNTERNEHMEN
lösen konkrete Innovationsvorhaben mit
passenden Startups - das ist inno up.
Gesucht werden nun jene Startups, die
eine der fünf österreichweiten Challenges
mit ihrer Idee oder ihrem Produkt lösen.



*»Das Vertrauen der österreichischen
und internationalen Startup-Industrie
haben wir uns mit vielen real
umgesetzten Projekten aufgebaut.
Startup-Kooperationen sind eine
reife betriebswirtschaftliche Methode
und kein Marketing-Gag.«*

inno up: Die Startup Collaboration Challenge

Sie haben in Ihrem Unternehmen innovative Vorhaben geplant? Ein Startup könnte dazu vielleicht bereits eine Lösung entwickeln, Sie wissen aber nicht, an wen Sie sich wenden sollen? Mit inno up bietet die Wirtschaftskammer Österreich, gemeinsam mit Maximilian Lammer und Martin Giesswein, einen dreißigfach erprobten, methodischen Zugang, um das passende Startup für Ihr konkretes Innovationsvorhaben zu finden und eine Kooperation aufzusetzen.

Verantwortlich für die neue Startup-Initiative ist Kambis Kohansal Vajargah, WKÖ Head of Startup-Services: „Unser Ziel ist es, die unterschiedlichen Unternehmenstypen zusammenzubringen, also Startups, KMU, Corporates und auch den öffentlichen Sektor, um durch mehr Zusammenarbeit mehr Innovation für alle zu erzielen. Gleichzeitig schaffen wir damit für Startups einen Zugang zu öffentlichen Auftraggeber:innen.“

„Wir definieren Inno-Vorhaben seit sechs Jahren. Dabei analysieren wir den methodischen Fit. Nicht immer ist die Kooperation mit einem Startup ideal. Dann gibt es andere Werkzeuge wie Hackathon, Design Thinking Day oder Ideathon“, erklärt Lammer. Das erklärte Ziel: die optimale Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und jungem Startup. •



Kambis Kohansal Vajargah
Head of Startup-Services der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



Interesse mehr zu erfahren?

Scannen Sie den QR-Code und lernen Sie die Startup-Innovation-Methode von Maximilian Lammer und Martin Giesswein kennen!

01

Innovation-Task festlegen

Der erste Schritt und die Grundlage für den Erfolg ist die klare Definition der genauen Aufgabenstellung - was ist die Innovationsaufgabe, was wird gesucht?

- Definition der Aufgabenstellung
- Festlegung der Teilnahmekriterien
- Setup der Landingpage

02

- Scouting passender Startups
- Analyse der Startups
- Longlist und Support für Shortlist

Startup Sourcing

Basierend auf dem klaren Innovationsvorhaben unterstützen wir Sie aktiv beim Sourcing und Scouting von passenden Startups - aus Österreich, Europa und darüber hinaus.

Startup Innovation Methode

Das erprobte Erfolgsrezept.
Jetzt mit unserem Support selbst umsetzen.

Innovation ist ein zentrales Element für die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens. Dabei entsteht der Fortschritt entweder durch die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und/oder immer häufiger in Zusammenarbeit mit einem Startup. Die Startup Innovation Methode ist ein strukturierter Umsetzungsprozess, an dessen Ende eine passende Lösung für das jeweilige Innovationsvorhaben steht. Zusätzlich unterstützt unsere Vorgehensweise Unternehmen bei der erfolgreichen Etablierung und dem Setup der Kooperation mit dem ausgewählten Startup.

03

- Entscheidung aus Shortlist - Pitchday
- Kooperationsvereinbarung
- Ramp-up der Zusammenarbeit

Entscheidung

Es wird ernst: Sie lernen die Startup-Teams persönlich kennen und entscheiden über die konkrete Kooperation. Danach geht es direkt los.

04

- Erfolgreiche Kooperation
- Messung der Ergebnisse
- Learnings für eine Wiederholung

Zusammenarbeit

Sie starten gemeinsam durch - mit der richtigen Vorbereitung und vor allem der Abklärung und Angleichung von Erwartungen, steht dem gemeinsamen Erfolg nichts mehr im Weg.

STARTUP-CALL: UNTERNEHMEN SUCHEN INNOVATIVE

Vorhaben für ihre Problemstellungen: Wer wäre dafür besser geeignet als Startups, um passende Lösungen für sie zu entwickeln? Mit inno up wird genau das möglich. Was dafür noch fehlt, sind Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer, die Teil der Startup-Innovation-Methode sein wollen und gemeinsam mit den Experten der Challenge und der WKÖ ein passendes Corporate oder KMU unterstützen möchten. Wer sich berufen fühlt, meldet sich bitte per Mail bei Kambis Kohansal Vajargah, der sich dann um die weiteren Schritte kümmert. Das Team der Startup-Innovation-Methode und die WKÖ freuen sich auf zahlreiche Bewerbungen!

Kambis Kohansal Vajargah, WKÖ Head of Startup-Services, E: innoup@wko.at

Logistik



Die Welt der Warenströme

MODERNE LOGISTIK *ist ein vielfältiges Geflecht aus Warentransport, -lagerung und -verteilung. Der aktuell wichtigste Treiber: die Digitalisierung.*

Sie ist Grundvoraussetzung für erfolgreichen Einzelhandel. Dafür, dass Waren dorthin kommen, wo sie gewünscht sind. Doch effiziente Logistik ist weit mehr als das Transportieren von Produkten von A nach B – sie ist ein hochkomplexes System. Längst schon kann Logistik nicht mehr isoliert betrachtet werden: Viele verschiedene Faktoren, von wirtschaftlichen über politische bis zu sozialen, haben einen Einfluss darauf, dass Warenströme, national wie global, reibungslos funktionieren, Lagerflächen so effizient wie möglich gemanagt und Produkte am Point of Sale angeboten werden können. Für die größten Veränderungen der letzten Jahre hat die Digitalisierung gesorgt, die auch vor der Logistik nicht Halt macht: Prozesse werden dank ihr mit Künstlicher Intelligenz geplant und Warenströme „intelligent“ gesteuert. Zukünftig eines der drängendsten Themen ist die Klimaerwärmung und folglich die Frage, wie globale Warenströme klimaschonend und nachhaltig erfolgen können. Die Lösungen für all diese Themen liefern die österreichischen Logistik-Startups. Sie entwickeln innovative Konzepte für Supply-Chain-Management, Transport, Intralogistik oder Last-Mile-Delivery – und tragen so dazu bei, dass Prozesse der Handelslogistik optimiert werden. •



Peter Umundum
Vorstand Paket & Logistik
Österreichische Post

»Regionale Händler:innen sind gut beraten, ins Onlinegeschäft zu investieren.«

»Wir wollen bis 2030 alle Sendungen in Österreich CO2-frei zustellen«

Peter Umundum Vorstand Paket & Logistik Österreichische Post, über aktuelle Herausforderungen und zukünftige Trends.

Welche Fragen beschäftigen Sie derzeit am meisten?

UMUNDUM Eines der größten Themen ist der Ausbau unserer Logistik-Infrastruktur auf Grund der stetig steigenden Paketmengen. Hierfür nehmen wir 500 Millionen Euro in die Hand. Daneben spielt grüne Logistik eine große Rolle bei der Post: Wir wollen bis 2030 alle Sendungen in Österreich CO2-frei zustellen, seit 2011 stellen wir CO2-neutral zu. Dazu setzen wir auf E-Mobilität und selbst erzeugten Ökostrom. Wir versuchen aber auch Unternehmen, vor allem KMU, zu unterstützen, im E-Commerce Fuß zu fassen, etwa mit unserem Online-Marktplatz shopping oder mit unserer Post-Systemlogistik und deren Fulfillmentangeboten. Wir arbeiten auch an einem Abholservice für Businesskund:innen und der optimalen Gestaltung von Retourenprozessen.

Welche Innovationen halten Sie für am vielversprechendsten?

UMUNDUM Wir sehen den beginnenden Trend des stationären Handels zur In-Store-Kommissionierung. Für dm oder Zalando, die dazu mit in Österreich ansässigen Händler:innen zusammenarbeiten, machen wir bereits die Filialabholung. Auch der Lebensmittelversand wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Kommende Herausforderungen der Einzelhandelslogistik?

UMUNDUM Online ist mittlerweile Pflicht. Da Regionalität und österreichische Herkunft für viele Konsument:innen wesentliche Faktoren sind, sind auch kleine regionale Händler:innen oder Produzent:innen gut beraten, ins Onlinegeschäft zu investieren und eine Alternative zu ausländischen Shops anzubieten. •



Nicole Berkman
Spar-Unternehmenssprecherin

»Die Einzelhandelslogistik ist bereits seit Jahren voll digitalisiert.«

»Die richtigen Waren zum rechten Zeitpunkt an alle Filialen zu bringen, ist derzeit eine große Herausforderung«

Nicole Berkman,

SPAR-Unternehmenssprecherin, über den Mehraufwand in der Logistikkette und die Digitalisierung der Einzelhandelslogistik.

Was sind bestimmende Themen im Bereich der Einzelhandelslogistik?

BERKMAN Der Lebensmitteleinzelhandel hat 2020 deutlich mehr Umsatz gemacht als in den Vorjahren. Dies liegt auch an der geschlossenen Gastronomie während der Lockdowns. Mehr Umsatz bedeutet mehr Warenumschlag und das wiederum bedeutet einen deutlich höheren Aufwand in der Logistikkette. Die richtigen Waren zum rechten Zeitpunkt an alle Filialen zu bringen, das war und ist derzeit eine große Herausforderung.

Was sind die größten Herausforderungen und Chancen der Logistik-Digitalisierung?

BERKMAN Viele glauben, weil sie den Lebensmittelhandel nur aus der Sicht als Kund:innen im Supermarkt kennen, dass der Lebensmittelhandel der Digitalisierung hinterherhinkt. Das Gegenteil ist der Fall: Die Einzelhandelslogistik ist bereits seit Jahren voll digitalisiert. Alle Prozesse, die sicherstellen, dass die Produkte dann im Markt sind, wenn die Kundin, der Kunde sie braucht, sind digitalisiert. Die Herausforderungen liegen derzeit nicht in der Digitalisierung der Logistikkette, sondern vielmehr in der sehr analogen, schlichten Bewältigung des Warenumschs.

Was werden zukünftige bestimmende Entwicklungen in der Einzelhandelslogistik sein?

BERKMAN Ein Thema wird wohl sein: Mit welchem Treibstoff werden die LKWs in Zukunft fahren? •

