

RETAIL STANDUP REPORT 2022

In Kooperation mit dem



T&N

Go Green!

Der Sustainability-Guide
von trendingtopics.eu/techandnature

Launching Q3 2022



Now open for partnerships & supporters
- let's create something green together!

bastian.kellhofer@trendingtopics.at

RETAIL STARTUP REPORT 2022



Peter Windischhofer
baut mit seinem
refurbed-Team
eine Plattform für
Circular Economy.

ab Seite 16

Petra Dobrocka
bietet mit ihrem Startup
byrd eine europäische
Alternative zur
Amazon-Logistik.

ab Seite 8

Lisa Ittner
bringt mit ihrem Startup
vibe moves you
Elektroautos ins
Abo-Zeitalter.

ab Seite 26

6 Retail & Logistik

8 „Wir sehen Amazon als Frenemy“

Petra Dobrocka, Gründerin & CCO vom Wiener Startup byrd, im Gespräch über Investments, einen möglichen künftigen Unicorn-Status und den „Kampf“ gegen Amazon.

10 Regionale Wertschöpfung

Große Handelsketten sind schon lange nicht mehr allein auf dem heimischen Markt. Einige Startups konnten sich in den letzten Jahren etablieren und verbinden zwei Trends: Regionalität und E-Commerce.

16 Circular Economy

Hand aufs Herz: Wie viele alte Smartphones, Tablets oder sonstige Elektrogeräte liegen

bei Ihnen unbenutzt zuhause herum? Wir haben uns angesehen, wie eine moderne Kreislaufwirtschaft aussehen kann.

20 Daten & Startups

Kennzahlen und eine Übersicht aller Startups aus den Bereichen Retail und Logistik.

22 Payment & Loyalty

24 Lokale Champions gegen Apple Pay

Immer mehr europäische Payment-Anbieter zeigen, wie sie Mehrwert ohne die US-Riesen schaffen können - Bluecode zum Beispiel. Der neue CEO Anton Stadelmann im Interview.

26 Der Boom der Subscription Economy

Bei Musik, Software oder Serien hat sich das Abo etab-

liert. Nun sorgen Startups und Scale-ups dafür, dass Subscription-Modelle in immer mehr Branchen vordringen - von Mobility über Elektronik bis hin zu Möbeln.

32 Daten & Startups

Kennzahlen und eine Übersicht aller Startups aus den Bereichen Payment und Loyalty.

34 E-Commerce & Cybersecurity

36 „Viele Firmen zahlen das Lösegeld an die Hacker“

Manuel Scherscher, stellvertretender Direktor des Bundeskriminalamtes, über Gefahren beim Shoppen im Internet, digitale Identitäten und den Handel im Fokus von Cyberkriminellen.

38 „Ich glaube nicht, dass die Blase platzt“

Marcin Glod sorgt international mit seinen Bildern und dem „Crypto Panther Club“ für

Furore. Ein Gespräch über die Zukunft der Kunst, NFTs und Shoppen im Metaverse.

42 Shop-Software im Vergleich

www're open! Um die beste Shop-Lösung für Ihr Unternehmen zu finden, haben wir das Angebot der populärsten Software-Anbieter miteinander verglichen - und verraten, welches System für wen das geeignete ist.

48 Daten & Startups

Kennzahlen und eine Übersicht aller Startups aus den Bereichen E-Commerce und Cybersecurity.

50 Impressum

tipp

European Retail Startup Night

Händler & Startups aufgepasst! Der Handelsverband sucht die spannendsten Retail-Ideen! Alle Infos:

www.handelsverband.at/startupnight

STARTUPS GEGEN DIE KRISE(N)

OLIVER JANKO, CHEFREDAKTEUR



FOTO DAVID VISNIC

Der Handel hat einige schwierige Monate hinter sich, auf die Pandemie folgte der Krieg. Vieles funktioniert nicht wie gewohnt, Produktionen stehen still, Inflationsraten erreichen neue Höhen und die Preise steigen. Die Gefährlichkeit der Situation ist nicht zu unterschätzen, weshalb es Zeit ist, sich aus der enormen Abhängigkeit von Rohstoffen (aus Russland) mittel- bis langfristig zu lösen. Gleiches gilt für viele Importgüter, vor allem für jene, bei denen wir wissen, dass sie weder sauber noch nachhaltig noch sozial produziert wurden. Die Zeit, auf Herkunft, Tierwohl und Nachhaltigkeit einfach nicht zu achten, ist definitiv vorbei.

Das Thema ist freilich deutlich komplexer und in den wenigen Zeilen hier nicht ausführlich erörtern. Derzeit ist unschwer zu erkennen, welche Auswirkungen es auf den Markt hat, wenn nur einzelne Bausteine wackeln. Und auf die oben genannten Aspekte achtet nur, wer nicht jeden Cent umdrehen muss. Umso wichtiger sind verschiedene

Ansätze in Richtung ökosoziale Zukunft. Die gibt es bereits, etwa in Form einer Verstärkung der Kreislaufwirtschaft. Mit refurbished haben wir hierzulande etwa ein international erfolgreiches Startup in diesem Bereich. Wir haben - neben vielen anderen Gründer:innen - etwa mit Peter Windischhofer gesprochen. Auch die „Subscription Economy“ will Gegenstände länger im Kreislauf halten, indem Autos, Möbel oder Elektrogeräte einfach im monatlichen Abo erstanden werden - was nicht mehr gebraucht wird, geht zurück und passt vielleicht für jemand anderen. Ein dritter Ansatz: Mehr Regionalität im Handel. Wie das funktionieren kann und welche Rolle Startups dabei spielen, wollten wir ebenfalls von Expert:innen wissen.

SCHLECHTWEWTER-VERSICHERUNG

RAINER WILL, GESCHÄFTSFÜHRER HANDELSVERBAND



In den letzten Jahren hat sich im Handel unglaublich viel getan und die Pandemie hat die digitale Transformation weiter vorangetrieben. Drei Viertel der Händler:innen haben digital aufgerüstet - das war eine der zentralen Erkenntnisse des Retail Startup Reports 2021. Wer hätte gedacht, dass uns 2022 nicht nur das Virus weiter begleiten wird, sondern mit dem Ukraine-Krieg und der Teuerungswelle noch zwei weitere Krisen hinzukommen?

Viele österreichische Unternehmen befinden sich jetzt in einer Zwickmühle. Einerseits müssen sie ihre Waren teurer beschaffen, andererseits können ihre Kund:innen mangels Kaufkraft weniger ausgeben. Gleichzeitig verteuert sich der Faktor Arbeit bis zur Unleistbarkeit, wengleich allein im Handel 48.000 offene Stellen nicht zeitnah besetzt werden können.

Wie können wir es schaffen, gesund durch diese massive Kaltfront zu gelangen und heil zu

landen? Dafür braucht es keine Schönwetterpassagiere, sondern kreative, mutige Schlechtwetter-Pilot:innen. Glücklicherweise hat unser Land eine rege Startup-Szene, die bei diesen multiplen Herausforderungen den Unterschied ausmachen kann.

Mit dem Retail Startup Report 2022 möchten wir mit unserem Partner Trending Topics als Bindeglied zwischen innovationsgetriebenen Händler:innen und jenen Startups agieren, die mit ihren Ideen der heimischen Wirtschaft Wettbewerbsvorteile verschaffen. Gemeinsam wollen wir Landebahnen in die Zukunft bauen. Daher laden wir alle Gründer:innen ein, jetzt Startup-Partner des Handelsverbandes zu werden (mehr dazu auf www.handelsverband.at/startups). Allen KMU-Händler:innen empfehlen wir, die Services der HV-Mitgliedschaft völlig kostenfrei zu nutzen. Werden Sie Teil der größten Händler:innen-Community Österreichs (mehr auf www.kmu-retail.at).

oliver.janko@trendingtopics.at bit.ly/ol_janko www.trendingtopics.at @TrendingTopicsA @OliverJanko



FIEGE NOW

Deine effiziente eCommerce Logistik

Du konzentrierst dich auf den Verkauf Deiner Produkte. Wir kümmern uns um den Rest - von der Lagerung, Kommissionierung und Verpackung Deiner Ware über den Versand Deiner Bestellungen bis hin zu Deinem Retourenmanagement.



RETAIL & LOGISTIK

REGIONAL IN DER MILLIONEN- METROPOLE

Die Corona-Pandemie hat zu einem historischen Personalmangel in ganz Österreich geführt. Die heimischen Händler:innen klagen über viel zu wenige verfügbare Arbeitskräfte und einen deutlichen Rückgang an Bewerbungen. Bundesweit gibt es derzeit mehr als 48.000 offene Stellen im Einzel- und Großhandel. Eine Entspannung der Lage ist noch nicht in Sicht. Auch für die Konsument:innen haben die Folgen der Pandemie, vor allem aber der Krieg in der Ukraine, Auswirkungen: Im Mai 2022 erreichte die Inflationsrate mit +8 Prozent den höchsten Wert seit 1975. Die Wirtschaft kämpft bei Rohstoffen, Verpackungen, Papier, Energie, Futtermitteln und in der Logistik mit nie gekannten Preissteigerungen. Gleichzeitig wird es immer schwieriger, preiswert und doch regional einzukaufen. Was da helfen könnte? Startups, die sich der nachhaltigen Lebensmittelproduktion verschrieben haben vielleicht ebenso wie die „Circular Economy“, also Kreislaufwirtschaft. Die hat sich in neue Gewänder geschmissen und will dabei helfen, weniger Müll zu produzieren und Produktzyklen zu verlängern.



„WIR SEHEN AMAZON ALS FRENEMY“

Es ist eine der größten Finanzierungsrunden, die ein Tech-Scale-up dieses Jahr bis dato erhalten hat: Mit 50 Millionen Euro ist das Wiener Logistik-Scale-up byrd auf dem Weg, sich als europäische Alternative zu FBA (Fulfillment By Amazon) zu etablieren und baut nun seine Märkte, Logistikzentren und Zahl der Mitarbeiter:innen in ganz Europa stark aus. **Petra Dobrocka**, Co-Founder & Chief Commercial Officer bei byrd, im Gespräch über das Investment, einen möglichen künftigen Unicorn-Status und den Kampf gegen Amazon.

INTERVIEW JAKOB STEINSCHADEN FOTO DAVID VISNJC

B yrd gilt, etwas überspitzt ausgedrückt, als ein Gegenspieler zu Amazon in Europa. Wie beschreiben Sie sich?

PETRA DOBRACKA: Wir beschreiben uns auch gerne als Alternative zum Amazon-Fulfillment, weil wir es Online-Händler:innen ermöglichen, ihre E-Commerce-Logistik auszulagern - und das unabhängig von großen Anbietern. Sie haben bei uns die komplette Kontrolle über das Branding, die Prozesse im Hintergrund und die Customer Experience.

Ihr Startup hat sich in den letzten Jahren still und heimlich zu einem großen Player im Logistik-Geschäft gemausert. Nun schließen Sie eine Finanzierungsrunde von 50 Millionen Euro ab. Das ist auch für europäische Verhältnisse viel. Wie kam es dazu?

Wir haben ja auch schon im letzten Jahr eine Finanzierungsrunde abgeschlossen. Daher war es nicht der Fall, dass wir mehr Geld brauchten, aber der E-Commerce-Markt war sehr turbulent. Es gibt große Lieferketten-Schwierigkeiten, gleichzeitig steigt die Nachfrage. Deshalb war auch das Interesse der Investor:innen groß. Wir betreiben momentan auf sieben europäischen Märkten Fulfillment-Center. Der Plan ist nun, mit dem Investment noch schneller zu wachsen und bis Ende des Jahres auf zehn Märkten aktiv zu sein. Und dazu gehört natürlich auch viel Hiring in allen Bereichen.

Das heißt also mehr Märkte, mehr Logistikzentren und vor allem mehr Mitarbeiter:innen. Sie wollen sich von 200 auf 400 Mitarbeiter:innen verdoppeln. Wahrscheinlich ist es schwer, hier passendes Personal zu finden, oder?

Ja, das stimmt. Wir haben ja momentan Büros in Wien und Berlin und erst kürzlich in London auch eines eröffnet. Und unsere Strategie ist es, auch in den Märkten, wo wir aktiv sind, jeweils kleinere Büros zu eröffnen. In Frankreich, Spanien und Italien wollen wir künftig eigene Standorte eröffnen, um uns die Suche zu erleichtern.

Man hört ja immer öfter, dass es auf dem E-Commerce-Markt schwieriger wird. Das Rekordjahr 2021 wird sich dieses Jahr wahrscheinlich nicht wiederholen. Mit dem Ukraine-Krieg, Lieferketten-Problemen und Corona bestehen gleich mehrere Krisen gleichzeitig. Wie sehen Sie generell den Markt? Ist byrd eine Ausnahme?

Es stimmt schon, es wird dieses Jahr schwerer. Aber wir bewegen uns ein bisschen abseits dieses Hypes. Uns gibt es jetzt seit sechs Jahren und wir haben gute Zahlen vorzuweisen. Ich glaube aber schon, dass es ein herausforderndes Jahr wird.

Jetzt lautet die große Frage nach einer solchen Finanzierungsrunde natürlich: Unicorn-Status, ja oder nein?

Nein, noch nicht, auch wenn wir hier auf einem guten Weg sind.