Die letzte Meile als Herausforderung

ZAHLEN DATEN FAKTEN *zu Versandhandel und Logistik*

**139
Millionen
Pakete**

waren österreichweit
2020 im Umlauf

**94
Prozent**

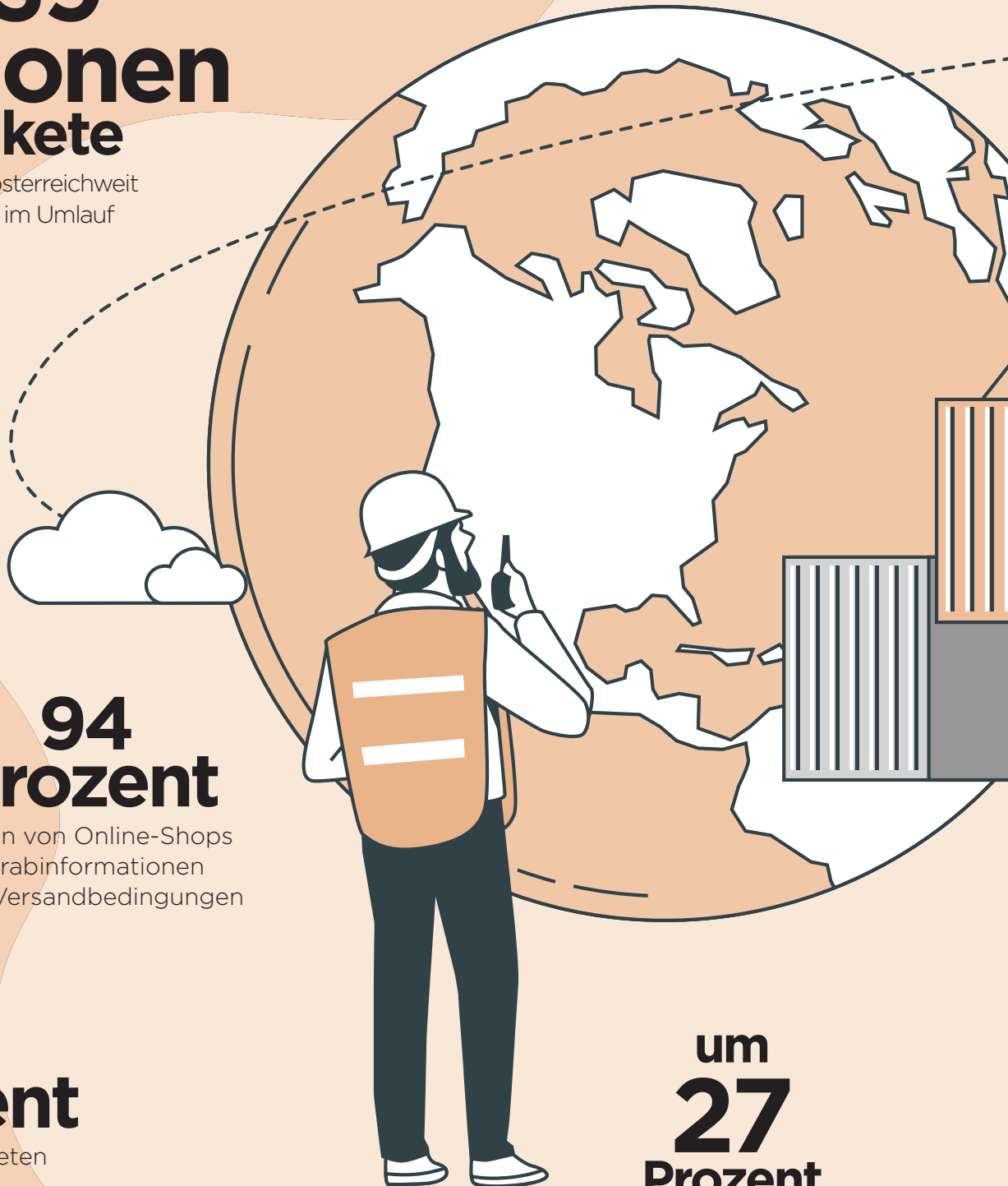
wollen von Online-Shops
Vorabinformationen
über Versandbedingungen

**18
Prozent**

der Shops bieten
Same-Day-Lieferungen

um
**27
Prozent**

ist das Paketvolumen in
Österreich 2020 gewachsen



Logistik-Startups *Übersicht*

Weniger als 2 Sekunden

Ladezeit bei Websites
schaffen nur

36 Prozent
der Händler:innen

14 Prozent

der Konsument:innen
kaufen im klassischen
Versandhandel

41 Prozent

der Konsument:innen
schicken Lieferungen
zurück

19 Prozent können sich vorstellen

in Zukunft mit
Sprachassistenten
Bestellungen zu machen

Logsta, Niederösterreich

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

Byrd, Wien

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

Temprify, Wien

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

MyFlexBox, Salzburg

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

Circly, Niederösterreich

Effiziente Planung und Nutzung von Bestandsmengen mittels Künstlicher Intelligenz.
www.circly.at

Digicust, Niederösterreich

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

WeShip, Steiermark

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

Annanow, Wien

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

Cargometer, Wien

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

TeDaLoS, Wien

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

Global Mail, Wien

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



BYRD

Der One-Stop-Shop für E-Commerce-Logistik

Byrd ermöglicht Onlinehändler:innen die Expansion in neue Märkte auf Knopfdruck: Sie können sich auf Produktentwicklung und Marketing konzentrieren, während Logistikprozesse von Fulfillmentprofis übernommen werden. Mit der Softwarelösung von byrd laufen diese Prozesse automatisch ab und sind transparent in einem Dashboard einsehbar – ohne, dass der Shop die täglichen Logistikprozesse steuern muss. Petra Dobrocka, Founder und Chief Commercial Officer: „Online-Händler:innen erhalten über unsere Software Zugang zu einem Netzwerk an internationalen Logistiklagern, die das E-Fulfillment übernehmen – von Lagerung über Kommissionierung, Verpackung, Versand bis Retourenabwicklung.“ Das Netzwerk von byrd umfasst aktuell 15 Lagerstandorte in fünf europäischen Ländern (Österreich, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden). Das Startup plant das Netzwerk zu verstärken sowie Logistik-Standorte in zusätzlichen Ländern anzubieten: Bis Ende 2022 sollen acht weitere Fulfillment-Länder dazukommen. •

Smart von A nach B: Logistik-Branche als Gewinner der Pandemie

ÖSTERREICHS Logistik-Startups bieten smarte Lösungen für den Retail-Sektor. Für die kommenden Jahre stehen die Entwicklungen neuer Innovationen sowie die Erweiterung der Märkte im Fokus.

LOGSTA

Skalierbare, internationale Fulfillment-Lösung

Neben Startups unterstützt Logsta E-Commerce-Unternehmen jeglicher Größe weltweit mit unkomplizierten und maßgeschneiderten Logistikleistungen: Von innovativen IT-Tools, Lagerstandorten in den USA, Deutschland, Österreich, England und Frankreich, schnellem Support bei weltweiten Transporten bis zu hochmodernen, digitalen Fulfillment-Lösungen und günstigen Versandkosten. Dabei war es den Gründern wichtig, eine faire und transparente Logistiklösung zu schaffen, bei der es keine Fixkosten, kein Mindestvolumen und keine vertragliche Bindung gibt. „Von Beginn an“, sagt Co-Founder Georg



Weiß, „wurde großer Wert auf das IT-System gelegt, wodurch der Logsta Connector entwickelt wurde. Diese unkomplizierte Web-App ermöglicht den mehr als 1.000 weltweiten Kund:innen die Steuerung ihrer gesamten Logistik – von der Erstellung eigener Versandetiketten über Transporte bis hin zum kompletten Fulfillment.“ •



MYFLEXBOX

Ein Baustein für die Smart City der Zukunft

Das Ziel von Myflexbox: Das größte anbieterunabhängige Smart Locker-Netzwerk in Österreich zu entwickeln. Mittlerweile gibt es über 80 Standorte, mit Fokus auf Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck und Klagenfurt. Kürzlich wurde das neue Myflexbox-Serviceportal, das Händler:innen mit oder ohne Onlineshop ein einfaches und übersichtliches Management der Buchungen und der Kontaktdaten von Kund:innen ermöglicht, gelauncht. „Wir entwickeln unsere Software komplett inhouse. Dadurch sind wir flexibel für neue Anforderungen und schnell in der Umsetzung. Das Serviceportal konnten wir so im engen Austausch mit unseren bestehenden Partnern aus dem Handel bauen“, berichtet Jonathan Grothaus, Head of Product and Strategy. Angeboten werden auch offene Schnittstellen für eine unkomplizierte Anbindung an andere Systeme, wie die von Onlineshops oder Logistikunternehmen. Für das Serviceportal kann man sich online registrieren und dieses dann auch sofort nutzen, wobei die ersten 20 Einlagerungen kostenfrei sind. •

Das Ziel von Myflexbox:
Das größte anbieterunabhängige
Smart Locker-Netzwerk in
Österreich zu entwickeln.



03

Über 90 Prozent Reduktion der CO₂-Emissionen: Lebensmitteleinzelhändler:innen profitieren auch von einer deutlichen Reduktion der operativen Kosten.

TEMPRIFY

Tiefkühltemperaturen ganz ohne Trockeneis

Temprify bietet als erstes Unternehmen ein Trocken-eis-freies Gesamtsystem für die gekühlte sowie tiefge-kühlte letzte Meile im Lebensmittel-E-Commerce an. Es besteht aus passiv gekühlten Mehrwegboxen samt dazugehöriger Infrastruktur für die schnelle Vorküh-lung der benötigten Mehrweg-Kühlakkus und ge-währleistet die Einhaltung der Kühlkette für online bestellte Lebensmittel – auch bei hohen Sommertem-peraturen, sagt Geschäftsführer Moritz Lanzerstofer. „Das Kühl-Gesamtsystem wurde für die Bedürfnisse des E-Commerce bei der taggleichen Auslieferung ent-wickelt und erlaubt die Einhaltung der gesetzlich vor-geschriebenen Temperaturzonen für bis zu zwölf Stun-den. Die Boxen im Standard-Logistikmaß (60x40 cm) kommen mit einem einzigen wiederverwendbaren Kühlakku aus – das spart wertvolle Zeit in allen Prozessen.“ Nicht nur werden so CO2-Emissionen um über 90 Prozent reduziert, Lebensmitteleinzel-händler:innen profitieren auch von einer deutlichen Reduktion der operativen Kosten. •



04



»Mit Karte, bitte!«

CORONA hat die Art, wie wir bezahlen, verändert. Doch wir stehen erst am Anfang der Entwicklung. Digitales Geld bietet viele Vorteile für Konsument:innen und Händler:innen, die aber Großteils noch nicht genutzt werden.

Maskenpflicht, Abstand halten und eine digitale Kollekte in der Kirche zeigen, dass sich unser Leben in den vergangenen Monaten durch die Pandemie grundlegend verändert hat. Bargeldloses Bezahlen ist mittlerweile schon so normal wie das regelmäßige Händewaschen. Wie sehr, zeigte eine neue im Frühjahr 2021 durchgeführte Gallup-Studie von Mastercard Österreich. 96 Prozent der Österreicher:innen nutzen Debit-Karten. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, während des vergangenen Jahres häufiger bargeldlos bezahlt zu haben. 60 Prozent davon wollen dieses Verhalten künftig beibehalten. Insgesamt werden bereits riesige Volumina sogar kontaktlos via NFC bewegt. Laut Statista wurden in Österreich 2020 von den 985 Millionen Transaktionen im Handel sogar 690 Millionen kontaktlos getätigt. Das dabei transferierte Volumen lag bei 22 Milliarden Euro. Zwar braucht jeder Kulturwandel seine Zeit, aber das Bargeld verliert an Bedeutung. Das bringt auch für den Handel neue Möglichkeiten. Es lassen sich nicht nur Bezahlvorgänge vereinfachen und beschleunigen, sondern daraus resultieren auch zahlreiche Möglichkeiten bei Loyalty-Programmen. Bis heute gilt Österreich als Bargeldnation, aber zumindest auf die junge Generation trifft das überhaupt nicht mehr zu. Bereits 2019 hat jede/r zweite unter 30-jährige Österreicher:in regelmäßig mit dem Smartphone bezahlt. Der Handelsverband schätzt, dass diese Quote bis 2025 auf 70 Prozent steigen wird. Damit ist Mobile Payment die mit Abstand am schnellsten wachsende Zahlungsmethode. •



Harald Flatscher
Geschäftsführer PSA Payment
Services Austria GmbH

»Bargeld wird im Lauf der Zeit weniger werden, dass es verschwindet sehen wir derzeit aber nicht.«

»Im vergangenen Jahr wurden 1,2 Milliarden Transaktionen verarbeitet«

Harald Flatscher Geschäftsführer der PSA Payment Services Austria GmbH, spricht im Interview über Milliarden Transaktionen 2020, die neue eID und Bargeld, das auch in Zukunft nicht verschwinden wird.

PSA betreut alle 7.500 Geldautomaten in Österreich und auch das kontaktlose Bezahlen via NFC-Technologie. Welche Auswirkungen hatte die Pandemie auf das Bezahlen der Österreicher:innen?

FLATSCHER Die Transaktionen sind insgesamt gestiegen, obwohl es mehrere Lockdowns gegeben und der Tourismus in Österreich gefehlt hat. PSA hat 2020 alle insgesamt 1,2 Milliarden Transaktionen im Wert von 58,3 Milliarden Euro verarbeitet. Davon wurden 886 Millionen Zahlungstransaktionen im letzten Jahr bei Einkäufen getätigt.

Welche neuen Trends werden für die Händler:innen in Zukunft immer wichtiger?