Okay, aber ist der Unicorn-Status das Ziel?

Ich glaube, wir haben hier ein etwas anderes Mindset als andere Unternehmen. Wir bauen eine Firma, die langfristig profitabel sein möchte. Aber ich würde nicht sagen, dass wir vom Exit getrieben oder auf diesen Status fokussiert sind. Für uns ist es einfach wichtig, dass wir ein Business aufbauen, das langfristig funktioniert.

Sie sagen, dass Sie von der Lagerung bis zum Versand sehr vieles für einen Onlineshop anbieten können. Was macht byrd im Hintergrund und was übernehmen am Ende wieder Partnerunternehmen?

„Für uns ist es einfach wichtig, dass wir ein Business aufbauen, das langfristig funktioniert.“

Petra Dobrocka,
Founder & Chief Commercial Officer bei byrd

Wo es bereits anfängt, ist die Schnittstelle zum Onlineshop. Unser Kernprodukt ist die Software, die den gesamten Prozess verbindet. Das heißt, die Bestellung kommt über den Shop rein, landet dann in unserem System und unser System ist auch das, was im Lager verwendet wird. Wir arbeiten mit Logistikfirmen zusammen, die selbst Lagerhäuser betreiben. Ihnen stellen wir unsere Software zur Verfügung, die sie verwenden, um den Lagerbestand zu tracken, neue Anlieferungen zu verbuchen und diese zu tracken.

Wer zahlt für das Produkt oder für die Software?

Der Onlineshop ist unser Kunde und hat auch mit uns den Vertrag. Das Spannende ist, dass wir den Zugang zu verschiedenen Lagern gleichzeitig ermöglichen. Gerade nach dem Brexit nutzen viele unserer Kund:innen zum Beispiel nicht nur ein Lager, sondern für UK eines und im EU-Raum ein anderes.

Nachhaltigkeit wird derzeit überall sehr groß geschrieben. Welchen Beitrag können Sie hier als Softwareanbieter leisten?

Sustainability ist für uns ein ganz großes Thema! Wir sind jetzt schon seit zwei Jahren als Firma CO2-neutral. Beim Versand haben wir auch einige CO2-neutrale Optionen, die zum Standard werden, wo der Preisunterschied nicht zu groß ist.

Wer setzt mittlerweile auf eure Software? Sind da schon die ganz Großen dabei, wie beispielsweise Zalando?

Es ist ein Mix. Wir haben noch immer viele kleine Kund:innen, aber auch einige größere Marken, wie zum Beispiel Durex, Enrituals oder auch Campari. Damit haben wir schon eine relativ große Bandbreite.

Das heißt, byrd ist eher für die kleineren Onlinehändler:innen da? Denn sobald diese eine gewisse Größe erreicht haben, lohnt es sich für sie wahrscheinlich eher, das alles selber zu machen, oder?

Nicht unbedingt. Der Großteil der Onlinehändler:innen will das heute lieber an jemanden auslagern, der wirklich darin spezialisiert ist.

Byrd ist also eines von mehreren Mitteln, um sich unabhängiger von Amazon zu machen. Was sagt eigentlich Amazon zu Ihrem Startup?

Ich fürchte, wir sind noch zu klein für Amazon. Einerseits ist Amazon natürlich die Konkurrenz, aber andererseits sind wir eine gute Alternative für Händler:innen und auch für Amazon selbst. Grundsätzlich sind wir keine Bedrohung für Amazon, wir sehen den Konzern quasi als „Frenemy“. •



REGIONALE WERTSCHÖPFUNG:

Das Thema Regionalität ist aus dem Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Eine Umfrage der Spectra Marktforschungsgesellschaft von September 2020 zeigt, dass die Mehrheit der Österreicher:innen vor allem bei Gemüse, Obst, Fleisch, Wurst und Eiern auf die Herkunft achtet. Regionale Fertigung liegt im Trend – auch dank mehr Digitalisierung.

TEXT JASMIN SPREER FOTO DAVID VISNIJC

„TRANSPARENZ WIRD DIE WENDE BESCHLEUNIGEN“

Ganz klar: Dass wir alle mehr regional bestellen, wird auch und vor allem von Startups bestärkt, getragen und weiterentwickelt. Dabei spielt der digitale Aspekt eine gewichtige Rolle. Aber es zeigt sich auch: die Bereitschaft, regionale Produkte zu kaufen, lässt sich noch verstärken.

„Den Menschen scheinen die Umweltauswirkungen von Produkten wichtig zu sein. Auf die tatsächliche Auswahl beim Einkauf haben diese aber wenig Einfluss“, so Laura Wallnöfer vom Institut für Marketing und Innovation am Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität für Bodenkultur Wien. Sie hat zusammen mit Petra Riefler und Oliver Meixner im Rahmen einer im November 2021 veröffentlichten Studie untersucht, warum Konsument:innen sich für den Einkauf von lokalen und saisonalen Lebensmitteln entscheiden. Dafür haben die Forschenden bereits im November 2019 in einer Online-Umfrage ermittelt, welche Kaufmotive für die Befragten entscheidend sind. Sechs Motive stellten sie zur Auswahl, von der Förderung der heimischen Wirtschaft, lokaler Zugehörigkeit, Authentizität der Lebensmittel bis zu Umweltauswirkungen, Ressourcenverbrauch der Produkte und Qualität.

Anschließend wurden den Teilnehmenden der Umfrage in mehreren Durchgängen Produktbilder gezeigt, der einen Hälfte saisonale Äpfel, der anderen Hälfte im November eben nicht saisonale Tomaten. Die Produkte variierten in Verpackung, Herkunft, Preis, biologischem Anbau - oder eben nicht. Dabei wurden deutliche Präferenzen der Befragten deutlich. So identifizierten die Forschenden die „Unterstützung der lokalen Wirtschaft“ als wichtigste Triebkraft, gefolgt von der Höhe des Preises. Zudem zeigte sich etwa im Hinblick auf die Tomaten, dass die Saisonalität beim Einkauf eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Auch bei der Tomate entschieden sich 63 Prozent vorrangig für das Produkt aus Österreich - selbst, wenn die Produktion durch die nicht gegebene Saisonalität zu Lasten der Umwelt gehen kann.

Hoffnung auf bleibenden Trend

Wohlgemerkt: Mit dem Befragungszeitraum November 2019 stammen die Erkenntnisse der Studie aus Pre-Corona-Zeiten. Die Nachfrage nach regionalen Produkten dürfte sich seitdem noch gesteigert haben, schätzt der stellvertretende Geschäftsführer der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich, Roman Seeliger: „Zum einen steigt der Umsatz im Onlinehandel. Dieser Teil der Kaufkraft geht leider überwiegend ins Ausland.“ Aber: Es gibt auch eine Bewegung, welche dem Kaufkraftverlust in Richtung Ausland entgegensteht: ▶

► „Erfreulicherweise gibt es gleichzeitig einen Gegentrend zum regionalen Einkaufen“, so Seeliger und bezieht sich auf einen Trendreport des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität vom Dezember 2021, der zu dem Schluss kam, dass 83 Prozent der Konsument:innen zukünftig mehr auf die Herkunft ihrer Produkte achten wollen. Dieser Trend gehe über Lebensmittel hinaus und umfasse verschiedene Subtrends. „Wir nehmen an, dass die Bereitschaft, den Handel in der Region zu stärken, nach Corona nicht wieder abflacht. Nach unserer Überzeugung wird der regionale Trend nämlich keine Sternschnuppe bleiben, sondern sich verfestigen“, gibt Seeliger an.

Regionalität als undefinierter Begriff

Diese Einschätzung trifft grundsätzlich auf Konsens. Das zeigt auch der im Herbst 2021 veröffentlichte Sustainable Commerce Report 2021 vom Handelsverband und EY, welcher in Zusammenarbeit mit MindTake Research erarbeitet wurde. In diesem wurde Nachhaltigkeit als Transformationsfaktor der Branche untersucht, sowohl von Seiten der Konsument:innen, als auch von der der Händler:innen. Die Befragung von 1.014 Konsument:innen aus Österreich und 81 Mitgliedern des Handelsverbandes zeigt grundsätzlich den Bedarf nach mehr Trans-

parenz in dem Bereich. So landete bei der Konsument:innenbefragung der Punkt „Regionalität“ auf Platz drei der wichtigsten Kaufkriterien und wurde nur von einem hohen Qualitätsanspruch an das Produkt und einem guten Preis-/Leistungsverhältnis auf Platz eins übertroffen.

Auch hier zeigt sich, dass der Preis eine Hemmschwelle für den nachhaltigen Konsum darstellen kann. Aber auch, dass es dabei Differenzierungen gibt. So gaben fast die Hälfte der Befragten den Preis als Gegenargument für nachhaltige Produkte an. Für gewisse Produkte allerdings gibt es die Bereitschaft mehr zu bezahlen. „Für Bio-Produkte und Waren aus der Region würden knapp 60 Prozent der Konsument:innen und Konsumenten tiefer ins Geldbörserl greifen, für fair gehandelte Produkte die Hälfte und für den Einkauf bei einem CO2-neutralen Händler ein Drittel“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Daher brauche es die entsprechende Transparenz in der Branche. „Diese Zahlen belegen deutlich, dass Transparenz die Wende beschleunigen wird: Konsument:innen und Konsumenten sind durchaus bereit, im Rahmen ihrer Möglichkeiten für nachhaltige Produkte mehr auszugeben, wenn sie denn wissen wofür“, so Will.

Ein solcher Transparenzanspruch lässt sich dann auch auf die Praxis ummünzen. Denn ab wann ein Produkt als „regional“ gilt, ist nicht einheitlich definiert. „Für uns ist regional alles, was aus dem jeweiligen Bundesland kommt. Zudem gibt es noch die Abstufung zu ‚lokal‘, alle Produkte, die aus einem Umkreis rund um den Kirchturm kommen sozusagen, und heimisch. Das sind für uns alle Produkte aus Österreich“, so Nicole Berkmann, die Unternehmenssprecherin von Spar Österreich. Insgesamt gibt es Berkmann zufolge 28.000 regionale Produkte im Sortiment der Supermarktkette. Die tatsächliche Anzahl in den Filialen variiere je nach Bundesland.

Während die Oberösterreicher:innen aus 7.000 in ihrem Bundesland produzierten Produkten auswählen können, stehen den Wiener:innen nur 1.000 Produkte zur Verfügung. Auf Nachfrage, ob das Interesse der Käufer:innen an regionalen Produkten zunimmt, antwortet Berkmann zögerlich: „Im Grunde waren die Österreicher:innen schon immer sehr regional fokussiert und haben generell eine starke Hinwendung zu heimischen Produkten.“ Allerdings: nur weil ein Produkt in Österreich hergestellt wurde, bedeutet das nicht unbedingt,

dass auch die Inhaltsstoffe alle aus dem Land stammen, gibt sie zu. Entscheidend für die Kategorisierung sei der Produktionsstandort.

Startups als Trendbeschleuniger

Große Handelsketten sind allerdings schon lange nicht mehr allein am heimischen Markt. Einige Startups konnten sich in den letzten Jahren etablieren und verbinden beide zuvor genannten Trends: Regionalität und E-Commerce bzw. die Möglichkeiten der Digitalisierung. Zu nennen an dieser Stelle ist etwa markta, stellvertretend für die vielen heimischen Startups, die sich nachhaltigen Lebensmitteln verschrieben haben. Vor mehr als vier Jahren ist der digitale Bauernmarkt gestartet, mit dem Ziel, regionale Lebensmittelproduzent:innen und Direktvermarkter:innen wieder mit den Verbraucher:innen zu verbinden. Inzwischen haben die Kleinen die Großen mit dem Trendthema Regionalität angesteckt, so die Geschäftsführerin von markta, Theresa Imre: „Auch der Handel hat das Thema mehr denn je für sich erkannt. Hier muss man aber sehr genau auf ‚Regionalitätswashing‘ achten und was ‚Hergestellt in Österreich‘ oft bedeutet, wenn es nur um den letzten Veredelungsschritt geht“, so Imre.

Dass der Trend auch bei den Konsument:innen angekommen ist, hätte sie auf ihrer Plattform ebenfalls gemerkt: „Corona löste einen Mega-Ansturm aus Solidarität zu den lokalen Betrieben aus. Der Krieg in der Ukraine hat vielen die Augen geöffnet, wie intensiv und abhängig globale Lieferketten sind“, so Imre. Trotzdem ortet sie noch einige Barrieren für Produzent:innen, sich mehr auf den regionalen Vertrieb konzentrieren zu können, wie etwa Schwierigkeiten bei der Ein- oder Umstellung auf die Bedürfnisse des Marktes und der Konsument:innen. Auch Standards, Gesetze und Erwartungshaltungen der Konsument:innen, wie beispielsweise der Einkauf von Beeren im Winter, würden Hürden in dem Bereich darstellen, so Imre. Diese seien stark an die Industrie und Konzerne angepasst.

Lebensmittelhandel in die digitale Welt befördern

Auch das Salzburger Startup Viabirds hat sich zunächst auf diese Bedürfnisse des Marktes einstellen müssen. Das erst 2020 gegründete Softwareunternehmen hat mit der digitalen App „flyby.shop“ ein Pilotprojekt zum Test der eigenen Software gestartet. Die „flyby-Stationen“ sind Drive-in-Supermärkte, in denen die User, die zuvor über die App gekauften, teils regionalen Produkte, abholen können. Mit Mai 2022 sind drei solcher Stationen im Großraum Salzburg zu finden, zudem wird nun auch eine Lieferung angeboten. 39 regionale Vertreter:innen aus dem Großraum Salzburg hat das Startup mittlerweile im Angebot. ►

„Corona löste einen Mega-Ansturm aus Solidarität zu den lokalen Betrieben aus.“

THERESA IMRE, MARKTA



Folgen Sie uns zur Energiewende mit einer PV-Anlage auf Ihrem Dach.

Risikofrei und ohne Investitionskosten installieren wir eine auf Ihren Verbrauch optimierte Photovoltaik-Anlage auf Ihre Dachflächen. Steigen jetzt auch Sie auf erneuerbare Energie um!

verbund.com/gross-pv



Vorreiter:
Herwig Fischer,
Geschäftsführer
SGL Composites
GmbH



Die Kraft der Wende.

Verbund

► Die regionalen Produkte allein befriedigen die Nachfrage aber nicht, so Viabirds-Gründer Alexander Planitzer: „Ein Fokus ausschließlich auf regionale Produkte ist sehr schwierig. Unsere Erfahrungen machen deutlich, dass wir das Sortiment erweitern müssen, da die Kund:innen andernfalls anschließend direkt in den Supermarkt weiterfahren.“ Auf ein nicht-regionales Produkt würden in etwa drei regionale Produkte kommen. Längerfristig will sich das Software-Unternehmen aber auf das B2B-Geschäft zum digitalisierten Lebensmittelhandel fokussieren. Ob die Kund:innen den Fokus auf regionale Produkte verfolgen, überlässt Viabirds diesen selbst, so der Gründer.

Vergangenes wieder aufleben lassen

Ein maximal 40 Kilometer entfernter Produktionsstandort vom jeweiligen Verkaufsstandort - das ist für das Startup „KastlGreissler“ die magische Grenze, an der festgemacht wird, ob ein Produkt als regional gilt oder nicht. „Wir wissen, dass dies für unsere KastlGreissler:innen eine durchaus ‚strenge‘ Definition und in gewissen Produktsegmenten eine Herausforderung ist - doch genau das macht den Unterschied aus“, ist sich Christoph Mayer, Gründer und Geschäftsführer von KastlGreissler, sicher. 21 solcher KastlGreissler-Standorte gibt es mit Ende Juni 2022 in Österreich. Fünf weitere sollen mindestens noch 2022 dazukommen. Unter dem Namen „Kisten-Krämer“ will sich das Startup zudem auch in Deutschland etablieren - auch Wordings funktionieren regional.

Konzipiert sind die KastlGreissler als Selbstbedienungsläden, betrieben werden diese von Franchise-Nehmer:innen. Mindestens 50 Prozent des jeweiligen Angebots müssen nach der Definition des Startups regional sein. „Meist wird dies jedoch übertroffen. Einige unsere Standorte gehen in

Richtung 80 Prozent oder sogar mehr Regionalanteil in ihrem Sortiment“, so Mayer. Das spiegle sich in den Zahlen wider: „Kastl-Greissler-Standorte mit besonders hohem Regionalanteil haben tatsächlich auch noch bessere Umsätze“, gibt das Unternehmen an.

Neben dem wirtschaftlichen Vorteil profitieren die landwirtschaftliche Betriebe und Manufakturen von den kürzeren Transportwegen und der Steigerung der Wertschöpfung in der Region. Allerdings nennen sie auch den lokalen Rohstoffbezug als mögliche Herausforderung: „Idealerweise werden diverse Rohstoffe natürlich lokal bezogen. Dafür müssen diese jedoch auch in der richtigen Qualität und Menge in der Region verfügbar sein“, so Mayer. Sein Team plant trotzdem bereits in großen Schritten. Mittelfristig sollen 50 Standorte in Österreich stehen. Der Trend zur Regionalität werde ganz klar anhalten beziehungsweise sich noch weiter verstärken, ist man sich bei KastlGreissler sicher.

Europäische Textilproduktion als Herausforderung

Was diese Anbieter:innen alle eint: Der Verkauf von Lebensmitteln. Der lokale Rohstoffbezug kann eine Hürde sein, wie die Erfahrungen von KastlGreissler zeigen. Klaus Buchroithner, Gründer von der Linzer Fashion Marke „Vresh Clothing“ und „Das Merch“ begegnet dieser Herausforderung bereits in der Produktion, wie er sagt: „Wir haben in Österreich bei einigen Betrieben angeklopft, aber es ist sehr schwierig hier zu produzieren.“ Das Modelabel produziert daher in Portugal, wo es laut Buchroithner noch eine komplette Textilindustrie gibt und in Polen, wo ebenfalls noch viele gute Textilbetriebe aktiv seien. Abgesehen von einem arbeiten sie nur mit europäischen Partnern zusammen, gibt das Unternehmen an. „Seit der Corona-Krise merken wir schon einen stärkeren Boom von Regionalität

auch bei der Kleidung“, so Buchroithner. Allerdings sieht auch er in der Branche die Preise als ein wichtiges Kaufkriterium und somit als mögliche Hemmschwelle, damit sich eine regionale Produktion von Textilien durchsetzt. Somit zeigen sich hier Parallelen zu der Regionalität im Lebensmittelsektor. „Ich sehe hier die Politik in der Pflicht, das Price-Dumping von internationalen Ketten zu unterbinden, damit niemand mehr ein T-Shirt für unter fünf bis zehn Euro anbieten kann“, so der Gründer. Die Bestrebungen der EU mit ihrer Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien sehe er sehr positiv. Aktuell wertet er als „größte Hürde“ für regionale Textilien aber noch die produzierten Mengen, durch die asiatische Hersteller ab einer gewissen Größe Preise anbieten können, die in Europa schlichtweg nicht zu erreichen seien.

Dennoch ist es für Buchroithner unabdingbar, die Produktion innerhalb des Kontinents weiter zu stärken: „Wir müssen unbedingt die europäische Textilindustrie schützen. Wenn diese mal abgewandert ist, wird es fast unmöglich, sie wieder anzusiedeln. Wenn uns der Erhalt dieser Industrie gelingt, dann nur, weil sich die Betriebe spezialisieren und in Automatisierung und Digitalisierung investiert haben. Die Betriebe werden kleiner und effizienter. Das starke E-Commerce-Wachstum könnte ein Rettungsanker sein, da durch perfekte Logistik-Lösungen schnelle Lieferungen möglich sind, die von E-Commerce-Unternehmen sehr geschätzt werden“, so Buchroithner.

Regionalität ist mehr wert

Zurück zum Anfang: Auch die Autor:innen der im November 2021 veröffentlichten Studie zu den wichtigsten Kaufkriterien für den Kauf von regionalen und saisonalen Produkten gaben sich nicht mit dem Status Quo zufrieden. So zeigte sich für das Forschungsteam, dass den Befragten grundsätzlich die Reduktion der Umweltauswirkungen ein Bedürfnis ist. Damit sich dieses dann auch in der Realität zeigt, empfehlen sie eine deutliche Kommunikation aller Vorteile, die durch den Kauf von regionalen, aber vor allem von saisonalen Produkten entstehen: „Ein Weg, den Preis als Kaufbarriere bzw. Hemmschwelle zu überwinden, ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation des Mehrwerts regionaler und saisonaler Produkte, um so die Preisbereitschaft zu steigern“, so Wallnöfer. Bedeutet: Wenn deutlich wird, dass ein doppelter Nutzen - die Stärkung der heimischen Wirtschaft, aber auch geringere Umweltbelastungen - durch den Kauf eines regionalen Apfels statt einer Banane generiert werden kann, erhält der regionale Einkauf dann noch einmal eine ganz neue Aufwertung. Dann könnte sich der Trend zur Regionalität dann vielleicht auch zu einem Trend der saisonalen Regionalität ausweiten. Die Umwelt wird es danken. •

„Idealerweise werden diverse Rohstoffe natürlich lokal bezogen. Dafür müssen diese jedoch auch in der richtigen Qualität und Menge in der Region verfügbar sein.“

CHRISTOPH MAYER, KASTLGREISSLER



NFON

Businesskommunikation in der Cloud

Flexible Erreichbarkeit für alle Mitarbeiter:innen: NFON bietet individuelle Kommunikationslösungen, die in der Cloud laufen - perfekt für KMU und Startups und die Anforderungen an eine moderne Arbeitswelt.

Das klassische Telefon wandert in die Cloud - und wird so um zahlreiche sinnvolle Features erweitert. Der Anbieter NFON hat sich auf die Businesskommunikation über die Wolke spezialisiert und versorgt Startups und Corporates mit der smarten Cloud-Kommunikations-Plattform Cloudya. Sie kombiniert die Funktionen einer Cloud-Telefonanlage mit allen notwendigen UC-Funktionen wie Voicemail, Warteschleifen für Anrufe, Bildschirmfreigabe oder CRM Connect. Mit nur einer Rufnummer und einem Posteingang können sämtliche Mitarbeiter:innen überall und über alle Geräte hinweg mit der Büronummer in Verbindung bleiben.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Nicht nur, dass das System deutlich flexibler und schneller eingerichtet ist als herkömmliche Telefonanlagen, auch die Wartung ist einfacher und kostengünstiger. Gleichzeitig bietet sie die Möglichkeit, die Anzahl der Nutzer:innen - je nach Bedarf - zu erhöhen oder zu verringern. Wächst das Startup rasant, muss dennoch niemand auf seinen Telefonanschluss verzichten. Zieht das Startup um, fliegt die Cloud einfach mit.

Ganz egal, in welcher Phase sich das Startup befindet: Cloud-Services passen sich der Geschäftsentwicklung flexibel an. •

Vorteile

- Zugriff von jedem Ort aus
- laufend neue Funktionen
- einfache Bedienung
- flexible Zusammensetzung
- Videokonferenzen über Cloudya
- einfaches Datenmanagement samt CRM-Kontakten
- integrierte Kund:innen-Betreuung
- Telefonieren auch über PC, Laptop oder Smartphone mit der Büronummer
- geschäftliche Verfügbarkeit am Smartphone mit nur einem Klick pausieren und trotzdem für Freunde erreichbar sein

Vorteile für Startups

- keine Vorab-Investitionen: Zu zahlen ist lediglich die monatliche Gebühr pro Nutzer:in, in der Service, Wartung und Updates enthalten sind
- sofort verfügbar, schnell eingerichtet
- anpassbare Leistungen: Die Cloud-Lösung wächst mit dem Startup mit

CHECKBOX

360° Kundensupport

NFON ermöglicht mit dem „Contact Center Hub“ kleinen und mittleren Unternehmen neue Chancen im Kontakt mit ihren Kund:innen. Anfragen kommen bekanntlich über verschiedenen Kanäle zum Unternehmen, was die zeitnahe Bearbeitung erschwert. Wer alle Mails beantwortet hat, übersieht vielleicht die drei neuen Meldungen über den Webchat oder WhatsApp. Das Contact Center als Omni-Channel-Lösung schafft hier Abhilfe: Die Software ermöglicht es, auf einfache Weise zahlreiche Kanäle zu verwalten. Nutzer:innen können also etwa WhatsApp, Facebook oder sogar Instagram und Chatbots integrieren. Sämtliche Kanäle sind miteinander verbunden, die Kundenhistorie ist auf einen Blick ersichtlich. Mit dem Contact Center Hub optimieren KMU und Startups kundenbezogene Prozesse rasch und einfach. Die Lösung von NFON vereint flexible Funktionen, die Sie sonst nur in Enterprise-Lösungen finden, ist vollständig skalierbar - und gleichzeitig ganz einfach einzurichten und zu bedienen. Seien Sie sicher, dass jeder: Kund:in den besten Service erhält!



Gernot Hofstetter,
Managing Director
NFON GmbH

„Kommunikation sollte sich natürlich anfühlen. Aus dieser Überlegung heraus entwickelten wir bei NFON cloudbasierte Lösungen.“



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Hand aufs Herz: Wie viele alte Smartphones, Tablets oder sonstige Elektrogeräte liegen bei Ihnen unbenutzt zuhause herum? Die Chance, dass es mehr als eins ist, ist hoch. Im Schnitt kommen auf 100 Österreicher:innen 138 Geräte. Abhilfe schaffen könnte passenderweise ein bekanntes Modell im neuen Gewand.

TEXT MARCEL STROBL FOTO DAVID VISNJC

GEGEN ROHSTOFFKRISE

„WENN EIN GEKAUFTES PRODUKT GLEICHZEITIG NOCH NACH- HALTIG IST, IST ES FÜR DIE KUND:INNEN SUPER. ABER WENN ES DADURCH FÜNF EURO MEHR KOSTET IM MONAT, HÖRT ES BEI VIELEN SCHON AUF.“

THOMAS ANTONIOLI, CFO GROVER

Bis zu fünf Stück an Kleingeräten liegen ungenutzt in Schubladen - pro Haushalt“, sagt Elisabeth Giehser von der Elektroaltgeräte-Koordinierungsstelle. Pro Jahr fallen in Österreich über 130.000 Tonnen Elektroschrott an, das sind gut 15 Kilo pro Kopf - vom Baby bis zum Greis. Kleingeräte wie Handys, Laptops, Smartwatches und Co. machten 2020 allein fast 42.000 Tonnen aus - nach Großgeräten der größte Posten.