FLATSCHER Insgesamt erwartet uns auch weiterhin ein deutlicher Zug in Richtung Digitalisierung von Geschäftsprozessen und Abschlüssen und damit natürlich auch beim Payment. Dabei wird es für Händler:innen und Dienstleister:innen immer wichtiger, ihre Kund:innen zu „kennen“ und sich darauf verlassen zu können, dass diese auch echt sind. PSA entwickelt deshalb gerade eine hochsichere und eindeutige eID, die ich.app, für Konsument:innen, Händler und viele unterschiedliche Online-Serviceanbieter:innen. Durch die komfortable Registrierung und den Login mit wenigen Klicks haben die Kund:innen mit der ich.app ein wesentlich besseres Service-Erlebnis. Davon profitieren auch die Händler sehr.

Nachdem Kartenzahlungen mittlerweile sehr dominant sind, ist es denkbar, dass Bargeld so wie in manchen nordischen Ländern fast völlig verschwindet?

FLATSCHER Die Menschen sollen immer die Wahl haben, wie sie mit ihrem Geld umgehen wollen und welches Medium sie zum Bezahlen verwenden wollen. Bargeld wird zwar im Laufe der Zeit weniger werden, dass es verschwindet sehen wir derzeit aber nicht. •



Christian Rau
Country Manager Mastercard
Austria

»Wir werden noch in diesem Jahr mit der Unterstützung ausgewählter Kryptowährungen starten.«

»60 Prozent wollen bargeldloses Bezahlen beibehalten«

Christian Rau Country Manager Mastercard Austria, über den Boom des bargeldlosen Bezahls, Kryptowährungen und Mobile Payment.

Wie hat sich das Zahlungsverhalten der Österreicher:innen durch die Pandemie verändert?

RAU Laut einer in Zusammenarbeit mit dem Gallup-Institut durchgeführten Studie hat knapp die Hälfte der Österreicher:innen in den vergangenen zwölf Monaten vermehrt bargeldlos bezahlt. Am beliebtesten ist dabei die Bankomatkarte. 65 Prozent nutzen sie aktuell mehrmals wöchentlich, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 77 Prozent.

In Österreich ist das Thema Kartenzahlung mit Corona deutlich nach oben gegangen. Wird die Kartenzahlung nach der Pandemie wieder deutlich abfallen?

RAU Die Gallup-Studie zeigt, 60 Prozent wollen bargeldloses Bezahlen beibehalten. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Möglichkeit, die Bankomatkarte zu digitalisieren. Die Österreicher:innen haben den Mehrwert von bargeldlos und kontaktlos in den vergangenen Monaten kennengelernt und werden dabei bleiben.

Sind auch Kryptowährungen in Zukunft für Mastercard ein Thema?

RAU Mastercard ist schon lange im Bereich der digitalen Währungen tätig und hat bereits 2013 das erste Patent für Crypto-Payments eingereicht. Heute verfügen wir über das größte Portfolio an Blockchain-Patenten in der Zahlungsbranche. Wir werden noch in diesem Jahr damit starten, ausgewählte Kryptowährungen zu unterstützen. Der Fokus wird dabei auf Stablecoins liegen. Konsumentenschutz, Stabilität und das Entsprechen der Regulatorik stehen bei all unseren Aktivitäten und auch im Bereich Krypto an erster Stelle für uns.

Welche neuen Produkte/Services will Mastercard in den nächsten Jahren deutlich ausbauen?

RAU Generell werden wir das Thema Mobile Payment weiter verfolgen. Weiters steht für uns nachhaltige Mobilität klar im Fokus. •

Die Zukunft des Bargelds

ZAHLEN DATEN FAKTEN zu den (digitalen) Bezahlvarianten

**7
Prozent**

der Österreicher:innen
bezahlen am POS per
Smartphone

**83
Prozent**



der Bankomatkartenzahlungen
passierten kontaktlos
über NFC

**60
Prozent**

der Kund:innen
wollen Bewertungen
geben können



**Je 23
Prozent**

kaufen lieber auf
Rechnung oder
mit Kreditkarte



**70
Prozent**

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

Heimische Payment- & Loyalty-Startups *Übersicht*

**1,1
Milliarden**

Transaktionen mit heimischen
Bankomatkarten
gab es 2020.
Das ist ein

**Plus
von über
20
Prozent**
zu 2019



**Über
1 Million**

„virtueller Bankomatkarten“
wurden 2020 auf
Smartphones und anderen
Endgeräten aktiviert

**24
Prozent**

der Kund:innen
kaufen
am liebsten
mit E-Wallets

QUELLE: MASTERCARD, HANDELSVERBAND

Bluecode, Secure Payment Technologies, Tirol

Bietet eine kontaktlose Bezahlungsmethode per Smartphone.
www.bluecode.com/de-at

Cashpresso, Wien

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

Hello Again, Wien

Gestaltet für Unternehmen eigene Treue-Club-Apps zur Kundenbindung.
www.helloagain.at

Salamantex, Niederösterreich

Bietet eine sichere Bezahloption mit digitalen Währungen.
www.salamantex.com/de

Ready2Order, Wien

Hat ein digitales Kassensystem für kleine Unternehmen entwickelt.
www.ready2order.com/de/

Paysafecard, Wien

Bietet Kund:innen ein persönliches Zahlungskonto für Online-Einkäufe.
www.paysafecard.com/de-at

Monkee, Tirol

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

Scan & Go, Niederösterreich

Das Startup lässt Billa-Kund:innen Einkäufe mit dem Smartphone scannen und so einkaufen, ohne an der Kasse stehen zu müssen.
www.shop.billa.at/sonderkapitel/seiten/faq-scan-go

Cryptix Labs, Wien

Das Startup erforscht und entwickelt Kryptowährungen und Blockchain-Technologie.
www.cryptix.ag

Allstore, Wien

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

Unite, Wien

Bringt die digitale Visitenkarte auf ein völlig neues Level.
www.unite-world.com

Jentis, Wien

Arbeitet an der Zukunft des Website-Trackings.
www.jentis.com

Best-XP, Wien

Bietet Feedback-Terminals an und wertet die Ergebnisse von Kundenbefragungen aus.
www.best-xp.com

CloudFaces, Wien

Entwickelt mobile Apps für Kleinunternehmen.
www.cloudfaces.com

Ikangai, Wien

Berät Firmen im Bereich der mobilen Kommunikation mit Kund:innen und entwickelt Apps für sie.
www.ikangai.com/de

Mobile-Pocket, Oberösterreich

Bietet eine eigene App zur Digitalisierung von Kundenkarten.
www.mobile-pocket.com/de

Smart Engine, Wien

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

Domonda, Wien

Automatisiert und digitalisiert die Buchhaltung von Unternehmen.
www.domonda.com

easy2taxfree, Wien

Das Startup bietet eine steuerfreie Lösung für digitale Einkäufe.
www.easy2.tax/de/

Itell.Solutions, Steiermark

Das Jungunternehmen entwickelt maßgeschneiderte Apps zur besseren Kundenbindung.
www.itell.solutions

coinfinity, Steiermark

Das Startup lässt Kund:innen mit der Kryptowährung Bitcoin handeln.
www.coinfinity.co

v.l.n.r.: Mario Günther Rauch, Geschäftsführer des jö Bonus Clubs und Christian Pirkner, CEO Blue Code International AG



One-Scan-Checkout:
jö&GO!



BLUECODE

Zahlen und sammeln aus einem Guss

Punkte sammeln für den jö Bonus Club und gleichzeitig die Rechnung zahlen: Das funktioniert aufgrund einer Kooperation mit Bluecode mittlerweile. Nach der Analyse von 1.500 Kassivorgängen kam jö&Go heraus, eine Retail-Innovation aus Österreich, mit der bei allen 16 jö-Partnern bezahlt werden kann. Damit entfällt ein doppeltes Stecken wie früher mit der Bankomat-Karte und die Kund:innen haben auch mehr Zeit zum Einräumen ihrer Ware.

Christian Pirkner, CEO der Blue Code International AG, erklärt den technischen Hintergrund: „Es setzt sich aus einem juristischen Regelwerk, einer technischen Plattform und einer Mobile-first-B2B-Lösung zusammen. Dadurch wird die Payment-Kette verkürzt und die Wertschöpfung bleibt in Österreich. Kundeninformationen werden nicht zwischen jö und Bluecode ausgetauscht, die bleiben beim Bezahlprozess bei der Bank.“ Verwendet werden kann jö&Go ab sofort an allen regulären und Self-Checkout-Kassen der 16 jö-Partner im stationären Handel. Die Nutzbarkeit für Onlineshops der Partner ist bereits geplant. •

Österreichs Payment-Startups auf internationalem Vormarsch

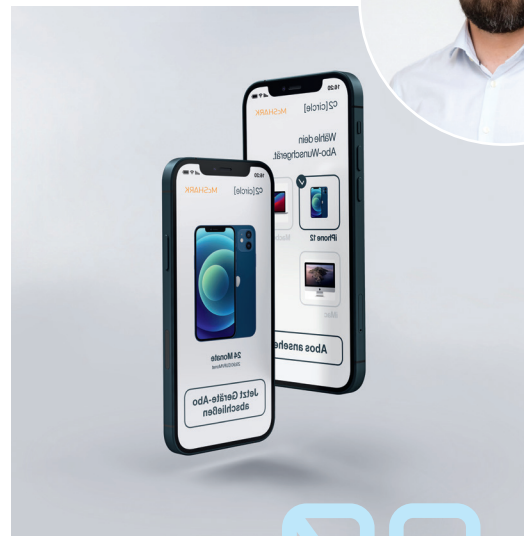
AUSGEWÄHLTE ANWENDUNGSBEISPIELE einiger Payment- und Loyalty-Startups des Landes

CREDI2

Mieten statt kaufen: Auch Apple ist an Bord

Heute kauft man nicht mehr, sondern abonniert Dinge, solange man sie braucht - und gibt sie dann wieder zurück oder holt sich eine neue Version. Das funktioniert bei Software, Hardware, Bekleidung oder auch Fahrzeugen. Abomodelle sind die Zukunft. Das neue Credit2-Abomodelle beinhaltet alle nötigen Module und kann sowohl von Händler:innen als auch von potentiellen Resellern einfach integriert werden - online und offline. Die Plattform beinhaltet alle Bausteine für den Betrieb von Abomodelle - ganz gleich welches Produkt Händler:innen anbieten. Dabei läuft alles digital, automatisiert und Conversion-optimiert. Zum Beispiel können mit dem neuen McShark-Abo neue Apple-Produkte einfach, bequem und günstig abonniert werden. So bleiben Kund:innen immer up-to-date: optionales Upgrade nach zwei Jahren für iPhone/Watch und nach drei Jahren für Mac/iPad. Für die Abwicklung des Abomodelle ist die C2 Circle GmbH, hundertprozentige Tochtergesellschaft der Credi2 GmbH, verantwortlich. In Deutschland ist das Modell mit großem Erfolg bei den Apple Händler:innen COMSPOT, Cyberport, Gravis und Implement-IT im Einsatz. •

Daniel-Strieder, CEO



03



helloagain-CEO und
-Gründer Franz Tretter

HELLO AGAIN

»Beehren Sie uns bald wieder« in digital

Wie wichtig Kundenbindung bereits ist und in Zukunft sein wird, zeigt sich nicht zuletzt in der Pandemie. Unternehmen suchen nach Lösungen, um mit ihren Kund:innen aktuell, kontinuierlich und auch in Zukunft in Kontakt zu bleiben und sie stärker an ihr Unternehmen zu binden.