Überraschung ist das keine, denn Elektronik ist beliebt. „Technik wird immer wichtiger, es gibt immer mehr Geräte“, sagt etwa Grover-CFO Thomas Antonioli. „Früher gab es zum Beispiel noch keine Smartwatches. Mittlerweile ist allein die Apple Watch größer als die gesamte Schweizer Uhrenindustrie.“ Das 2015 gegründete Unternehmen Grover sieht sich als Pionier, wenn es um die Vermietung technischer Geräte geht. Und auch als Teil einer modernen Kreislaufwirtschaft.

Kreislauf- statt Linearwirtschaft

Die moderne Kreislaufwirtschaft ist, so überraschend es auch klingt, ein relativ junges Modell - gerade einmal etwas über 30 Jahre alt. Sie steht dafür, dass Materialien und Produkte so lange wie möglich genutzt, repariert, aufbereitet und recycelt werden. Dadurch wird die Lebensdauer der einzelnen Produkte verlängert, Ressourcen geschont und auch die Umwelt geschützt. Und sie bildet den Gegenpart zur Linearwirtschaft, bei der Produkte hergestellt, genutzt und dann entsorgt werden. Entweder auf einer Müllhalde oder in einem Verbrennungsöfen.

Grover setzt früh im Prozess an, genauer bei der Neuware: „Wir verlängern die Produktlebenszyklen deutlich und reduzieren dementsprechend auch das E-Waste-Aufkommen“, erklärt Antonioli. Ein Beispiel: Beim Bestseller - dem iPhone - ist ein Gerät im Durchschnitt vier Jahre im Umlauf. Die durchschnittliche Mietdauer pro Kund:in liegt aber nur bei zwölf Monaten. „Das heißt: Vier Kund:innen mieten das Gerät über uns und dann verkaufen wir es an E-Commerce-Plattformen weiter. So hat es dann einen weiteren Lebenszyklus danach.“ Doch Moment - wer kauft sich bitte ein drei Jahre altes, benutztes iPhone? „Mehr Leute als man denkt“, sagt Antonioli. Das Ge-

schäft boomt. 140 Millionen Euro Umsatz machte Grover im letzten Jahr mit seinem Modell. Das Unternehmen wächst seit Jahren um mehr als hundert Prozent, vor drei Jahren startete Grover auch in Österreich. Das Unternehmen punktet dabei hauptsächlich mit zwei Versprechen: Flexibilität und Preis. Ein gebrauchtes, älteres iPhone ist natürlich günstiger als ein neues. Und wer sich nach einem Jahr ein neues Smartphone anschaffen will, kann das mit wenigen Tipps in der App erledigen.

Doch auch Nachhaltigkeit wird immer wichtiger - auch wenn es in Europa deutliche Unterschiede gibt. „In den Niederlanden ist der Nachhaltigkeitsaspekt viel weiter oben in der Priorität als zum Beispiel in Spanien. Da stehen die Länder noch an unterschiedlichen Punkten in ihrer Entwicklung“, so Antonioli.

Wiederaufbereiten statt vernichten

Hat ein Gerät seine Zeit bei Grover abgeleistet, wird es im Idealfall von einem sogenannten Refurbisher erneut aufbereitet. Bei refurbished, dem Platzhirsch in Österreich, macht das etwa auch die AfB-Gruppe (Arbeit für Menschen mit Behinderung). Die Geräte stammen dabei aber nicht von Grover, sondern meist von anderen Firmen. „Wenn die Bank Austria oder Austrian Airlines alle anderthalb, zwei Jahre ihre Firmengeräte austauschen, werden die an Refurbisher verkauft“, beschreibt refurbished-Co-Gründer Kilian Kaminski den Prozess. Mit dem „refurbed BuyBack“ bietet man einen Service an, bei dem Kund:innen ihre Altgeräte direkt einschicken können.

Bevor er gemeinsam mit Peter Windischhofer und Jürgen Riedl 2017 refurbed gegründet hat, war der gebürtige Hamburger beim Online-Riesen Amazon tätig. Seine Aufgabe war es, die Refurbishment-Sparte in Europa aufzubauen. „Ich habe da aber relativ schnell gemerkt, dass Amazon keinen Fokus darauf hat, weil sie mit Neuware mehr Geld verdienen“, erzählt Kaminski davon. Seine Liebe für Gebrauchtware war allerdings geweckt. Mittlerweile bietet refurbed Smartphones und Notebooks, aber auch generalüberholte Mixer, Staubsaugerroboter oder E-Bikes an. 15.000 Produkte sind auf der Plattform erhältlich.

Nachhaltigkeit spielt auch bei den Kund:innen von refurbed eine gewichtige

Rolle: „In Österreich kaufen wirklich schon über 60 Prozent unserer Kund:innen wegen des Nachhaltigkeitsaspekts“, so Kaminski. „Eine sehr starke Kundengruppe von uns sind auch Familien, die erkannt haben: Für meine Kinder möchte ich die Welt nicht so hinterlassen.“ Dafür greifen Herr und Frau Österreicher auch gerne einmal etwa tiefer in die Tasche: „Wir wissen, dass die Hälfte der Österreicher:innen dafür bereit ist, zwischen zehn und fünfzehn Prozent mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen“, sagt Co-Gründer Windischhofer.

Bei Grover ist man sich da allerdings nicht so sicher: „Wie weit die Kund:innen bereit sind, dafür etwas extra zu bezahlen, ist noch die Frage“, meint Antonioli. „Wenn ein gekauftes Produkt gleichzeitig noch nachhaltig ist, ist es für die Kund:innen super. Aber wenn es dadurch fünf Euro mehr kostet im Monat, hört es bei vielen schon auf. Nicht bei allen, aber momentan bei der Mehrheit.“ Auch bei refurbished sieht man Unterschiede zwischen den Nationalitäten. Osteuropäer:innen seien etwa deutlich preisbewusster und auch Südeuropäer:innen würden weniger Wert auf Nachhaltigkeit als Deutsche oder Österreicher:innen legen. „Holland und Skandinavien sind da Vorreiter“, sagt Kaminski.

Auch die Politik ist gefragt

Auch in Österreich will man Vorreiter werden, so das Ziel der Politik. „Repariert statt ausrangiert“ lautet das Motto vom Ende April eingeführten österreichweiten Reparaturbonus. „Gemeinsam können wir ein Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft setzen und wertvolle Ressourcen sparen“, sagt Klimaschutzministerin Leonore Gewessler dazu. Das „Recht auf Reparatur“ ist ein heißes Thema in Brüssel, laut Europäischem Parlament würden 77 Prozent der EU-Bürger:innen ihre Geräte eher reparieren als ersetzen. Die ersten Gesetze dazu traten im März 2021 in Kraft. Grover, refurbed und Co. würden sich da allerdings mehr Tempo wünschen. Viele Produkte seien außerdem noch so gebaut, dass man einzelne Teile gar nicht austauschen kann. „Es gibt einige Geräte - zum Beispiel Smartwatches - wenn da das Display einen Kratzer hat, ist es praktisch ein Totalschaden. Weil es keine Ersatzteile gibt“, führt Antonioli aus.

Kaminski ortet immerhin eine Trendwen-

de. „Wenn Konsument:innen das nachfragen, werden Unternehmen reagieren müssen. Aber dazu gehört auch gleichzeitig, dass es gewisse Regularien gibt, die angepasst werden müssen“, ist er überzeugt. Dass es auch anders funktionieren kann, zeigt etwa Frankreich. Das Land führte Anfang 2021 einen Reparatur-Index für Elektronik ein. Dieser zeigt mit einem Wert von 1 bis 10 an, wie leicht sich die Produkte reparieren lassen. Ab 2024 soll daraus eine Art Haltbarkeitsindex werden, der auch aussagt, wie langlebig ein Produkt ist und wie gut es sich nachrüsten lässt. Konsument:innen sollen so immerhin die Chance haben, nachhaltige Technik auf einen Blick zu erkennen.

Und es gibt auch gute Nachrichten. Die Universität Klagenfurt ermittelte etwa 2019, dass die Smartphones um ein Jahr länger genutzt wurden als noch 2015. Die angegebene Nutzungsdauer habe sich von 2,7 Jahren auf 3,8 Jahre erhöht und auch die Reparaturen stiegen an. Eine Studie des Kreditversicherers Euler Hermes kam immerhin auf 40 Monate durchschnittlicher Nutzungsdauer in Europa, also 3,3 Jahre.

Müll als Ressource

Auch wenn Produkte nach einigen Jahren das Ende ihres Daseins erreicht haben, ist die Kreislaufwirtschaft - weil es ja ein Kreislauf ist - natürlich noch nicht abgeschlossen. „Es werden pro Jahr weltweit 57 Millionen Tonnen E-Waste produziert“, sagt Antonioli. „Das sind hauptsächlich relativ giftige Sachen, die irgendwann in Nigeria auf irgendeiner Müllkippe enden und dort irgendwann verbrannt werden.“

Dem widerspricht Chris Slijkhuis vom Recyclingunternehmen MGG (Müller-Guttenbrunn-Gruppe) zum Teil. Der gebürtige Niederländer war bis 2021 Teil der Geschäftsführung von MGG-Polymers, die sich mit dem Recycling von Kunststoffen beschäftigt. „Der Großteil der Elektro-Altgeräte wird in der EU ordentlich gesammelt und nur ein sehr kleiner Anteil kann auch Schadstoffe enthalten“, sagt Slijkhuis. Für ihn ist das kein Müll, sondern ein Berg an Rohstoffen. Und dieser Berg wird von Jahr zu Jahr größer. „Elektroschrott ist einer der am schnellsten wachsenden Abfallströme überhaupt“, sagt Slijkhuis.

Angefangen habe in Österreich alles mit der Elektroaltgeräteverordnung im Jahr

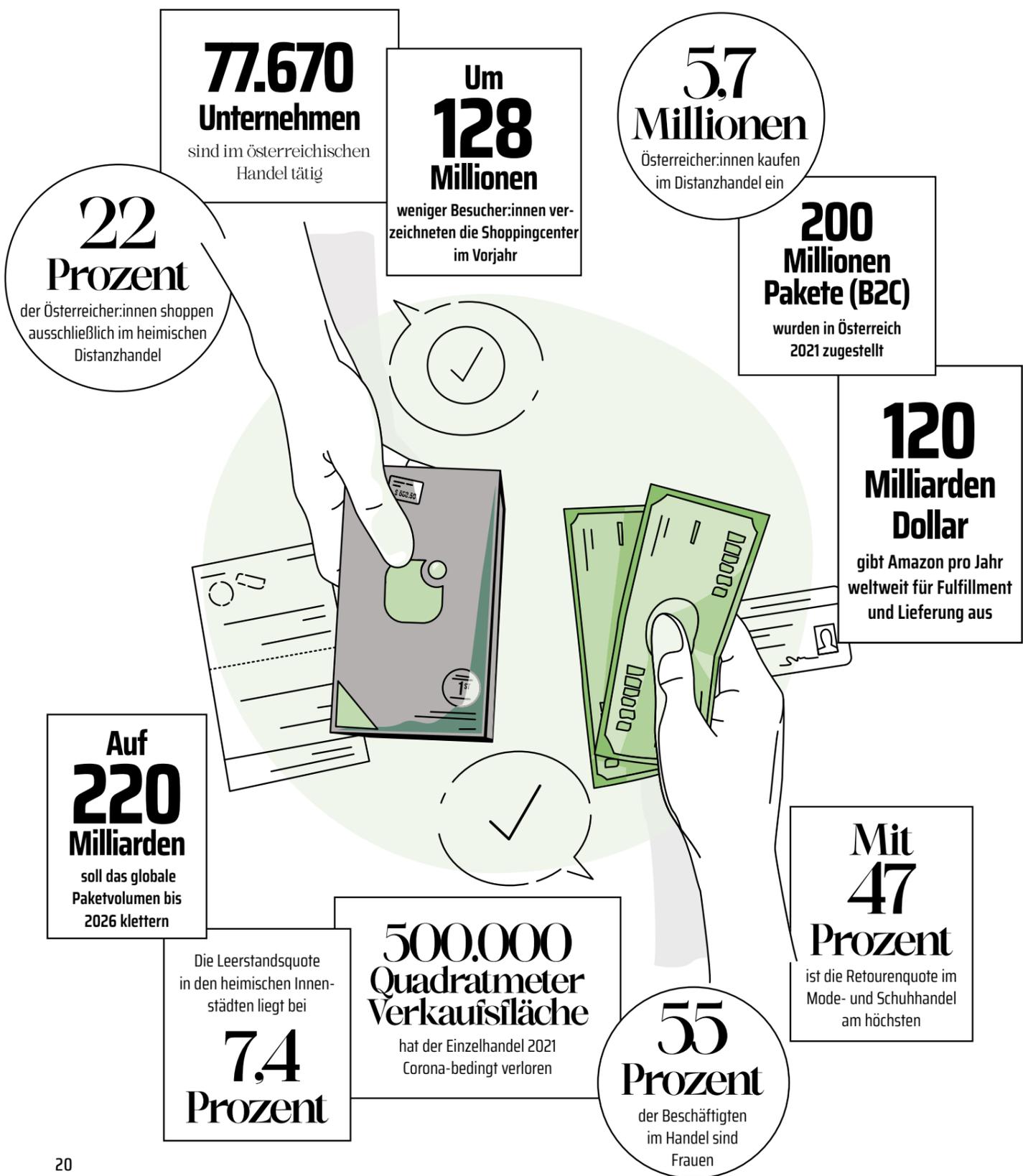
2005. Mit ihr wurden zwei Richtlinien der Europäischen Gemeinschaft umgesetzt, die besagen, dass Altgeräte aus dem Haushalt kostenlos an Sammelstellen zurückgegeben werden können und keine gefährlichen Substanzen in Bauteilen benutzt werden dürfen. Zusätzlich waren erstmals (Import-)Unternehmen für die umweltgerechte Verwertung und Behandlung der gesammelten Altgeräte verantwortlich. Die Grundlage für das moderne Recyclingsystem war geboren. „Was wir machen, ist eigentlich Urban Mining“, so Slijkhuis. Der städtische Bergbau zahlt sich aus: 100.000 Tonnen Metall im Jahr verarbeitet die MGG pro Jahr in Österreich, sowie 50.000 Tonnen Kunststoffe. Bei Plastik lasse sich so rund 90 Prozent an Energie gegenüber Neuware oder vier Tonnen CO₂ pro Tonne Kunststoff einsparen.

Beim Recycling von Elektrogeräten braucht es jedoch Fingerspitzengefühl, Batterien, große Kondensatoren und Tonerkartuschen müssen nämlich in einem ersten Schritt entfernt werden. Der Rest wird zerkleinert und so gut es geht getrennt. Für Eisenmetalle und Nichteisenmetalle ist das relativ einfach, bei Plastik wird es schon schwieriger. „Besonders bei den Kunststoffen haben sich die Recycling-Techniken in den letzten fünfzehn Jahren deutlich weiterentwickelt“, sagt Slijkhuis. Dennoch kann nicht alles recycelt werden. Kleingeräte bestehen zu rund 30 Prozent aus Kunststoff, die Hälfte davon kann auch wiederverwertet werden. Das liege auch daran, dass die Industrie gerne „exotische Kunststoffe“ einsetzt. „Die produzierende Industrie könnte mit vier oder fünf Kunststoffen fast alles abdecken“, ist Slijkhuis überzeugt. Das würde auch den Recycling-Prozess deutlich einfacher machen.

„Der Trend zur Nachhaltigkeit wird in den nächsten Jahren exponentiell wachsen. Es ist ja immer noch ein kleiner Bereich, der sich darauf spezialisiert“, ist Kaminski von refurbed überzeugt. Die Firmen werden darauf reagieren müssen, genauso wie die Politik. Beides dauert aber. „Das wird nicht von heute auf morgen passieren, sondern es geht step by step“, so Kaminski. Es sei aber zumindest schön zu sehen, dass es bereits langsam losgeht. •

DER HANDEL STARTET UP

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



RETAIL

- 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 individuelle Fußbälle gestalten.
www.balldesigner.at
- Die Fairmittlerei, Wien**
Vermittelt Sachspenden an gemeinnützige Organisationen.
www.diefairmittlerei.at

Go2Market, Wien

- Auf der Plattform können Mitglieder im realen, stationären Marktfor-schungssupermarkt können Mit-glieder neue Produkte günstig kau-fen und bewerten.
www.go2.markets
 - Systempilot, Wien**
Hilft Geschäften dabei, in den E-Commerce-Markt einzusteigen.
www.systempilot.net
 - Warrify, Niederösterreich**
Liefert Belege direkt auf das Smart-phone von Anwender:innen.
www.warrify.com
 - 7Lyfix, Oberösterreich**
Bietet durch Künstliche Intelligenz unterstützte Lösungen für unter-schiedliche Unternehmen.
www.7lyfix.com
 - Quomatic, Oberösterreich**
Bietet eine Analyseplattform für die Erhöhung der Vertriebs-effizienz.
www.quomatic.ai
 - Sound.DNA, Wien**
Schafft Premium-Klangerlebnisse in jedem Geschäft.
www.sound-dna.com
 - Circly, Niederösterreich**
Effiziente Planung und Nutzung von Bestandsmengen mittels Künstlicher Intelligenz.
www.circly.at
 - bgood**
Rüstet Einkaufstaschen mit NFC-Chips aus.
bgood.at
 - Orderlion, Wien**
Bestellapp für Großhändler in der Gastronomie.
www.orderlion.com
 - AMB.Technology, Linz**
Digitalisieren den menschlichen Körper unter anderem für Mode-Onlinehändler.
www.amb-technology.ai
 - Viabirds, Salzburg**
Ein Softwareanbieter mit E-Commerce-Lösungen für den Lebensmittelhandel.
www.viabirds.com
 - KastlGreissler, Niederösterreich**
Bringt die Nahversorgung in Form von Shops in Containern wieder in die Ortschaften.
www.kastlgreissler.com
- FOOD & DRINK
- Rebel Meat, Wien**
Entwickelt innovative Fleisch-produkte, welche zur Hälfte aus Gemüse bestehen.
www.rebelmeat.com
 - Basenbox, Wien**
Basierte Produkte & Basenkuren für ausgewogene Ernährung.
www.basenbox.at
 - Tulipans (naehrsinn), Wien**
Gesunde Low-Carb-Ernährung für ketogene Diäten. Vertriebt Granolas, Snacks, Drinks, Kaffee.
www.tulipans.com
 - Flywa, Oberösterreich**
Produziert ein „wildes Wasser“ mit 2,9% Vol. Alkohol und natürlichen Aromen.
www.flywa.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.med-complete.at
- Waterdrop, Wien**
Auf Drink-Tec spezialisiertes Scale-up aus Wien.
www.waterdrop.com
- Brüsl, Wien**
Neues Müsli aus altem Brot.
www.bruesli.com
- Revo Foods, Wien**
Pflanzenbasierte Alternativen zu Lachs und Co.
www.revo-foods.com
- NEOH / Alpha Republic, Wien**
Gesunde Proteinriegel und ähnliche Produkte.
www.neoh.com
- Kern Tec, Niederösterreich**
Verwertet Marillenkerne und Co zu neuen Lebensmitteln - vom Aufstrich bis zum Öl.
www.kern-tec.com
- Die Pflanzerei, Wien**
Das Startup macht einen fleisch-losen Ersatz für den Leberkäse.
www.die-pflanzerei.com
- Saturo, Wien**
Produziert fertige Drinkmahlzeiten mit wichtigen Nährstoffen.
www.saturo.com
- Zirp, Wien**
Food-Startup setzt auf Insekten als Lebensmittel der Zukunft.
www.zirpinsects.at
- Orbilion Bio**
Gesundes, ethisch einwandfreies, zellkultiviertes Fleisch mit einer vollständigen Geschichte vom Bauernhof bis zum Tisch.
www.orbilion.com
- Phytoniq**
PhytonIQ produziert und kultiviert indoor hochwertige Pflanzen.
www.phytoniq.com
- Alpengummi**
Der erste natürliche Kaugummi aus den Alpen, gewonnen aus Föhrenharz und Bienenwachs.
www.alpengummi.at
- yfood Labs / Deutschland**
Das Unternehmen entwickelt „Complete Food“ in Form von Drinks, Riegeln und Pulver.
www.yfood.eu
- Too Good To Go, Wien/ Dänemark**
Ermöglicht das Retten von nicht verkauften Lebensmitteln via App.
www.toogoodtogo.at

LOGISTIK

- 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
- 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
- Gleam, Wien**
Baut Multi Use-Bikes, die sich an die Bedürfnisse der Fahrer:innen anpassen lassen.
www.gleam-bikes.com
- Get Henry, Berlin/Wien**
Versorgt Lieferdienste mit E-Bikes, monatliche Miete.
gethenry.co
- Supaso, Wien**
Nachhaltige Verpackungen für den Kühlversand. Hält über 48 Stunden ein konstantes Klima.
www.supaso.eu
- Storebox, Wien**
Stellt ein Lagerraum-Netzwerk für Retailer (z.B. IKEA) bereit.
www.yourstorebox.com
- Sendcloud**
Versandplattform für Onlineshops mit 80+ Integrationen für alle gängigen Shopsysteme.
www.sendcloud.at
- Carployee/ Oberösterreich**
Unterstützt das smarte Bilden von Fahrgemeinschaften in einem Unternehmen via App.
www.carployee.com

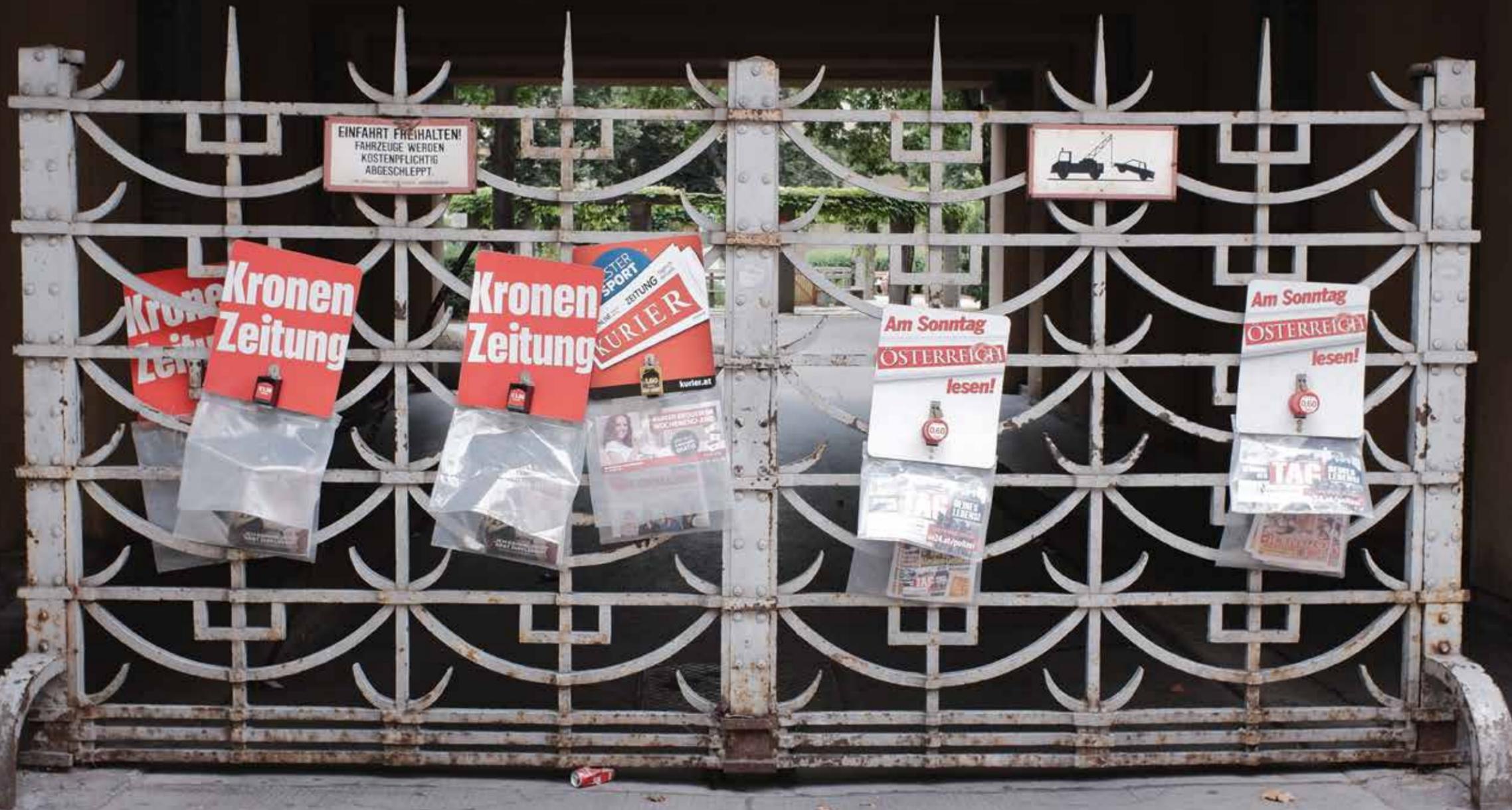
PAYMENT & LOYALTY

IM TREND: BARGELDLOS BEZAHLEN. MEHR ABONNIEREN

Laut Statista wurden in Österreich 2020 von den 985 Millionen Transaktionen im Handel 690 Millionen kontaktlos getätigt. Der Trend hielt auch 2021 weiter an: Im Vorjahr wurden 1,1 Milliarden Transaktionen mit Bankomatkarten durchgeführt, das ist eine Steigerung von 14 Prozent auf insgesamt 51 Milliarden Euro. 86 Prozent aller Transaktionen wurden 2021 mittels NFC abgewickelt - eine klare Folge der Pandemie. Zusätzlich erfolgten rund neun Millionen Bargeldabhebungen kontaktlos.

Insgesamt betrachtet verliert das Bargeld aber weiter an Bedeutung, vor allem bei der jüngeren Bevölkerung. Das bringt für den Handel aber neue Möglichkeiten. Es lassen sich nicht nur Bezahlvorgänge vereinfachen und beschleunigen, aus der Umstellung resultieren auch zahlreiche Möglichkeiten bei Loyalty-Programmen.