Die Lösung von hello again setzt hier an und bietet einen direkten Draht zu den Endkund:innen, um die Kundenbeziehung langfristig zu stärken. Digitale Kundenbindung mittels einer maßgeschneiderten Loyalty-App als Interface für Kund:innen und einem CRM-System für das Unternehmen ermöglichen es, die Kund:innen kennenzulernen, sie nach ihren Vorlieben betreuen zu können und Vorhersagen zu zukünftigen Shopping-Verhalten abzuleiten. Durch diese personalisierte Kommunikation wächst die Kundenfrequenz und auch der Warenkorb. Bereits über 300 Unternehmen, die Handelsunternehmen Müller, Schuhhändler MyShoes oder Bäckerei Resch & Frisch vertrauen auf eine individuelle Lösung von hello again. •



SALAMANTEX

»Mit Bitcoin, bitte!«

Salamantex bietet das einzige Payment-Terminal, das neben allen gängigen Zahlungsmethoden mit Maestro- oder Kreditkarten nun sowohl Zahlungen über Online-Plattformen wie Alipay, als auch Transaktionen von digitalen Währungen wie Bitcoin, Ethereum oder Dash ermöglicht. So können Handelsunternehmen neue Zielgruppen erreichen, die es vorziehen, mit digitalen Währungen oder mit Alipay zu bezahlen. Bei Bezahlungen mit digitalen Währungen werden diese noch an der Kassa in Echtzeit in Euro umgerechnet. Ganz unabhängig vom genutzten digitalen Zahlungsmittel erhält Händler:innen den Kaufpreis in Euro oder in der Kryptowährung. Damit ist jedes Kurs- oder Währungsrisiko ausgeschlossen. Das ist der erste Schritt, aber schon bald wollen A1 und Salamantex, gemeinsam mit der A1-Tochter World Direct - aufbauend auf der bisherigen Kooperation - Loyalty-Programme mit dem Payment-Terminal verknüpfen. •



04

READY2ORDER

Intelligente Paymentlösungen

Der Spezialist für POS- und Payment-Lösungen für kleine Unternehmen entwickelt ein intuitives Kassensystem, das eine Kunden- und Bestandsverwaltung, sowie intelligente Analyse- und mobile Zahlungsfunktionen beinhaltet. Die Lösung wurde für einen plattformunabhängigen Einsatz konzipiert und funktioniert somit auf jedem Endgerät (Smartphone, Tablet, PC). Ob für Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistung, das System ist flexibel aufgebaut und auf unterschiedliche Branchen individuell zugeschnitten. Das 2015 gegründete Fin-

tech zählt bereits viele Tausend Kund:innen in Deutschland und Österreich. Die neueste Innovation aus dem Hause ready2order: Der readyP2, ein innovatives mobiles Kassensystem mit integrierter Payment-Funktion. Es vereint alle Funktionen eines vollwertigen Kassensystems wie Kassenbuch, Warenwirtschaft und Buchhaltung sowie einen Belegdrucker, der Quittungen auch via Mail enden kann. Der readyP2 akzeptiert Visa, Mastercard sowie alle gängigen EC- und Debitkarten und dank NFC-Funktion ist auch kontaktlose Bezahlung möglich. Zudem werden mobile Zahlungsvorgänge wie Apple Pay sogar in weniger als der sonst üblichen 20 Sekunden oder mehr abgewickelt und mittels SIM-Karte ist der readyP2 überall einsetzbar, auch ohne stabile Internetverbindung. •



05

Gerald Eder

ist Head of Business Development bei CRIF Austria, dem führenden Lösungsanbieter von Identitäts-, Risikomanagement und Betrugsvermeidung sowie digitalen Services.

»Auch kleinere Händler und Startups müssen mit Kundenservice und Bestellkomfort überzeugen.«

zeitig erweist sie sich auch als Digitalisierungsturbo. Denn während der Pandemie verlagerte sich das Einkaufen zunehmend ins Internet und der Konsument bzw. die Konsumentin hat die Vorzüge des Onlineshoppings lieben gelernt. Ein paar Klicks und schon wird alles, was das Herz begehrt, nach Hause geliefert. Gustiert und probiert wird in aller Ruhe zuhause und das, ohne eine Covid-19-Ansteckung zu riskieren. Was nicht gefällt, wird zurückgeschickt – ganz ohne Risiko. Denn bezahlt wird erst, wenn man die Ware auch tatsächlich behalten will – zumindest, wenn man bei der Onlinebestellung die Bezahloption „Kauf auf Rechnung“ gewählt hat.

Auch das Thema „Regionalität“ spielt eine wachsende Rolle.

EDER Genau. Immer mehr Kund:innen legen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit und weichen bevorzugt auf kleinere, spezialisierte Onlinehändler:innen aus. Dafür müssen diese aber nicht nur mit ihrem Angebot punkten, sondern auch mit jenem Kundenservice und Bestellkomfort überzeugen, den Konsument:innen von den großen Plattformen kennen und schätzen: perfekte Usability vom ersten Gustieren bis hin zur Bezahlung. Denn wenn nur ein Schritt in der Customer Journey zu wünschen übriglässt, könnte der erste Einkauf gleich auch der letzte gewesen sein – oder es kommt gar nicht erst dazu. Schließlich ist der nächste Händler, der optimierten Service bietet, nur einen Klick entfernt.

Die Usability steht also über Aspekten wie Angebot und Preis?

EDER Durchaus. Ärgerlich ist es vor allem, wenn sich Kund:innen bereits für einen Artikel entschieden und seine persönlichen Daten eingegeben hat und

Die Rechnung, bitte!

ERFOLGREICHE Startups und E-Commerce-Händler:innen wissen: Wer online shoppt, schätzt die unbegrenzte Auswahl – auch bei Zahlungsoptionen. Gerald Eder, Head of Business Development bei CRIF Austria, über die Learnings aus der Krise.

»Covid-19 hat unser Einkaufsverhalten nachhaltig verändert und uns zu hybriden Shoppern gemacht.«

Die Corona-Pandemie scheint allmählich dem Ende zuzugehen. Was waren die wichtigsten Learnings bei CRIF? Was hat sich durch die Pandemie verändert?

EDER Nach mittlerweile vier harten Lockdowns wissen wir: Ob Einkaufsvergnügen am POS oder im virtuellen Raum, COVID hat unser Einkaufsverhalten nachhaltig verändert und uns zu hybriden Shoppern gemacht. Seit über einem Jahr bestimmt die Pandemie unseren Alltag mit starken persönlichen Einschränkungen und dramatischen wirtschaftlichen Folgen. Gleich-

dann der letzte Schritt hakt – genauer, wenn es ums Bezahlen geht. Denn hier wird es kritisch: Neukund:innen, die das erste Mal bei einem Onlinehändler bestellen, müssen darauf vertrauen können, dass es sich nicht um einen der immer häufiger im Internet aufpoppenden Fakeshop handelt, der nach der Bezahlung entweder keine Ware oder ein gefälschtes Produkt verschickt. Noch wichtiger ist Konsument:innen allerdings, erst dann für Waren zu bezahlen, wenn sie ihre Bestellung in Händen halten und diese auch behalten wollen. Nichts ist für sie ärgerlicher, als bei Retouren auf die Rückabwicklung ihrer Zahlung warten zu müssen. Kein Wunder also, dass beim Onlineshopping Kauf auf Rechnung in der Kundengunst auf Platz eins der beliebtesten Bezahlmethoden rangiert.

„Kauf auf Rechnung“ gibt es ja prinzipiell schon länger. Wie ist der Zulauf zu erklären?

EDER Im Sinne der Conversion Rate zahlt es sich für Onlinehändler:innen aus, möglichst viele unterschiedliche Bezahloptionen anzubieten – der Kunde/die Kundin entscheidet, wie er/sie bezahlen möchte. Findet er seine bevorzugte Methode beim Check-out nicht, ist der Absprung vorprogrammiert. Diese Gefahr ist jetzt auch bei der beliebten Kreditkartenzahlung zu befürchten, mit der seit Mitte März in Kraft getretene PSD2-Verordnung. Sie

Online bestellen - und bequem mit Kauf auf Rechnung später bezahlen.



schützt effektiver vor Kreditkartenbetrug, kompliziert allerdings den Bezahlprozess. Händler:innen befürchten daher vermehrt Kaufabbrüche. Um die drohenden Umsatzverluste zu kompensieren, ist es umso wichtiger, alternative Zahlungsmethoden anzubieten – wie eben etwa Kauf auf Rechnung. Schließlich steigert diese Option den Umsatz um fast 40 Prozent.

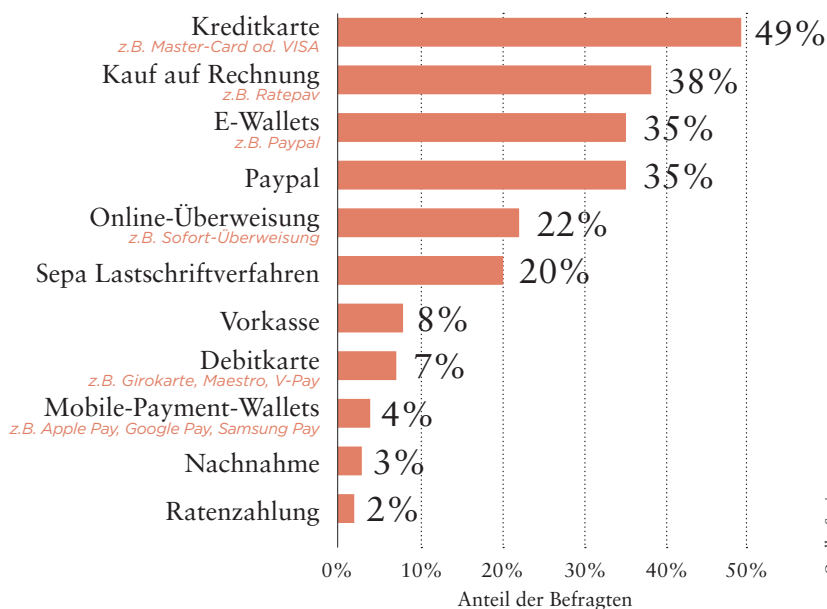
Das Risiko bei einem Kauf auf Rechnung liegt allerdings stärker bei den Händler:innen. Wie lässt sich hier Sicherheit für beide Seiten schaffen?

EDER Onlinehändler:innen, die kein Risiko eingehen wollen, sichern ihren Webshop daher mit einer Identitäts- und Bonitätsprüfung im Vorfeld ent-

»Die Lösungen von CRIF garantieren, dass Bezahlvorgänge reibungslos abgewickelt werden.«

sprechend ab. Der e-Commerce-Experte und Technologieanbieter CRIF bietet eine Vielzahl an Lösungen an, die dafür sorgen, dass Bezahlprozesse für Kund:innen völlig reibungslos abgewickelt werden, für Händler:innen aber mit größtmöglicher Sicherheit vonstattengehen. Viele der führenden E-Commerce-Händler:innen in Österreich, Deutschland und der Schweiz setzen daher schon lange auf das Know-how des Marktführers. Als einziger Anbieter ermöglicht er vernetzt automatisiertes Risikomanagement im D-A-CH-Raum und mittlerweile auch in anderen europäischen Ländern. Dabei immer im Vordergrund: Die Usability, die sich ganz an den Bedürfnissen der Kund:innen orientiert. Denn nur so werden aus Neukund:innen schnell zufriedene Stammkund:innen. Angst vor einem möglichen Zahlungsausfall müssen Onlinehändler:innen mit entsprechenden Vorkehrungen jedenfalls keine haben. Machen Sie es also wie die Big Player und kontrollieren Sie Ihr Risiko. Die Kund:innen werden es Ihnen danken: mit Treue, die sich messen lässt – in Umsätzen. •

Welche der folgenden Bezahlmethoden haben Sie in den letzten 28 Tagen für einen Online-Kauf verwendet?



Weitere Informationen
zu den verschiedenen
Lösungen von CRIF
Austria finden Sie hier:
www.crif.at

e-commerce



Online-Handel – gekommen, um zu bleiben

E-COMMERCE *ist längst im Alltag angekommen und bietet heimischen Unternehmen die Chance, sich weiterzuentwickeln*

Die E-Commerce-Umsätze gingen im vergangenen Jahr weltweit durch die Decke. Die Top 10-Unternehmen im weltweiten E-Commerce konnten Produkte mit einem Bruttowarenwert von 2,8 Billionen US-Dollar handeln. Das entspricht nach aktuellen Zahlen der Welthandels- und Entwicklungskonferenz einem Wachstum von etwa 28,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Trend, online einzukaufen, ist auch in Österreich längst angekommen. Laut einer Studie der Plattform "Versandhandel, eCommerce & Marktplätze" des Handelsverbands kaufen bereits 75 Prozent der Österreicher:innen im Online-Handel ein. Vom Boom, den der E-Commerce durch die Corona-Krise erlebte, konnten zwar vor allem die großen, etablierten Anbieter profitieren, aber er diente auch für heimische Betriebe und Startups als Sprungbrett. Durch das gesteigerte Interesse der Kund:innen an heimischen Waren konnten Unternehmen speziell durch ein regionales und nachhaltiges Angebot an Food- und Non-Food-Produkten punkten. War für viele Unternehmer:innen die Möglichkeit, online zu verkaufen, in der Corona-Krise anfangs nur eine Möglichkeit, trotz geschlossener Geschäfte ihre Waren anzubieten, so sind sie sich inzwischen der Vorteile des E-Commerce bewusst und investieren in den Ausbau ihrer Online-Shops, um fit für die Zukunft zu sein. •



Roland Fink
CEO niceshops

»Es werden so viel Treibhausgasemissionen wie möglich vermieden bzw. reduziert.«

»Nachhaltige Performance wird im E-Commerce in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein«

Roland Fink CEO von niceshops, über Nachhaltigkeit im Online-Handel und welche Schritte sein Unternehmen setzt.