Kundenbindung funktioniert auch über Abonnements, weshalb sich auch die Subscription Economy auf dem Vormarsch befinden. Wer früher nur die Tageszeitung abonniert hatte, zahlt heute vielleicht auch eine monatliche Gebühr für den E-Scooter, die Lieblingsmusik, den PC für das Home Office und natürlich auch für dessen Software. Abonnieren statt kaufen - fraglos ein Trend der Stunde.



Anton Stadelmann folgt auf den früheren CEO und Gründer Christian Pirkner.



WIE LOKALE CHAMPIONS APPLE PAY SCHLAGEN KÖNNEN

Das iPhone gilt für viele als das ultimative Bezahlterminal. Doch der Eindruck täuscht. Immer mehr europäische Payment-Anbieter zeigen, wie sie Mehrwert ohne die US-Riesen schaffen können – Bluecode aus Österreich zum Beispiel. Der neue CEO **Anton Stadelmann** im großen Interview.

INTERVIEW JAKOB STEINSCHADEN FOTO DAVID VISNJIC

Wo steht Bluecode heute und wo wollen Sie die Bezahlösung hinführen?

ANTON STADELMANN: Ich finde den Ansatz und die Ziele von Bluecode sehr inspirierend. Wir wollen den Kund:innen die bestmögliche Bezahlart am Point-of-Sale bieten. Und die bestmögliche Bezahlart ist immer mit Mehrwert verbunden. Im Moment ist es möglich, bestehende Use Cases neu zu definieren und signifikant zu verbessern. Denn es findet ein Formatwechsel statt: Weg von Bargeld und Karte hin zum Smartphone. Das Smartphone bietet viele neue Möglichkeiten. Das wollen wir vorantreiben.

Was bedeutet denn Mehrwert-basiertes Bezahlen in der Praxis?

Mehrwert-basiert bedeutet, den Bezahlvorgang mit etwas Zusätzlichem verknüpfen, beispielsweise mit dem Sammeln von Loyaltätpunkten. Zahlen und Loyaltätpunkte sammeln ist in einem Schritt erledigt. Ein Beispiel dafür ist jö&GO!, die Bezahlfunktion der App des Jö Bonusclub, die auf Bluecode basiert. Ein anderes Beispiel ist der digitale Kassenbeleg. Damit muss der Händler, die Händlerin den Kassenbon nicht mehr ausdrucken und übergeben, sondern ist direkt an die Transaktion gebunden. Solche Use-Cases faszinieren mich, weil man so eine sehr gute Kundenerfahrung generieren kann, die aus den Händler-Apps heraus entsteht.

Die Vorteile für die Kund:innen sind klar, aber warum sollten Händler:innen und Banken mitmachen?

Die Kundenreise bleibt dort, wo sie hingehört, und zwar eben bei den Händler:innen oder der Bank. Sie können mit uns als Payment-Partner tolle Kundenerlebnisse in den eigenen Apps schaffen.

Gegen wen muss sich Bluecode an der Kasse durchsetzen?

Es gibt an der Kasse eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten. Es gibt unzählige Karten, Bargeld, und das Smartphone. Das begrüße ich: Konsument:innen sollen eine breite Auswahl haben. Das bedeutet für uns natürlich, dass die Konkurrenz groß ist. Bargeld ist in der gesamten DACH-Region noch sehr stark, anders als in Skandinavien oder in Asien. Um Kund:innen zu gewinnen, muss man neben den Grundvoraussetzungen wie Sicherheit und Geschwindigkeit eben ein tolles Kundenerlebnis kreieren.

Der entscheidende Faktor dabei ist eben der besprochene Mehrwert: Der Checkout an der Kasse muss einfach viel besser werden, also eben mit Bonuspunkten, digitalem Kassenbeleg oder automatisches Einlösen von Rabattaktionen. Alles blitzschnell mit dem Scan eines einzelnen Bar- oder QR-Codes.

Wie kann man als europäisches Scale-up gegen Tech-Riesen wie Apple bestehen?

„Die Kundenreise bleibt dort, wo sie hingehört, und zwar eben beim Händler:innen oder der Bank.“

Anton Stadelmann, CEO Bluecode

Der Bargeldanteil ist noch riesig. Die digitalen Payment-Anbieter können also noch einige Jahre parallel wachsen. In vielen Ländern haben sich lokale Lösungen gegenüber Tech-Riesen durchgesetzt. Die Gründe liegen in der lokalen Verankerung, denn durch Partnerschaften mit Händler:innen vor Ort können tolle Mehrwerte generiert werden, welche die Kund:innen überzeugen. Deshalb haben viele lokale Anbieter mit den kontobasierten Lösungen die Nase vorne. Bluecode unterscheidet sich in zwei wesentlichen Punkten von Apple Pay. Erstens ist Bluecode eine europäische Lösung, eine lokal verankerte Firma, und ist so näher an den Händler:innen und Kund:innen. Zweitens ist Apple Pay Karten-basiert, während Bluecode von Konto zu Konto funktioniert.

Visa, Mastercard und Co braucht man also nicht als Vermittler im Kaufprozess?

Das ist richtig. Das hat spannende Implikationen in Bezug auf die europäische Zahlungssouveränität. Lösungen wie Bluecode in Österreich und Deutschland oder Swish in Schweden machen es möglich, dass unabhängig von den US-amerikanischen Anbietern eine Transaktion stattfinden kann.

Die EU-Kommission untersucht Apple Pay wegen Missbrauch der Marktmacht, weil der NFC-Chip der iPhones nicht für Fremdentwickler:innen freigegeben wird. Merkt man bei Bluecode diese Einschränkung?

Ich kann es nachvollziehen, dass die EU-Kommission eine Untersuchung startet, wenn ein Betreiber seine Schnittstellen nicht freigibt. Ich bin aber auch der Meinung, dass die optischen Verfahren der NFC-Schnittstelle überlegen sind. Bei Near Field Communication "tappt" man das Handy an den Terminal, und es findet lediglich eine Übergabe der Kredit- oder Debitkartendaten statt.

Optische Verfahren, also wenn Händler:innen bzw. Kund:innen einen Bar- oder QR-Code scannen, können direkt in die Kassensysteme integriert werden. Und das wiederum ermöglicht die Mehrwertlösungen, wie ich sie vorher beschrieben habe. Das ist ein Vorteil.

Besonders Twint in der Schweiz ist ein spannendes Beispiel für ein erfolgreiches optisches Zahlungssystem. Die Schweiz ist eigentlich das Apple-Land schlechthin, mit einem Marktanteil von iPhones bei rund 40 Prozent. Trotzdem spielt Apple Pay nur eine untergeordnete Rolle – das lokale, konto-

basierte Twint hat sich durchgesetzt. Twint brauchte dazu die NFC-Schnittstelle offensichtlich nicht. Weil einfach viel mehr tolle Use-Cases möglich sind, setzen wir bei Bluecode auch auf optische Verfahren.

Welche weiteren Märkte wird Bluecode nach Deutschland und Österreich angehen?

Wir fokussieren uns in Europa auf Deutschland und Österreich. Wenn man Europa ansieht, zeichnet sich ein spannendes Bild eines fragmentierten Marktes. Es gibt nicht die eine europäische Lösung, sondern starke lokale Champions.

Bluecode als einer dieser lokalen Champions will sich jetzt interoperabel machen. Das bedeutet: Wenn eine Bluecode-Nutzerin in die Schweiz oder Italien fährt, soll sie auch dort mit Bluecode zahlen können. Deswegen haben wir die EMPSA (European Mobile Payment Systems Association) mitgegründet. EMPSA deckt europaweit rund 70 Millionen Mobile-Payment Kund:innen ab. Diese Mobile-Payment User sollen das gleiche Erlebnis beim Bezahlen wie mit dem Smartphone haben, wenn sie ins Ausland gehen: Gleiches Gerät, gleiche Apps, gleiche Funktionalität wie zuhause. Durch Interoperabilität.

Also Partner in anderen europäischen Ländern finden, anstatt ihnen Konkurrenz zu machen?

Ja, das ist gut zusammengefasst. Wir haben bereits eine Kooperation mit dem Schweizer System Twint. Die Interoperabilität ist bereits produktiv für „Friends und Family“, Italien wird sehr bald auch dazu kommen.

Wie verdient Bluecode am Ende Geld?

Wir betreiben ein 4-Parteien-System. Sämtliche Händler:innen können über sogenannte Acquirer teilnehmen, Endkund:innen nehmen über ihre Hausbank, die sogenannten Issuer, teil, und Bluecode betreibt das Payment-System und bindet sich mittels SDKs in Händler-Apps und Banken-Apps ein, damit man dann den Bluecode anzeigen und scannen kann. Die Endkund:innen bezahlen für Bluecode nichts.

Es gibt mittlerweile Menschen, die Restaurants oder Shops wieder verlassen, wenn sie nicht mit dem Smartphone bezahlen können. Wie halten Sie es persönlich mit dem Bezahlen unterwegs?

Ich bin tatsächlich bargeldlos unterwegs, und das läuft ganz ok, ich kann mich nicht beklagen. •

„Wir unterscheiden uns in zwei wesentlichen Punkten von Apple Pay.“

Anton Stadelmann, CEO Bluecode

Bei Musik, Software oder Serien hat sich das Abo etabliert. Nun sorgen Startups und Scale-ups dafür, dass Subscription-Modelle in immer mehr Branchen vordringen - von Mobility über den Elektronikhandel bis hin zu Möbeln.

TEXT JAKOB STEINSCHADEN FOTO DAVID VISNJIC

DER BOOM DER SUBSCRIPTION ECONOMY



Eigentlich ist es ja ein jahrhundertaltes Geschäftsmodell. Als im 17. Jahrhundert die ersten Periodika entstanden - also regelmäßig erscheinende Zeitungen wie Wochenblätter -, da entstand auch ein neues Geschäftsmodell. Zeitungsmacher:innen dachten sich damals: Warum bloß einmalig meine Werke verkaufen, wenn ich sie meinen Kund:innen doch regelmäßig gegen eine Pauschale liefern kann? Das Abonnement war erfunden und verhalf Zeitungen und Magazinen auf der ganzen Welt zu einem treuen und vor allem zahlenden Publikum - und damit der gesamten Medienindustrie zu ihrem Aufstieg.

Im 22. Jahrhundert mögen Abonnements für Tageszeitungen rückläufig sein, aber das Geschäftsmodell an sich ist lebendiger denn je. Nach Musik (Spotify), Video (Netflix) und Software (Office 365) erfasst die so genannte „Subscription Economy“ immer mehr Bereiche der Wirtschaft. Mittlerweile gibt es Abos für Produkte und Services, die noch vor wenigen Jahren für viele Menschen unvorstellbar waren. Fahrräder, E-Scooter, Uhren, Smartphones, Notebooks, sogar Büromöbel - immer öfter gibt es Dinge zum monatlichen Abopreis, anstatt sie kaufen zu müssen.

Shift bei Konsument:innen

„Wir beobachten aktuell einen signifikanten Shift im Konsument:innenverhalten. Vor allem jüngere Verbraucher:innen bevorzugen Flexibilität beim Bezahlen und legen keinen Wert mehr auf den Besitz von Produkten“, sagt Christian Waldheim, Co-CEO des Wiener Fintechs Credi2. Die junge Firma ist in der „Subscription Economy“ vor allem durch einen Deal mit Apple bekannt geworden. Konsument:innen in Mitteleuropa, die sich bei Apple-Händler:innen wie Cyberport oder McShark Notebooks, Handys oder Smartwatches im Abo nehmen, verdanken das dem Wiener Fintech.

„Laut unserer Konsument:innenstudie bevorzugen es sieben von zehn Verbraucher:innen, Produkte zu mieten, anstatt sie zu kaufen. Es ist vor allem die finanzielle Freiheit, die sie durch das Abonnieren von Produkten schätzen. Aber auch Kund:innen anderer Altersgruppen entdecken immer mehr die Vorteile von Subscription-Modellen“, sagt Waldheim. „Händler:innen und Hersteller:innen erkennen diesen Trend jetzt und müssen den Bedürfnissen ihrer Kund:innen entgegenkommen. Dadurch können sie enorm profitieren, denn Marktforscher:innen rechnen damit, dass es im Jahr 2026 weltweit 4,2 Milliarden Abschlüsse im gesamten Subscription-Markt geben wird und die Einnahmen auf 616 Milliarden Dollar steigen.“

Der Markt für Abomodelle erscheint riesig. So haben etwa die Startups EDDI Bike aus Wien, Swapfiets aus den Niederlanden oder Dance aus Berlin Abomodelle für Fahrräder und E-Bikes an den Start gebracht. Immer mehr Konsument:innen finden das attraktiv: Warum ein teures Elektrofahrrad kaufen und sich dann um Versicherung und Service kümmern, wenn es das im Paket zum monatlichen Fixpreis gibt? Zudem: Wenn man das E-Bike nicht braucht (also vor allem in den Wintermonaten), gibt man es einfach zurück.