E-Commerce ist im vergangenen Jahr zum großen Thema geworden. Doch welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Online-Handel?

FINK Auch im E-Commerce wird in Zukunft die nachhaltige Performance eines Unternehmens ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Der Schutz unserer Umwelt geht uns alle etwas an und zählt zu den wichtigsten Zielen unseres Unternehmens. Nicht zuletzt deshalb nimmt niceshops seit Jahren eine Vorreiterrolle im nachhaltigen Wirtschaften im Online-Handel ein.

Welche Schritte zur Nachhaltigkeit setzen Sie in Ihrem Unternehmen?

niceshops setzt im Versand umweltfreundliche, plastikfreie Materialien ein, produziert über eine riesige Photovoltaikanlage grünen Strom und heizt und kühlt den Firmenkomples in Paldau mit der Abwärme der Biogasanlage des benachbarten Landwirtes. Durch den Einsatz einer beachtlichen E-Auto-Flotte und der hohen Energieeffizienz bei den neu errichteten Gebäuden im Logistikzentrum in Saaz, werden so viel Treibhausgasemissionen wie möglich vermieden bzw. reduziert.

Und interne Maßnahmen?

In der hauseigenen Kantine gibt es Speisen, die weitestgehend regionalen und biologischen Ursprungs sind. Eigene Arbeitsgruppen in den Bereichen Abfallmanagement, Energieeffizienz und Mobilität unterstützen diesen Prozess. Der nicht vermeidbare Überhang an Emissionen wird mittels Zertifikaten von „Helioz“ kompensiert, um so Klimaneutralität zu erreichen – ein Standard, den niceshops seit dem Jahr 2018 hält. •



Katharina Schneider
CEO Mediashop Präsidialrätin & Startup-Botschafterin des Handelsverbandes

»Eine E-Commerce-Strategie ist ein Prozess, der Zeit braucht, um erfolgreich zu sein.«

»Es gibt meiner Ansicht nach keine reinen E-Commerce-Kund:innen«

Katharina Schneider CEO von Mediashop, über die Vorteile einer Omni-Channel-Strategie auch in Krisenzeiten und die Zukunft des Online-Handels.

Sie verfolgen mit Mediashop eine Omni-Channel-Strategie. Welche Vorteile ergeben sich dadurch?

SCHNEIDER Wir betrachten die Kanäle nie losgelöst voneinander, sondern verfolgen seit Jahren eine Omni-Channel-Strategie, die besagt, dass die vielen unterschiedlichen Vertriebskanäle nicht konkurrieren, sondern einander positiv beeinflussen. Damit decken wir die Kundenbedürfnisse, egal welcher Altersgruppe, optimal ab. Es gibt meiner Ansicht nach keine „reinen E-Commerce-Kund:innen“, also Menschen, die ausschließlich online kaufen.

Die Kanäle kannibalisieren sich also nicht?

Als wir 2006 die ersten Schritte im Online-Handel gegangen sind, hatten wir viele Kritiker:innen, die dachten, dass uns Kund:innen bei mehr Vertriebskanälen wegfallen. Genau das Gegenteil war und ist aber der Fall. Es ist ein Add on, denn die Kund:innen kaufen sowohl stationär, als auch online. Diese Entwicklung zeigt sich auch bei den großen E-Commerce-Playern, die inzwischen auch Niederlassungen etablieren. Gerade während der Corona-Zeit hat es sich als richtig und krisensicher erwiesen, mit der Omni-Channel-Strategie auf mehrere Vertriebsstandbeine zu setzen.

Wie sehen Sie die Zukunft des Online-Geschäfts?

E-Commerce wird weiterhin eine wesentliche Rolle im B2C-Handel spielen, ich denke aber, dass physische Shops nie völlig durch den Online-Handel abgelöst werden können. Das vorige Jahr war ein Hype für alle E-Commerce-Händler:innen, der sich in nächster Zeit wieder einpendeln wird. Es ist wichtig zu verstehen, dass man eine E-Commerce-Strategie nicht von einer Minute auf die andere aufbauen kann, es ist ein Prozess, der Zeit braucht, um erfolgreich zu sein. •

Corona befeuert den Online-Handel

ZAHLEN DATEN FAKTEN *zum Aufschwung des E-Commerce-Handels*

**14
Prozent**

der gesamten Konsumausgaben
fließen in Internet- und
Smartphone-Einkäufe

**9,6
Milliarden
Euro**

geben Verbraucher:innen
2021 im Internet-
Einzelhandel
aus

**55
Prozent**

der Ausgaben im
Online-Handel fließen
an ausländische
Webshops

**Um 18
Prozent**

mehr Ausgaben
flossen 2020 in Computer
und Hardware

**1.830
Euro**

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

E-Commerce-Startups *Übersicht*

**2
Milliarden
Euro**

geben Verbraucher:innen
2021 beim Shopping
via Smartphone
aus

**2,6 Millionen
Smartphone-
Shopper**

haben auf ihren Handys
Käufe getätigt

**5,3
Millionen
Online-
Shopper**

haben über den
Internet-Einzelhandel
oder über ihr
Smartphone
eingekauft

markta, Wien

Österreichs erster digitaler Bauernmarkt, der regionale Händler:innen und Käufer:innen zusammen bringt.

www.markta.at

Niceshops, Steiermark

Entwickelt zahlreiche Onlineshops für mehrere Teile Europas.

www.niceshops.com/de

Shöpy, Steiermark

Das Startup bietet einen Online-Marktplatz für Startup-Produkte aus der DACH-Region.

www.shoepy.at

Gurkerl.at, Wien

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

www.gurkerl.at

OuMaiGou, Wien

Das Unternehmen übernimmt Sales und Marketing für Lieferungen nach China und Taiwan für heimische Firmen.

www.oumaigou.eu/welcome

Regionalis, Niederösterreich

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

www.regionalis.shop

Boomerank, Wien

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

www.boomerank.io

Lifestylebox, Wien

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

www.lifestylebox.eu

Hackabu, Wien

Das führende E-Commerce-Marketing und Growth Hacking-Startup Österreichs.

www.hackabu.com

Presono, Oberösterreich

Unterstützt Händler und Webshops beim digitalen Messeauftritt.

www.presono.com

Sampling Box, Wien

Professionelles SmartSampling für die perfekte Produktvorstellung.

www.sampling.at

Vresh Clothing, Oberösterreich

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

www.vresh-clothing.com

Ecomeffects, Wien

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

www.ecomeffects.com

myProduct.at, Niederösterreich

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

www.myproduct.at

Reactive Reality, Steiermark

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

www.reactivereality.com

Robinhood, Wien

Das Startup hat eine Google Chrome-Erweiterung entwickelt, welche beim Online-Shopping auf österreichische Händler verweist und Gutscheinkaktionen anwendet.

www.robinhood.club

Gleam, Wien

Baut Multi Use-Bikes, die sich an die Bedürfnisse der Fahrer:innen anpassen lassen.

www.gleam-bikes.com

01



GURKERL.AT

Erfolgreicher Start

gurkerl.at ist seit Dezember 2020 online und hatte mit dem Launch einen überaus guten Start. Geliefert werden frische, hochqualitative Produkte direkt vor die Haus- oder Wohnungstür. Ursprünglich stammt das Startup aus Tschechien, vertreten ist man da in Prag, aber auch in Budapest. Deutschland soll folgen. Das Sortiment umfasst zurzeit ca. 9.000 Produkte. Dazu kommen noch etwa 4.000 Apothekenprodukte. „Wir werden im Frühjahr 2022 die Kapazitätsgrenze unseres jetzigen Warenlagers erreichen. Somit sind wir bereits an den Planungen für eine Erweiterung an unserem Standort 1230. Zudem planen wir die Möglichkeit einer zweiten Lagerhalle mit Standort in Wien.“ Das Ziel von gurkerl.at ist, „österreichweit vertreten zu sein“ erklärt das gurkerl.at-Team. •

Regionaler Online-Versandhandel als Gewinner der Krise

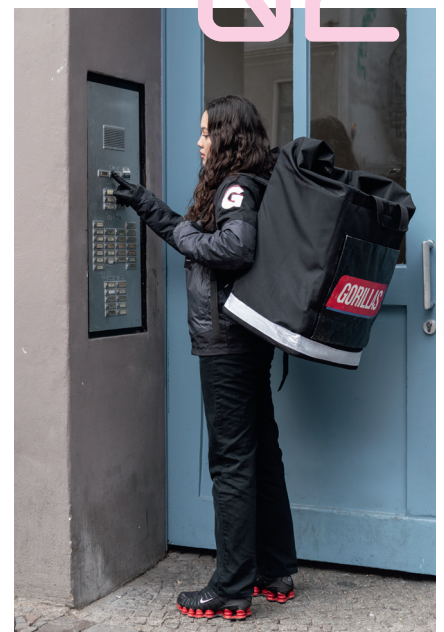
IN DEN LETZTEN Jahren konnten sich heimische Startups im E-Commerce-Bereich durch ihre innovativen Ideen und ein regionales Sortiment etablieren. Dank des Erfolgs arbeiten sie nun am zukunftsorientierten Ausbau ihrer Kapazitäten.

GORILLAS & FLINK

Waren des täglichen Bedarfs innerhalb von 15 Minuten an die Haustüre geliefert

Sie kommen auch nach Österreich: Blitz-Lieferdienste mit über die Stadt verteilten Mikro-Logistikzentren und Fahrradflotten wollen den Online-Supermarkt neu erfinden. In Europa sind es die Startups Gorillas und Flink, die mit Milliardenbewertungen den Trend von Metropole zu Metropole bringen. Sie versprechen Konsument:innen, Waren des täglichen Bedarfs - von Obst bis Batterien - innerhalb von 15 Minuten an die Haustüre zu liefern. Die großen Retailer können den Trend nicht länger missachten. So ist REWE bereits eine strategische Partnerschaft mit Flink aus Berlin eingegangen. Die Bewegung kommt übrigens aus den USA bzw. der Türkei. Dort haben die Startups GoPuff (Philadelphia) und Getir (Istanbul) bereits Bewertungen jenseits der acht Milliarden Dollar erreicht. Kritik gibt es aber auch - einerseits an den Arbeitsbedingungen der Fahrradboten, und andererseits an den „Dark Stores“, die für Lärm, Stau und verstopfte Gehsteige in den Grätzeln sorgen. •

02





03

MARKTA

Pandemie-Boost für den regionalen, digitalen Bauernmarkt

Im digitalen Markt von Theresa Imre sind Lebensmittel zu finden, die es sonst nur beim Bauern, im Bauernladen oder am Bauernmarkt gibt. Der Trend zu Bio-Lebensmittel während der Lockdowns im vergangenen Jahr wirkte wie ein Turbo für das Startup. „Wir hatten erst im Herbst 2019 mit dem Online-Geschäft begonnen und ca. 90.000 Euro Umsatz erwirtschaftet. Im Gesamtjahr 2020 waren es dann 2,3 Millionen Euro. Das hat uns einen massiven Boost in Richtung Reichweite und auch Investmentmöglichkeiten gegeben. Vor zwei Monaten haben wir eine große Investmentrunde abgeschlossen“, erklärt Theresa Imre. markta möchte nun weiterwachsen, weshalb in die Software und Logistikprozesse investiert wird, um danach auch mit größeren Kampagnen aufzufahren und das Sortiment laufend zu erweitern. „Da wir nachhaltige und gesamtheitliche Lösungen schaffen wollen, ist es gar nicht einfach so schnell zu wachsen. Wenn man zukunftsorientiert ein Lebensmittelnetzwerk und ein neues System aufziehen will, ist es für mich sehr wichtig, in mehreren Bereichen Vorbildfunktion zu nehmen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Konsumentinnen und Konsumenten sehr wohl auf gescheiterte Lösungen warten, die nachhaltiger sind. Wir haben es zu unserer Aufgabe gemacht, diese Lösungen zu zeigen und es sind auch sehr viele Leute dabei und dankbar dafür“, so Imre. Da markta ohne Warenlager auskommt, wird die frisch gelieferte Ware sofort verpackt und geliefert. „Ich glaube an ein viel zielgerichteteres Sortiment, als 10.000 Produkte auf Lager zu legen. Das ist für mich zu stark 'Old-Economy' im E-Commerce-Bereich, wenn man es nur mit der Masse versucht“, so Imre. •

05



NICESHOPS

+94 Prozent Umsatz für den Shop für Online-Shops

Niceshops entwickelt Online-Shops in verschiedenen Produktsegmenten in mehreren europäischen Märkten. Das Produktportfolio der Shops wird kontinuierlich ausgebaut und die Umsätze durchschnittlich zwischen 40 und 70 Prozent pro Jahr gesteigert - im Jahr 2020 sogar um 94 (!) Prozent. Wichtig ist, auf Kundenwünsche schnell zu reagieren. „2020 waren wir mit einem überproportionalen Wachstum in den Bereichen Garten, Home und Lebensmittel konfrontiert. Dies stellt insofern eine Änderung dar, dass nun auch diese Sortimente immer fitter für E-Commerce werden“, so Roland Fink. •



04

SHÖPY

Der Marktplatz für Startup-Produkte

Sowohl die Idee, als auch die Umsetzung und Gründung von Shöpy entstand im April 2020, also mitten im Lockdown. Das regionale, neuartige und innovative Sortiment konzentriert sich ausschließlich auf Startup-Produkte. So entstand eine neue Möglichkeit, die breite Masse mit der Startup-Szene, aber auch die Szene untereinander zu verbinden. Shöpy-CEO Christian Pittner: „Da wir bemerkt haben, dass der Trend 2021 'das Gemeinsame' ist, sind wir mit mehreren E-Commerce-Plattformen in Gesprächen, um gemeinsam den Wirtschaftsstandort Österreich gezielt zu stärken und gemeinsam Synergien zu nutzen.“ •



Von März bis Juni 2020 gingen Ausgaben für Restaurants, Cafés und Fast-Food-Lokalen um bis zu 71 Prozent zurück. Gewinner waren Gastrobetriebe mit Lieferservice: die Ausgaben für geliefertes Essen lagen im selben Zeitraum um 44,5 Prozent über dem Jahresschnitt.

Die Gastronomie hat in Österreich seit dem 19. Mai 2021 wieder (fast) regulär geöffnet.

David gegen Goliath – oder doch mit?

STARTUPS sind dabei, viele Branchen und Märkte grundlegend zu ändern. Wie es im Segment Retail aussieht, verraten die Experten von EY Österreich im Interview.

Können es Startups überhaupt mit etablierten Konsumgütermarken und -händler:innen aufnehmen?

HAAS Wenn wir einen Blick auf unsere aktuelle Gesellschaft werfen, wird klar: Wir befinden uns gerade in einer Zeit des Aufbruchs, es findet gerade ein massiver Wertewandel statt. Die Bedürfnisse von Konsument:innen verändern sich gerade fundamental. Regionalität und Nachhaltigkeit sind das Gebot der Stunde. Und da haben auch neue Unternehmen bzw. Startups eine echte Chance, den Markt aufzumischen.

KÖCHELHUBER Genau. Allerdings muss man schon sagen, dass gerade etablierte Unternehmen aus der Branche von ihrer Erfahrung und ihren lange etablierten Marken profitieren. Marken leben von Vertrauen – und das baut sich eben nicht über Nacht auf.

Was können Startups, was etablierte Händler:innen und Konsumgüterproduzent:innen nicht können?

HAAS Die Vorteile eines Startups – egal welcher Branche – liegen klar auf der Hand: Sie sind agiler, können sich schneller und leichter an neue Rahmenbedingungen anpassen. Hinzu kommt ein hoher Innovationsgrad – fast jedes Startup kommt mit einem vollkommen neuen Produkt auf den Markt. Dafür muss man aber bedenken, dass bei vielen Startups gerade am Anfang eines knapp ist: das Kapital. Die Mehrzahl der Startups ist nur für einige Monate durchfinanziert, danach benötigen sie frisches Geld. In einem gesunden Wirtschaftssystem braucht es daher sicher beides – und gerade deshalb können etablierte Unternehmen und Startups voneinander und vor allem miteinander profitieren.

Und was können Startups von etablierten Playern am Retailmarkt lernen?

KÖCHELHUBER Startups fehlen oft

»Wir befinden uns gerade in einer Zeit des Aufbruchs, es findet gerade ein massiver Wertewandel statt.«



Florian Haas
leitet das Start-Up-Ökosystem bei EY Österreich.

»Marken leben von Vertrauen – und das baut sich eben nicht über Nacht auf.«



Nikolaus Köchelhuber
Nikolaus Köchelhuber ist Director bei EY-Parthenon und auf die Beratung von Handelsunternehmen spezialisiert.

die Erfahrung und die finanziellen Mittel. Ein Beispiel dafür ist Pinky Gloves, hier wurden einfach zu wenig Zeit und Ressourcen in die detaillierte Analyse der Nachfragesituation gesteckt. Etablierte Unternehmen sind hier klar im Vorteil, sie verfügen über langjährige Erfahrung, auch mit der Zielgruppe und haben außerdem umfassende finanzielle Mittel, um zum Beispiel mittels Marktforschung oder ähnliches die Marktreife ihres Produktes schon im Vorfeld zu evaluieren. Auch in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Logistik haben etablierte Unternehmen natürlich weiter entwickelte Strukturen.

David oder Goliath?

KÖCHELHUBER Ich hatte grundsätzlich immer schon ein Faible für Underdogs. Aber übertragen auf den unternehmerischen Kontext würde ich eher dafür plädieren, dass in einem entwickelten Marktumfeld Platz für beides sein muss: Etablierte Unternehmen und neue Startups, die den Markt mit disruptiven Ideen herausfordern.

HAAS Das sehe ich auch so. Startups können nicht ohne die Finanzierung und die Erfahrung der Großen, etablierte Unternehmen profitieren oft von den Ideen und Konzepten der Kleinen, die mit mehr Flexibilität agieren. Über das EY Start-up-Ökosystem fördern wir als Brückenbauer die nachhaltige Zusammenarbeit mit beidseitigem Mehrwert zwischen den passenden Playern. •



Weitere Informationen
zum Thema Startups, welche Auswirkungen COVID-19 auf sie haben und welche Möglichkeiten sie für etablierte Player bereit halten finden Sie auf der EY-Website ey.com/de_at

security & datenschutz



Cybersecurity wird zur Herausforderung

NICHT ERST SEIT DER KRISE *treiben Diebe im Internet ihr Unwesen*

„Die Uhr tickt bereits. Der Schutz vor Cyberattacken ist für die Wirtschaft das große Thema“, ist man beim Beratungsunternehmen Deloitte überzeugt. Ein Blick auf die Daten bestätigt diese Einschätzung. Das Jahr 2020, geprägt durch Ausgangssperren und Lockdowns, hat in Österreich zu einem deutlichen Rückgang der Kriminalität geführt. Wie aus Daten des Innenministeriums abzulesen ist, sind die Anzeigen um 11,3 Prozent auf 433.811 gefallen – der niedrigste Wert seit 2001, als auf die elektronische Datenerfassung umgestellt wurde. Bei der Internet-Kriminalität sieht es anders aus: In diesem Bereich verzeichnete die heimische Polizei einen Anstieg um 26,3 Prozent auf 35.915. Betrügereien und Betrug verlagern sich zunehmend in die digitale Welt. Der größte Bereich ist dabei der Bestellbetrug: Sowohl Käufer:innen als auch Verkäufer:innen sind unter den Betrügern, so die Polizei. Phishing folgt an zweiter Stelle des Cyber-Betrugs. Dabei werden Daten von Kreditkarten oder Konten missbräuchlich verwendet. Als besonderes Beispiel des Vorauszahlungsbetrugs listet das Ministerium den Love Scam, bei dem Täter:innen die Einsamkeit der Menschen ausnutzen. Hacking und Datenbeschädigung ist in Bereich, von dem Händler:innen besonders betroffen sind. Hier gab es eine enorme Zunahme um rund 70 Prozent. Cybersecurity ist also das große Thema für die Unternehmen. Jede zweite heimische Händler:in war bereits Opfer von Betrug im Netz, 13 Prozent sogar mehrmals – so das zentrale Ergebnis der Sicherheitsstudie 2020, die vom Handelsverband in Kooperation mit dem Bundeskriminalamt durchgeführt wurde. Die Schäden gehen teilweise in die Millionen. •



Jochen Borenich
Mitglied des Vorstands
Kapsch BusinessCom AG

»Jedes vierte österreichische Unternehmen war von Angriffen betroffen.«

»Jedes vierte österreichische Unternehmen war von Angriffen betroffen«

Jochen Borenich Mitglied des Vorstands Kapsch BusinessCom AG, über Cyberkriminalität, Schwachstellen im Unternehmen und die neue Smart Retail Suite für den stationären Handel.

2020 war mit Sicherheit das Jahr mit dem größten Digitalisierungsschub in der österreichischen Geschichte. Sind damit auch die Risiken gestiegen?

BORENICH Noch vor zehn Jahren galt es als unwahrscheinlich, Opfer von Cyberkriminellen zu werden. 2021 ist es hingegen unmöglich, sich in der digitalen Welt zu bewegen, ohne damit in Berührung zu kommen. Eine KfV-Studie ergibt, dass bereits 85 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher privat von Viren, Trojanern & Co. betroffen waren. Jedes vierte österreichische Unternehmen war von Angriffen betroffen. Besonders gefährdet sind KMU. 39 Prozent davon mit einem finanziellen Schaden von bis zu 150.000 Euro.

Wo sehen Sie die großen Sicherheitslücken bei den Unternehmen?

BORENICH Phishing-E-Mails bleiben mit 23 Prozent weiterhin eines der Top-Einfallstore in Unternehmensnetzwerke.

Die Kapsch BusinessCom AG hat nun eine Smart Retail Suite auf den Markt gebracht. Welche Vorteile bietet diese?

BORENICH Der Onlinehandel war gegenüber dem stationären Handel bis dato klar im Vorteil. Nur wenige Klicks sind nötig, um das Kundenverhalten zu analysieren und automatisiert auszuwerten. Mit der Smart Retail Suite von Kapsch kann der stationäre Handel nun aufholen. Mit der Smart Retail Suite bekommt der stationäre Handel die Möglichkeit, das Verhalten seiner Kund:innen immer genauer kennenzulernen und so die eigenen Stärken gegenüber dem Onlinehandel nachhaltig auszuspielen. Dabei spielt auch das Thema Sicherheit eine zentrale Rolle, denn es werden sensible Kundendaten gesammelt, die es auch entsprechend zu schützen gilt. Aber auch das ist in unserem Paket enthalten. •



Klaus Gheri, Vice President
und General Manager Network
Security Barracuda

»Es besteht ein Bedarf an abgesicherten bzw. auch getesteten Onlineplattformen.«

»Do-it-yourself kann böse enden«

Klaus Gheri Vice President und General Manager Network Security bei Barracuda, über steigende Cyberattacken im Corona-Jahr, teure Hackerangriffe und die Filiale 4.0.

Die Pandemie war mit Sicherheit einer der größten Digitalisierungstreiber der letzten Jahre. Ist mit dem steigenden digitalen Geschäft aber auch die Cyberkriminalität gestiegen?

GHERI Kriminelle haben sich blitzschnell an die geänderten Rahmenbedingungen angepasst. Der Hauptangriffsvektor waren Emails, die auf heiße Begriffe aus dem Themenfundus der Pandemie hin optimiert wurden, um maximales Interesse zu generieren. Im vergangenen Jahr haben bis zu 40 Prozent der Mitarbeiter:innen zu Hause gearbeitet und viele haben private Endgeräte oder Emailkonten verwendet. Entsprechend geringer waren auch die Schutzmechanismen.