Mobility-Sektor springt auf

Generell wurde der Markt für E-Mobilität von der „Subscription Economy“ gepackt. Lime, Bird, TIER Mobility und Co.: Die Anbieter von Mikromobilität, bekannt für ihre E-Scooter-Flotten, starteten vor einigen Jahren mit Pay-per-Use-Modellen. Nutzer:innen buchten die Roller für kurze Zeit und bezahlten pro Minute. Nun kommen immer mehr Abomodelle dazu: Für wöchentliche oder monatliche Pauschalen bekommt man Zugriff auf bestimmte Nutzungskontingente. Sogar im Carsharing machen sich Abomodelle breit: Das Wiener Startup ELOOP, bekannt geworden für seine stetig wachsende Flotte an Tesla Model 3, bietet seit Frühling ein monatliches Abonnement um 350 Euro. Dabei sind 30 Kurztrips bis zu 60 Minuten sowie vier Tagestrips bis zu 24 Stunden inkludiert.

Auch für Büroausstattung gibt es mittlerweile Abonnements: Das Kopenhagener Startup Nornorm vermietet Unternehmen die gesamte Büroausstattung, damit diese Tische, Sessel und Co. nicht kaufen müssen. Wichtiges Argument: Brauchen Firmen die Möbel nicht mehr, können sie zurückgenommen und an ein anderes Unternehmen vermietet werden. Mittlerweile ist der Möbelriese Ikea als strategischer Investor eingestiegen.

Produkte brauchen hohen Restwert

Attraktiver für junge Zielgruppen, größere Warenkörbe, höhere Wiederkaufquoten, Bündelung mit Zusatz-Services und nicht zuletzt die Möglichkeit, Produkte länger im Kreislauf zu halten - aus Händler:innen gibt es viele Gründe, auf Abomodelle zu setzen. „Für den Einstieg in die Subscription Economy brauchen Händler:innen Abo-fähige Produkte. Das sind Produkte, die einen hohen Restwert haben. Dazu ▶

„Laut unserer Konsument:innenstudie bevorzugen es sieben von zehn Verbraucher:innen, Produkte zu mieten, anstatt sie zu kaufen.“

CHRISTIAN WALDHEIM, CREDI2

Nachhaltig Fahrt aufnehmen: Mit VERBUND Business Charging.

VERBUND errichtet, installiert und managed die E-Mobility Ladeinfrastruktur an Ihrem Unternehmensstandort.



Verbund
Die Kraft der Wende.

„Um ein langfristig erfolgreiches Geschäftsmodell zu etablieren, muss man die Wünsche der Kund:innen flexibel erfüllen können. Das heißt zunächst einmal, man muss seine Kund:innen und ihre Bedürfnisse sehr gut kennen.“

LISA ITTNER, VIBE MOVES YOU

- ▶ zählen Markenprodukte oder Technologieprodukte, sowie Durable. Smartphones, Notebooks, Fahrräder, Uhren, Autos, Luxusartikel oder Scooter beispielsweise eignen sich sehr gut“, sagt Waldheim von Credi2.

„Händler:innen sollten außerdem in Bundles denken. Das bedeutet, dass sie sich überlegen müssen, welche zusätzlichen Produkte als Add-ons oder Services gut mit dem eigentlichen Produkt kombinierbar sind. Diese können dann ebenfalls in das Abo dazu gebucht werden und erhöhen den Warenkorbwert. Wir empfehlen Händler:innen außerdem, mit einem Partner zusammenzuarbeiten, der die technische Lösung und die Finanzierung des Abomodells abdecken kann. Für die Rücknahme der Produkte bzw das Refurbishing gibt es globale Dienstleister, die einfach in den Prozess eingebunden werden können. Viele Marken wickeln das auch selber ab, denn die haben den Sekundärmarkt als lukratives Geschäft entdeckt.“

Abomodelle bauen vor allem auf einem Kundenbedürfnis auf: Für viele Kund:innen ist der Zugang zu einem Service, einer Dienstleistung oder einem Produkt wichtiger als der Besitz. Viele Menschen können sich keinen Tesla oder ein MacBook Pro leisten, aber über Abos haben sie plötzlich leistbaren und flexiblen Zugang. Und im Firmenbereich werden Abonnements aufgrund ihrer Flexibilität ohnehin immer beliebter. Gerade schnell skalierende Tech-Unternehmen selbst sind oft die Kund:innen, die Smartphones, Autos und Laptops für die Mitarbeiter:innen im Abo nehmen.

„Um ein langfristig erfolgreiches Geschäftsmodell zu etablieren, muss man die Wünsche der Kund:innen flexibel erfüllen können. Das heißt zunächst einmal, man muss seine Kund:innen und ihre Bedürfnisse sehr gut kennen“, sagt Lisa Ittner, die mit ihrem Wiener Startup vibe moves you E-Autos im Abo vor allem Unternehmenskund:innen anbietet. Und damit einem anderen, alten Geschäftsmodell den Kampf ansagt: Dem Leasing.

Alternative zum guten alten Leasing

„Aktuell werden fast 70 Prozent aller Neufahrzeuge in Österreich geleast, der Rest gekauft oder über Kredite finanziert. All diese Leasingnehmer:innen, Käufer:innen oder Gläubiger:innen könnten sich beim nächsten Mal für ein Abo von vibe entscheiden, wenn ihnen bewusst wird, um wie viel einfacher, unbürokratischer und oft auch kostengünstiger sie mit einem Abo mobil sind“, sagt Ittner. „Die wenigsten Menschen wissen nämlich, was sie ihr Fahrzeug jedes Monat tatsächlich kostet – und wie viel Aufwand es verursacht.“ Beim Abo hingegen gebe es keine vordefinierten Laufzeiten, teure Ausstiegsoptionen, keine Anzahlung und auch nicht die Notwendigkeit, Vignette, Wartung, Versicherung und Co selbst organisieren zu müssen. Im Abo könne man all das inkludieren, und die Kund:innen hätten einfach einen monatlichen Fixpreis ohne teure Überraschungen.

Vom Boom dieser Subscription Economy wollen immer mehr Unternehmen profitieren und ebenfalls Abomodelle anbieten. Dazu muss man aber wissen: Sie benötigen dazu sehr viel Vorfinanzierung. Denn die Produkte, die man später vermietet, muss man auch erst mal anschaffen. So gibt es gar Automarken, die vom Abomodell (noch) Abstand nehmen, weil es sich für sie noch nicht auszahlt, „Car-as-a-Service“ auf den Markt zu bringen.

„Für die Etablierung eines Subscriptionmodells braucht es eine solide finanzielle Basis, weil der ROI über die kleineren Beträge nur langsam finanziert wird“, sagt Ittner von vibe. „Als Firma geht man für die Kund:innen also sozusagen in Vorleistung. Das tut man bei anderen Businessmodellen jedoch auch, weshalb das kaufmännische Risiko kein anderes ist. Im Unterschied zum klassischen Vertrieb muss die Firma die Kund:innen-Experience jedoch weiter als bis zum Kaufabschluss denken, dafür wird das Abo mit zusätzlichen Angeboten oder Leistungen versehen. Dafür braucht es Kreativität, Marktkenntnis und Verständnis für die Kund:innen.“

Zurück in den Kreislauf

Auch wenn man bei Abomodellen heute noch oft an Berge alter Zeitungen denkt, die auf Dachböden dahinmodern - neu interpretiert können sie durchaus als Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft verstanden werden. Denn wenn Konsument:innen oder Firmen E-Autos, E-Bikes oder Notebooks im Abo nehmen, kann es gut sein, dass es sich um gebrauchte Produkte handelt.

„Bei genauer Betrachtung ist die Subscription Economy ein wichtiger Beitrag zur Kreislaufwirtschaft“, sagt Waldheim. „Ein gutes Beispiel sind Smartphones: Wenn Konsument:innen ein neues iPhone auf bestimmte Zeit mieten und nach Ablauf des Abonnements zurückgeben, dann kann das Gerät generalüberholt und wieder in den Handel zurückgeführt werden. Auch bei neuen E-Bike-Abos zeigt sich, dass es nicht notwendig ist, das Nutzer:innen immer ein nagelneues Fahrrad mieten, sondern auch eines bekommen können, das vor ihnen schon andere genutzt haben.“ •

Auf der Suche nach dem perfekten Match?

Start-ups sind Treiber für Innovation. Mit unserem EY Start-up Ökosystem wollen wir etablierte Händler und Produzenten mit neuen Playern am Markt zusammenbringen. Mehr Infos im QR-Code.



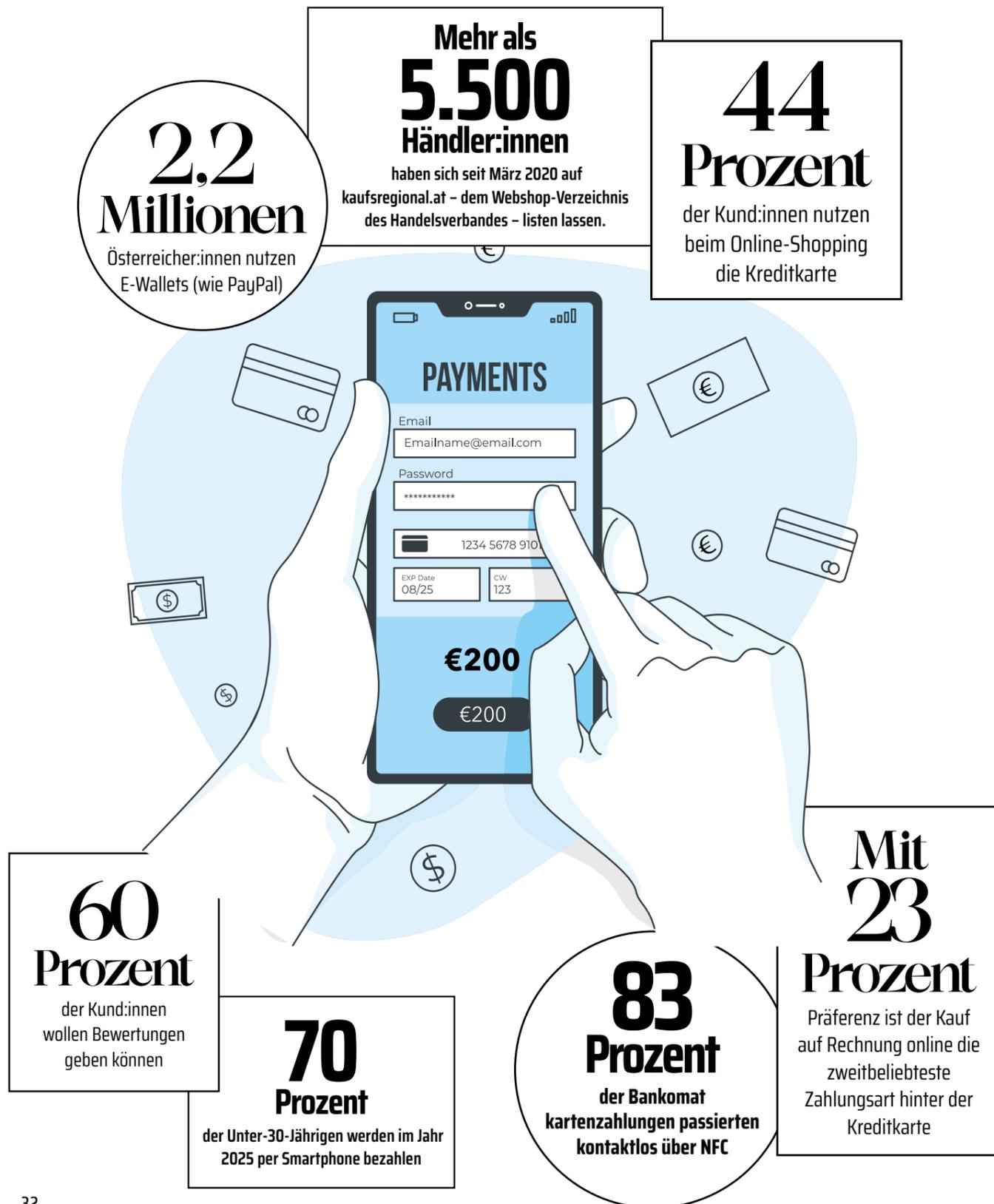
The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

EY

Building a better working world

DIGITAL STATT BAR

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



PAYMENT-, FINTECH- & LOYALTY-STARTUPS Übersicht

PAYMENT

Bluecode, Secure Payment Technologies, Tirol

Bietet eine kontaktlose Zahlungsmethode 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

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

Shopreme (früher: 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.shopreme.com/de

FINTECH

Cryptix Labs, Wien

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

Coinfinity, Steiermark

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

Monkee, Tirol

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

Fincredible, Wien

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

Froots, Wien

Digitale Vermögensverwaltung mit persönlichen Beratungsgesprächen. App-Alternative zum Sparbuch. www.froots.io

Fiskaly, Wien

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

easy2taxfree, Wien

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

credi2, Wien

Die Credi2 GmbH entwickelt und betreibt "Buy now, pay later"-Bezahlmethoden (BNPL) für Banken, Finanzdienstleister und Handelsunternehmen. www.credi2.com

MARKETING & LOYALTY

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

Hello Again, Wien

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

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

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

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

Itell.Solutions, Steiermark

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

goodio, Oberösterreich

Gehört zu Bluesource. Bringt Bonusprogramme und Treuepunkte auf das Smartphone. www.goodio.app

Presono, Oberösterreich

Unterstützt Händler:innen bei digitalen Präsentationen. www.presono.com

Sampling Box, Wien

Professionelles SmartSampling für die perfekte Produktvorstellung. www.sampling.at

Impactory, Wien

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

Neticle, Ungarn

Das Unternehmen hat eine automatisierte Textanalyse-Technologie entwickelt. www.neticle.com

Proworx Digital Kft., Ungarn

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

Okomo, Schweiz

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

Pathadvice, Tirol

Das Startup bietet eine smarte All-in-One Kundenkommunikationslösung für Unternehmen an. www.pathadvice.at

Userwerk, Deutschland

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

E-COMMERCE & CYBERSECURITY

EINKAUFEN MIT DEM SMART- PHONE BOOMT

Nach den starken Digitalisierungsjahren 2020 und 2021 ist die Stimmung am Markt stark gedämpft. Zur hohen Inflation haben sich der Ukrainekrieg und weiter anhaltende Probleme in der Lieferkette (Lockdowns in China) gestellt. Damit trifft eine schwächere Nachfrage auf ein stockendes Angebot - weswegen Ökonom:innen immer öfter vor einer Rezession warnen. Das betrifft natürlich auch den Handel, der sich nach dem E-Commerce-Boom der vergangenen beiden Jahre auf härtere Zeiten einstellen muss. Umso wichtiger, sich durch einen Fokus auf Regionalität unabhängiger von internationalen Lieferketten zu machen - ebenso wie von Angeboten wie „Fulfillment bei Amazon“.