Sind die österreichischen Unternehmen und Online-Händler:innen ausreichend für diese neuen Herausforderungen gerüstet?

GHERI Ich denke, dass es hier nach wie vor Aufholbedarf gibt.

Wie kann man sich als Händler:in schützen und ist das nicht unheimlich teuer?

GHERI Verglichen mit dem Schaden, den man erleiden kann, nicht. Cloudlösungen wären bei Email zu empfehlen, da man hier von diversen Schutzangeboten profitieren kann. Bei den Handelsplattformen sollte man auf Systeme setzen, die Sicherheitsnachweise oder ein integriertes Sicherheitskonzept haben. Do-it-yourself kann böse enden.

Welche neuen Trends sind in den nächsten Jahren durch die steigende Digitalisierung des Handels zu erwarten?

GHERI Ein großes Thema ist die Filiale 4.0. Das reicht von personalisierten Angeboten via 'Smart Price Tags' am Regal über digital angebundene Systeme von Dritten, die einen Kunden-Mehrwert beim Einkauf schaffen können. Ein Beispiel sind hier digitale Scanner, die Kleidergrößen bestimmen und dadurch das Anprobieren erleichtern. •

Auch Diebe gehen online

ZAHLEN DATEN FAKTEN *zur steigenden Cyberkriminalität in Österreich*

Um
**26,3
Prozent**

sind die Anzeigen
wegen Cybercrime
von 2019 auf 2020
gestiegen

**46
Prozent**

der heimischen Händler
waren bereits Opfer
von Betrug im Netz
(13% sogar mehrmals)

**70
Prozent**

betrug die Steigerung
von Hacking,
Datenbeschädigung
oder Datenverarbeitungs-
missbrauch im Vorjahr

Mehr als
600

IT-Ermittler:innen
sind auf
Bezirksebene tätig

**35.915
Anzeigen**

gab es wegen
Cyberkriminalität



Jede/r zweite Konsument:in

schätzt die Gefahren
im E-Commerce
als hoch ein

18.780 Fälle

von Online-Betrug
wurden angezeigt

Um 11,6 Prozent

mehr Betrugsfälle
wurden 2020
verzeichnet

QUELLE: BKA, HANDELSVERBAND

Security- & Daten- schutz-Startups

Übersicht

Grape Messenger, Wien

Chat-App für unternehmensinterne Kommunikation mit starkem Fokus auf Datenschutz.

www.grape.io

Fanation, Uplink, Oberösterreich

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

www.uplink.team

Secureo, Tirol

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

www.secureo.at

Nimbusec, Oberösterreich

Unterstützt bei der Früherkennung von Cyber-Angriffen.

www.nimbusec.com

NodeVenture, Oberösterreich

Bietet eine Komplettlösung für die Verwahrung von Kryptowährungen.

www.tmia.at/de

Taurus Sicherheitstechnik, Wien

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

www.taurus-sicherheitstechnik.at

Authentic Vision, Salzburg

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

Fincredible, Wien

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

www.fincredible.eu

Swilox, Oberösterreich

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

www.swilox.com/de

Nuki, Steiermark

Smarte Türschlösser und Sicherheitslösungen für B2B und B2C.

www.nuki.at



AirKey

Einfach smart

Mit AirKey wird Ihr Smartphone zum Schlüssel. Einzelne Zylinder einer Schließanlage können Sie Mietern in Ihrem Shared Office zur Eigenverwaltung jetzt einfach überlassen.

Weitere Features

- Send a key – Schlüssel per SMS
- Easy find – Zylinder mit Navigationsinfos
- Multi-Administration – Verteilte Firmenstandorte einfach verwalten



www.evva.com

SECUREO

Der Web-Shop für Tresore und Zylinderschlösser

01



„Wir liefern Tresore ins Haus und – wenn gewünscht – bauen wir sie auch ein“. Michael Reinalter, Marketingchef des Tiroler Digital-Startups Secureo, weiß genau, wie man sich am stark umkämpften Sicherheitsmarkt in Europa Wettbewerbsvorteile holen kann. Service, kurze Lieferzeiten und natürlich beste Preise, lautet das Motto für die elf Mitarbeiter:innen des 2014 gegründeten jungen Unternehmens. 2016 hat Secureo den Tiroler Jungunternehmerpreis gewonnen. Seither geht es stetig bergauf, wie Reinalter betont. Tresore und Waffenschränke sind ein Standbein von Secureo, Sicherheitsschlösser das zweite. Über den Online-Shop können Kund:innen Zylinderschlösser nach Wunsch bestellen, die Preise für jede Zylinderlänge werden in Echtzeit angezeigt. Produziert werden die Schlösser und Tresore in Österreich von Evva und Wertheim. Secureo wickelt die Bestellung der Kund:innen und die Lieferung ab. Große Hausverwaltungen und Unternehmen gehören zu den Kund:innen. Verkauft wird nicht nur in Österreich, auch aus Deutschland, Frankreich und sogar aus Norwegen kommen die Kunden von Secureo. •

Mehr Cyberkriminalität braucht mehr Cybersicherheit

2020 STIEG DIE CYBERKRIMINALITÄT erheblich an. Heimische Startups arbeiten an Sicherheitslösungen für einen umkämpften Markt.

GRAPE

Wenn niemand mitlesen & mithören soll

Face-to-Face-Kommunikation ist in vielen Unternehmen nicht erst seit Ausbruch der Corona-Krise in den Hintergrund getreten. Seit Jahren breiten sich elektronische Kommunikations-Tools am Markt aus. Einer, der das schon früh erkannt hat, ist Felix Häusler. Vor sieben Jahren, als WhatsApp gerade populär wurde, hat der Softwareentwickler begonnen, ein elektronisches Kommunikationsprogramm für Unternehmen zu schreiben. „Vor allem Firmen, die im Bereich der kritischen Infrastruktur arbeiten, legen großen Wert auf Datensicherheit. Grape ist eine Lösung für komplexe Kommunikation und Security“, sagt Häusler. Grape bedient inzwischen Kund:innen in ganz Europa, darunter Banken, Forschungs-Unternehmen, Krankenkassen. 15 Mitarbeiter:innen – alle in remote-Arbeitsplätzen – entwickeln das Produkt permanent weiter. „Die Anforderungen ändern sich stetig“, weiß der Grape-Chef. Auch Schulen zählen mittlerweile zu seinen Kund:innen. „Grape“, die Traube, ist für ihn das Sinnbild des Unternehmens: „Viele Leute (Trauben) arbeiten an einem gemeinsamen Ganzen“. •



02



NIMBUSEC

Der »Brandmelder für Unternehmens-Webseiten«

Cumulus Nimbus, die am schnellsten wachsende Wolke, haben Linzer Jungunternehmer 2013 als Bild für ihr Startup ausgewählt. Der Rückblick bestätigt sie in der Namenswahl: Die Software ihres Unternehmens Nimbussec überwacht inzwischen mehr als 1.000 Webseiten und checkt sie auf Hacker-Angriffe durch. „Nimbussec ist der Brandmelder. Wird ein Angriff entdeckt, schrillt unser Warnsystem“, beschreibt Alexander Mitter, CEO des Unternehmens, das Geschäftsmodell. Webseiten sind die Achillesferse der Unternehmen im digitalen Zeitalter. Denn mit der Webseite stehen sie in der breiten Öffentlichkeit, Hacker nutzen dies als Eintrittstor, um an Daten zu kommen oder das Unternehmen gar lahmzulegen. Vor allem Firmen, die kritische Infrastruktur betreiben (Energiekonzerne, Banken) zählen zu den Kund:innen von Nimbussec. „Wir verhindern, dass Österreich von Hackern heruntergefahren werden kann“, betont Mitter. Vor eineinhalb Jahren ist der Kreditschutzverband von 1870 auf das expandierende Linzer Startup aufmerksam geworden und hat das Unternehmen erworben. Seither arbeiten die 16 Mitarbeiter:innen nicht nur am Webseiten-Warnsystem, sondern an einem neuen Projekt, dem 'CyberRisk Rating' für Unternehmen. Die Software von Nimbussec ist die Basis für dieses Rating. 25 Fragen wurden von den Mitarbeiter:innen des Startups ausgearbeitet, die an die Sicherheitsverantwortlichen der Unternehmen in der kritischen Infrastruktur geschickt wurden. Die Antworten fließen in das CyberRisk Rating ein, das auf einer Reihe von Indikatoren fußt, die von Nimbussec erarbeitet wurden. Auslöser für dieses Rating ist eine EU-Richtlinie, die von Unternehmer:innen, die wesentliche Dienste für eine Volkswirtschaft betreiben, verlangt, ein professionelles Cyber-Risikomanagement zu haben. •

»Webseiten sind die Achillesferse der Unternehmen im digitalen Zeitalter. Denn mit der Webseite stehen sie in der breiten Öffentlichkeit.«

NUKI

Fokus auf B2B-Bereich

„Nuki hat sich in den gut fünf Jahren seines Bestehens von einer ambitionierten Idee zum europäischen Marktführer für smarte Türschlösser entwickelt“, erzählt Martin Pansy, Mitgründer des Grazer Smart-Lock-Unternehmens. Mittlerweile sichern die motorisierten Türschlösser nicht mehr nur private Wohnungen, Nuki konzentriert sich verstärkt auf den B2B-Bereich. So testet das Unternehmen in diesem Jahr noch eine Kooperation mit der Post und A1. Bei der sogenannten „In-Home-Delivery“ sollen Pakete bis in den Eingangsbereich der Wohnung oder des Hauses geliefert werden. Um die automatisierte Türöffnung (oder individuelle Sperrcodes) kümmert sich Nuki, überwacht wird der Vorgang von smarten Kameras von A1.

„Wir arbeiten stetig weiter an einer Zukunft ohne physische Schlüssel und werden 2021 noch mit spannenden Nachrichten aufwarten. Mit neuen Partnern erleben immer mehr Menschen die Vorteile vom Smart Lock, zum Beispiel durch das Pilotprojekt der Vorzimmer-Zustellung oder den neuen Service der Botendienste Velobliitz und DieBoten.at, die bei Geschäftskund:innen mit einem Nuki Smart Lock Sendungen auch außerhalb der Bürozeiten abholen und zustellen.“

Die breitere Aufstellung soll auch Sicherheiten geben, aus der Krise habe man gelernt, erzählt Pansy: „Leider ist auch Nuki nicht von den Auswirkungen der Pandemie verschont geblieben, insgesamt aber durch gute digitale Strukturen und starken Online-Handel gesund durch die Krise gekommen.“ •



Von der Idee bis ins Regal

Zwei österreichische Startup-Erfolgstorys

REBEL MEAT UND ELEPHANT SKIN
sind zwei Startups aus Österreich, die mit einer Vision gestartet sind und sich mit ihren innovativen Produkten erfolgreich im Einzelhandel etablieren konnten.



Der "Elephant Skin", ein nachhaltiger Handschuh, der aktiv vor Viren und Bakterien schützt.

Anfangs gibt es immer diese eine erste Idee, den Wunsch etwas verändern, etwas verbessern zu wollen. Doch bis aus dem Konzept ein Produkt wird, das im Regal der Einzelhändler:innen und in weiterer Folge bei den Verbraucher:innen landet, ist es ein weiter Weg, der immer von Herausforderungen, manchmal auch von Rückschlägen begleitet wird. Was alle Startups vereint, die ein Produkt entwickelt und erfolgreich auf dem nationalen oder internationalen Markt gelauncht haben: Entschlossenheit, Optimismus, ein starkes, motiviertes Team sowie der feste Glaube an die neue Entwicklung, mit der man das Leben von Menschen bereichern möchte.

Fleischkonsum verändern

Die Idee zu Rebel Meat entstand aus dem Drang heraus, Fleischkonsum nachhaltiger zu machen. Kennengelernt haben sich die beiden Gründer:innen Philipp Stangl und Cornelia Habacher über gemeinsame Freunde und Bekannte 2017/2018. Nach Recherchen über Clean Meat sowie über pflanzlichen Fleischersatz haben sie „Blended Meat“, Fleisch, das mit pflanzlichen Zutaten ergänzt wird, für sich entdeckt. Daraus entstand die Idee von Rebel Meat: hochwertiges, regionales Bio-Rindfleisch, gepaart mit pflanzlichen Zutaten. Rund ein Jahr lang feilten die Gründer:innen an der Rezeptur, bis das erste Produkt, ein (Tiefkühl-) Bio-Burger-Patty mit Rindfleisch und Kräuterseitlingen, bereit für die Öffentlichkeit war. Nach der offiziellen Unternehmensgründung im Juli 2019 war er bereits in den ersten Lokalen auf der Speisekarte. >



Geht es nach Rebel Meat
muss Fleischkonsum
nachhaltiger werden. Die eigenen
Produkte bestehen deshalb nur
zur Hälfte aus Fleisch.



> Mediale Aufmerksamkeit

Im Oktober 2019 schließlich pitchte das Team seine Idee bei der Puls4 Show „2 Minuten 2 Millionen“. „Unsere Produkte konnten die durchaus kritische Jury im Studio überzeugen, was uns nicht nur Investment-Angebote eingebracht hat, sondern vor allem auch das Rewe Startup Ticket. Seitdem sind die Rebel Meat Burger-Patties österreichweit bei Billa und Billa Plus erhältlich“, sagt Marketingverantwortliche Alexandra Mayr.

Parallel hat das Team eine Crowdfunding Kampagne für die Entwicklung eines weiteren Produktes, der Rebel Meat Bratwurst, gestartet. In weiterer Folge wurde das Produkt-Sortiment erweitert: Nach einem Rebranding im Frühjahr 2021 wurden die neuen Produkte im April im Einzelhandel gelauncht: Neben den Bio-Burger Patties gibt es nun auch Bio-Bratwurst, Bio-Käsekrainer und Bio-Faschiertes – wieder dem Prinzip halb Bio-Fleisch, halb pflanzliche Zutaten folgend.

Perfekte Planung

Ein Erfolg, der durchaus auch von Herausforderungen begleitet war – sei es die Konsistenz aber auch die Optik der

Produkte betreffend. Die größte Challenge liegt jedoch darin, so Alexandra Mayr, dass der typische Fleischgeschmack trotz des reduzierten Fleischanteils nicht verloren geht. „Bei unseren neuen Produkten, speziell beim Faschierten, sind wir jetzt auch mit neuen Herausforderungen in der Planung und Logistik konfrontiert. Die Haltbarkeit von Frischfleisch ist relativ kurz und daher muss alles bis ins kleinste Detail perfekt durchgeplant sein, um Fehlmengen bzw. Überschussmengen zu vermeiden.“ Dabei verfolgt Rebel Meat ein langfristiges Ziel: Der Fleischkonsum in Österreich von aktuell rund 1,2 Kilogramm die Woche pro Person soll auf 300 Gramm reduziert werden. Alexandra Mayr: „Gerade als Startup ist man immer wieder mit Gegenwind konfrontiert – da ist ein starkes Team extrem wichtig.“

Antiviraler Handschuh

Auch bei Elephant Skin, gegründet Mitte 2020 von den beiden Salzburger Raphael Reifeltshammer und Ingomar Lang, begann alles mit einer verbindenden Idee: Auf Basis eines Artikels der *Salzburger Nachrichten* („Besser ohne Gummi – Die Renaissance des Handschuhes“) wollten die beiden Grün-

REBEL MEAT

2017 Idee

Philipp Stangl und Cornelia Habacher möchten Fleischkonsum reduzieren. Sie entwickeln ein Burger-Patty, das zu 50 Prozent aus Bio-Fleisch und zu 50 Prozent aus Pilzen besteht.



2019 Pitch

Im Oktober pitchten die Gründer:innen in der TV-Show „2 Minuten 2 Millionen“. Sie erhalten ein Rewe Startup Ticket und Rebel Meat kommt u.a. in das Sortiment von Billa und Billa Plus.



2021 Rebranding

Im Frühling bringt Rebel Meat vier neue Produkte auf den Markt. Mittlerweile gibt es das „Blended Meat“ als Burger-Patties, Bratwürste, Käsekrainer und Faschiertes.



»Man muss standhaft bleiben, um langfristig und nachhaltig Erfolg zu haben. Es ist tägliche harte Arbeit!«

der einen nachhaltigen Handschuh entwickeln, der sich selbst von Viren und Bakterien befreit. „Elephant Skin Handschuhe werden mit einer antiviralen und antibakteriellen Technologie eingewaschen, vergleichbar einer Imprägnierung“, erklärt Gründer Raphael Reifeltshammer. „Behüllte Viren, zum Beispiel Influenza oder Coronaviren, und Bakterien auf der Handschuhoberfläche werden vom Wirkstoff angegriffen und abgebaut. Der Effekt des Händewaschens wird so auf den Handschuh gebracht.“

Neue Technologie

Die größte Herausforderung war es, eine nachhaltige Produktionslinie in Portugal und Italien in kurzer Zeit aufzubauen, um die enorm hohen Bestellvolumen mit bester Qualität abwickeln zu können. Auch die Finanzierung (über eine Million Euro) mussten die beiden Gründer aus der eigenen Tasche stemmen, da sie keine Kreditlinien bei den Banken für die Anzahlungen der Partner bekommen konnten. Eine weitere Challenge, so Reifeltshammer, war auch die antivirale und antibakterielle Auslobung der neuen Technologie, mit der die Elephant Skin Handschuhe behandelt werden, im Produkti-

onsprozess, der von Land zu Land unterschiedlich ist. Doch nach nur vier Monaten war das Produkt in zehn europäischen Ländern und über 30.000 Einzelhandelsgeschäften und online erhältlich.

Den Markt erobern

Um es von der Idee bis ins Regal zu schaffen, muss der entscheidende Antrieb von den Gründer:innen aus dem Inneren heraus kommen, ist Raphael Reifeltshammer überzeugt.

Man braucht die absolute Überzeugung, mit seiner Idee den Markt zu erobern bzw. etwas noch nie Dagewesenes zu platzieren. „Auf dieser Reise kommen auch viele Ablehnungen und Argumente, warum man dieses Produkt nicht braucht. Da muss man standhaft bleiben, um langfristig und nachhaltig Erfolg zu haben. Es ist tägliche harte Arbeit – und das über einen sehr langen Zeitraum.“ •

ELEPHANT SKIN

2020 Gründung

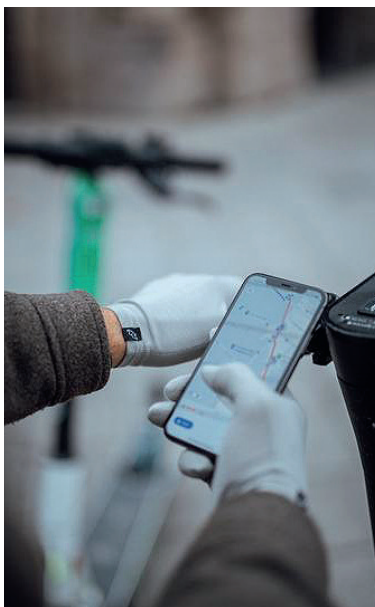
Raphael Reifeltshammer und Ingomar Lang entwickeln Elephant Skin, einen nachhaltigen Handschuh, der sich selbst von Viren und Bakterien befreit.

2020 Produktion

Kurz darauf wird die Idee der Gründer in die Tat umgesetzt: Die Produktion des antiviralen und antibakteriellen Spezialhandschuhs beginnt in Italien und in Portugal.

2020 Verkaufsstart

Am 21. Dezember startet der Verkauf bei Aldi Süd in Deutschland in über 2.000 Filialen. Mittlerweile gibt es Elephant Skin in zehn europäischen Ländern sowie online zu kaufen.



Heißt es irgendwann einmal »Schwein gehabt«?

Vielleicht, wenn wir aus Fehlern lernen: Die Vorbereitungen zum Verhindern einer weiteren Pandemie werden laut McKinsey fünf US-Dollar pro Person kosten. 357 Milliarden US-Dollar müssen demnach in den nächsten zehn Jahren in die Lagerung von Medikamenten, das Anschaffen von Impfstoffen und die Überwachung von Erregern fließen. Da war die Covid-19-Pandemie mit geschätzten Kosten von rund 10.000 Milliarden US-Dollar erheblich teurer.



Impressum

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.

HERAUSGEBER

Trending Topics GmbH,
Lichtensteinststraße 111/115,
A 1090 Wien

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Bastian Kellhofer

ANZEIGEN

Bastian Kellhofer

CHEFREDAKTION

Oliver Janko

ART DIRECTOR

Željko Bašura

PHOTO DIRECTOR

David Visnjic

REDAKTION

Helene Tuma, Irmgard Kitschko,
Sandra Wobrazek, Stephan Scopetta,
Georg Haas, Jakob Steinschaden

FOTOS & ILLUSTRATIONEN

David Visnjic, Handelsverband / Stephan
Doleschal, REWE Group, Clever Clover,
Österreichische Post, Spar / Eva Trift, Severin
Wurnig, MYFLEXBOX / Marco Riebler,
Adrian Almasan, byrd, temprify,
Mastercard, PSA, UOEBG Hofer,
Mediashop, Nice Shops, JENN AND
THE CAMERA, Pamela Rumann, Gerry
Franke / PULS 4, Rebel Meat, Kurt
Keinrath, Shutterstock, Stories

*Sofern nicht anders angegeben liegen die
Bildrechte bei den jeweiligen Startups. Wir
bedanken uns für die Nutzungsmöglichkeit!*

MAILS

feedback@trendingtopics.at

Mit freundlicher Unterstützung des
HANDELSVERBAND
ÖSTERREICH



HANDELSVERBAND

STARTUP PARTNERSCHAFT

Sie sind ein junges Unternehmen und haben ein Unternehmenskonzept, das dem Handel einen klar erkennbaren Nutzen und Mehrwerte bringt? Dann werden Sie jetzt Startup-Partner des Handelsverbandes. Wir verschaffen Ihrer innovativen Retail-Lösung den Zugang zu unseren Mitgliedern, den Entscheidungsträger:innen des Handels.

www.handelsverband.at/startups



KMU RETAIL

Ob kleiner Webshop, Boutique, Concept Store oder filialisierter Einzelhandel - der Handelsverband lädt alle KMU-Händler:innen ein, die Services der HV-Mitgliedschaft völlig kostenfrei zu nutzen. Werden Sie jetzt Teil der größten Händler-Community Österreichs.

www.kmu-retail.at

Mehr Conversion, weniger Risiko



Kauf-auf-Rechnung ist die beliebteste Zahlart bei Online-Kunden im DACH-Raum. Das erhöht nicht nur die Zufriedenheit Ihrer Kunden, sondern steigert nachweislich Conversion und Umsatz.

Damit Kauf-auf-Rechnung zum **Conversion-Turbo** wird und nicht zur Risiko-Falle, bieten die Lösungen von CRIF **Schutz vor Zahlungsausfall. Automatisiert, in Echtzeit und vernetzt im DACH-Raum.**

www.crif.at

 **CRIF**
Together to the next level

austria
wirtschafts
service



HANDELS
VERBAND

EUROPEAN
★
★ RETAIL
★
★ STARTUP

NIGHT

21. OKTOBER 2021

17.00 – 21.00 UHR
TALENT GARDEN, WIEN



REWE
GROUP



aaia
AUSTRIAN
ANGEL
INVESTORS
ASSOCIATION

FEMALE
FOUNDERS

NEW
VENTURE
SCOUTING

MEDIENPARTNER

TRENDING
TOPICS

**4 JUROREN.
10 STARTUPS.
50 INVESTOREN.
1 ZIEL.**

Bewirb dich jetzt
für das
Gründer-Meetup
des Jahres!

Startups aufgepasst!

Handelsverband, aws, AAIA, female founders und New Venture Scouting suchen die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und CEE.

Sichere dir jetzt dein Gratis-Ticket
auf www.european-startup.at

**Die Veranstaltung ist kostenfrei, die
Plätze sind jedoch auf max. 50 limi-
tiert – first come, first served.**

Bewerbung Startups

Bewirb dich jetzt und pitche vor
hochkarätigen Handelsunternehmen
und Investoren.

**Sende dein Pitchdeck bis spätestens
21. September 2021 an
Industry-Startup.net@aws.at.**