Laut Handelsverband lag der Gesamtumsatz im E-Commerce-Bereich in Österreich 2021 bei rund 9,6 Milliarden Euro, ein Wachstum von 20 Prozent. Zum Vergleich: 13,4 Milliarden Dollar an Steuergutschriften hat alleine Amazon in den letzten zehn Jahren außerhalb der USA erhalten. Nicht nur für Amazon spielt das Smartphone eine entscheidende Rolle: Das Shoppen mit dem mobilen Begleiter ist so beliebt wie nie zuvor, das Smartphone wurde „Schaltzentrale“ für alle Kaufentscheidungen. Die rund 16.000 heimischen Webshops profitieren vom wachsenden Markt allerdings nur begrenzt, da mehr als jede:r Zweite im Online-Ausland bestellt. Mehr als 90 Prozent der Distanzhandelsausgaben werden bereits online getätigt.



„VIELE FIRMIEN ZAHLEN DAS LÖSEGELD AN DIE HACKER“

Welche Trends zeigten sich 2021 im Bereich Cybercrime? **MANUEL SCHERSCHER:** Wir zählen im vergangenen Jahr rund 46.000 angezeigte Cybercrime-Fälle. Im Vergleich zum Vorjahr war das eine Steigerung um 28 Prozent. Etwa ein Drittel der Fälle waren Cybercrime-Attacken im engeren Sinn. Zwei Drittel waren Internetbetrug. Es gab einen Anstieg von 130 Prozent beim Computerbetrug, bei dem gestohlene Kreditkartendaten zum Einkauf genutzt werden.

Unternehmen waren vor allem von Ransomware-Attacken betroffen (Schadprogramme, die den Computer sperren oder darauf befindliche Daten verschlüsseln, Anm. d. Red.). In Österreich gab es zwar eher wenige angezeigte Attacken aus diesem Bereich, nur etwa einhundert, allerdings ist die Dunkelziffer wesentlich höher. Viele Firmen zahlen nämlich das Lösegeld, das die Hacker für die Entschlüsselungscodes verlangen.

Konsument:innen dagegen sind vor allem von Investmentbetrug betroffen. Besonders in Bezug auf Kryptowährungen und NFTs sah man 2021 vermehrt Fake-Werbungen

für scheinbar sichere Investitionen. Viele Menschen fallen auf sie herein, und zwar aus allen möglichen Bevölkerungsgruppen. Das Geld, das man bei den entsprechenden Seiten investiert, landet direkt in den Taschen der Kriminellen, man legt nicht wirklich etwas an. Die Verluste können hier von ein paar Hundertern bis in die Millionenhöhe reichen. Es sind aber im Retail-Bereich auch oft Unternehmen von Online-Betrug betroffen. Zwei Drittel der heimischen Händler:innen waren hier bereits Opfer.

Wie können sich Unternehmen und Konsument:innen schützen?

Präventive Maßnahmen sind in jedem Fall wichtig. Konsument:innen müssen bedenken: Wenn etwas zu schön ist, um wahr zu sein, ist es wahrscheinlich auch nicht wahr. Vor einem Kauf ist es immer wichtig, sich zuerst zu informieren. Wir vom Bundeskriminalamt stellen Informationen aus allen wichtigen Quellen auf all unseren Kanälen zur Verfügung. Aber eine simple Google-Suche bringt gute Ergebnisse, denn in Foren berichten persönlich Betroffene immer wieder über ihre Erfahrungen.

Unternehmen müssen noch viel mehr Präventivmaßnahmen setzen. Denn wenn eine Ransomware-Attacke sie trifft, können meist weder die IT oder die Polizei die Daten wieder entschlüsseln. Hacker werden immer professioneller. Deswegen müssen Führungskräfte dafür sorgen, dass Mitarbeiter:innen über diese Themen informiert werden. Sie müssen klare Richtlinien festlegen und diese deutlich kommunizieren. Außerdem müssen Unternehmen mit IT-Security-Firmen zusammenarbeiten oder auch eine eigene IT-Security-Abteilung aufbauen. Nur so können sie den richtigen Schutz aufbauen.

Wie greifen Hacker speziell Firmen im Retail-Bereich an, also solche mit beispielsweise Online-Shops?

Größere Online-Shops neigen dazu, dass sie eine ordentlich aufgestellte IT-Abteilung haben. Meistens sind KMU von Ransomware-Angriffen betroffen. Sie rechnen meistens nicht damit, dass sie das Ziel einer Cyber-attacke werden. Das ist aber weit gefehlt, denn gerade kleinere Firmen werden häufig zu Opfern von Hackern, gerade weil sie verwundbarer sind. Die Kriminellen machen im Voraus auch ihre Hausaufgaben und wissen genau, wie viel sie von Unternehmen an Lösegeld verlangen können. Was auch viele Firmen nicht realisieren: Wenn einmal Opfer geworden, sind sie dadurch nicht gegen weitere Angriffe immun. Täter verwenden gestohlene Daten nämlich zum Weiterverkauf oder starten später eine Folgeattacke.

Hat es der heimische Handel verabsäumt, in puncto Cybersecurity nachzulegen? Wo stehen wir im internationalen Vergleich?

Wir sind alle gleich belastet, Cybercrime kennt keine Grenzen, genau wie das Internet. Natürlich sind Cyberkriminelle aktiver, wo sich Angriffe auszahlen, also in Ländern, wo mehr Digitalisierung herrscht und demnach auch mehr Geld im Umlauf ist.

Wie hoch sind die finanziellen Verluste, die aus solchen Angriffen resultieren können?

Bei Ransomware-Attacken sind die Summen durchschnittlich fünf- bis siebenstellig.

Was würden Sie Retail-Firmen empfehlen, um sich vor Attacken zu schützen?

Sie müssen eine entsprechende IT-Security aufbauen und diese auch laufend aktuell halten. Denn was heute gilt, kann morgen schon wieder ganz anders sein. Sowohl Hacker als auch IT-Firmen passen sich immer wieder an neue Verhältnisse an. •

2021 waren bereits fast zwei Drittel der heimischen Händler:innen Opfer von Betrug im Netz, ein Viertel sogar schon mehrmals - so das zentrale Ergebnis der Sicherheitsstudie 2021 von Handelsverband und Innenministerium. Ähnliche Zahlen zeigt auch der neue Cybercrime-Report des Bundeskriminalamtes.

Manuel Scherscher, stellvertretender Direktor des BK, gibt im Gespräch einen Ausblick auf den Bericht, erklärt, wie Cyber-Kriminelle arbeiten und wie sich Unternehmen und Konsument:innen schützen können.

TEXT GEORG HAAS

Top 5 Cybercrime-Arten aus Sicht der Konsument:innen

33% Infizierung von Computern mit Schadsoftware, z.B. Viren, Trojaner

15% Datendiebstahl, Hacker-Angriffe, Phishing

14% Betrug bei Online-Transaktionen, z.B. Zahlung ohne Leistung

6% Identitätsdiebstahl

6% Digitale Erpressung, z.B. mittels Ransomware

Mehr Informationen in der aktuellen Sicherheitsstudie 2021 von Bundeskriminalamt und Handelsverband!



INFOBOX

Sicherheit im Handel

Ein Service für alle Händler:innen: Mit dem Programm „Gemeinsam.Sicher im Handel“ bieten das Bundeskriminalamt und der Handelsverband eine neue Plattform, die es den heimischen Händler:innenn ermöglicht, Sicherheitsaspekte bei der Etablierung ihrer digitalen Filiale bis hin zum laufenden Betrieb stets mit zu bedenken. <https://bit.ly/3wZU0BT>

Sicherheitsstudie 2021

Hier downloaden: <https://bit.ly/3anlROQ>



„Ich habe von Anfang an gesagt, ich möchte wenig Bilder im Jahr malen, dafür qualitativ hochwertige.“

Marcin Glod

„ICH GLAUBE NICHT, DASS DIE BLASE PLATZT“

Marcin Glod hat den „Crypto Panther Club“ ins Leben gerufen und stellt seine Kunstwerke mittlerweile international aus. Der 27-jährige Wiener im Gespräch über seinen Werdegang, den Wert von Kunst, NFTs und die Blockchain als neue Galerie.

TEXT OLIVER JANKO FOTO DAVID VISNIC

Herr Glod, Sie wurden erst vor wenigen Monaten mit dem „NFT Project of the Year 2022“-Award ausgezeichnet. Wie hat Ihr Werdegang begonnen?

MARCIN GLOD: Ich bin ursprünglich Grafikdesigner und habe Grafik- und Kommunikationsdesign studiert, habe dann anschließend eine Agentur gehabt und viele Kund:innen betreut. Dabei habe ich sehr viele Kontakte im Kunstbereich machen können - auch mit Geschäftsleuten und Galerist:innen. Und ich habe, seit ich klein war, immer nebenbei Kunst gemacht. Letztlich war mir das mit der Agentur dann alles ein bisschen zu viel, also habe immer mehr Kunst für mich gemacht, da aber noch nicht für die Öffentlichkeit.

Später habe ich dann einem Kunden von mir, einem Galeristen, für den ich länger gearbeitet habe, vorgeschlagen, eine Ausstellung zu machen. Und so ist das alles dann ins Rollen gekommen. Die Ausstellung war sehr erfolgreich und ist super angekommen. Seitdem habe ich mich eigentlich ausschließlich auf die Kunst fokussiert. Meine erste Ausstellung war dann im September 2019 und seitdem mache ich eben ausschließlich Kunst - mittlerweile darf ich sogar international ausstellen. Jetzt versuche ich, meine Marke als Künstler aufzubauen.

Ein schneller Karrieresprung, oder?
Auf jeden Fall.

► **War das so geplant?**

Das war nicht wirklich geplant. Aber wenn ich Projekte durchziehe, möchte ich sie natürlich so professionell wie möglich machen. Ich habe viel von großen Kund:innen gelernt, wie die etwa die Vermarktung gemacht haben. Ich habe mich reingehauen und dann hat sich eigentlich alles Schlag auf Schlag ergeben.

Das ist eine gute Überleitung. Kunst verkauft sich nicht mehr von alleine - oder nur die wenigsten Werke. Braucht es mittlerweile professionelles Marketing und eigentlich die ganze Maschinerie in Sachen PR dahinter?

Es hängt, glaube ich, schon viel vom Marketing ab, aber auch der Technik, also inwieweit man sich von anderen Künstler:innen unterscheidet. Ob man spezielle Merkmale hat, was man insgesamt vorzuweisen hat. Sehr stark geht es aber auch um die Leute, die einem bereits vertraut haben. Wenn man schon mit vielen großen Firmen zusammengearbeitet hat, ist es natürlich einfacher, als neu zu sein auf dem Markt. Aber das ist ja auch irgendwo Marketing, würde ich sagen.

Gibt es diese Nischen, von denen Sie eingangs gesprochen haben, überhaupt noch? Mit den sozialen Medien gab es ja gewissermaßen auch einen Aufstieg vieler Künstler:innen, die sonst vielleicht nicht so bekannt geworden wären. Das schmälert umgekehrt aber auch die Chance, die eigene Nische zu finden oder zu kreieren.

Ja, da gibt es mittlerweile auf jeden Fall sehr viel. Ich hab beispielsweise den Vintage- und Nachhaltigkeits-Aspekt ein bisschen eingebunden, indem ich alte Rahmen oder alte Gemälde neu definiere oder mit alten Zeitungen als Untergrund arbeite - aber eben gleichzeitig die Spray-Elemente als einzelne Designelemente hervorhebe. Aber



ja, es ist schwer sich abzusetzen. Wenn man früh eine Nische gefunden hat und der treu bleibt, dann ist das zwar nicht patentiert, aber man hat es immerhin früher gemacht als die anderen.

Der Kunstmarkt per se gilt als schwierig. Dingen einen Wert zu geben ist ja oft sehr subjektiv. Was für den einen schön ist, ist für den anderen eher weniger Kunst. Wie bewertet man Kunst? Wie wissen Sie am Ende des Tages, wie viel Ihr Bild wert ist oder wofür es verkauft werden soll? Beziehungsweise wie definiert die andere Seite den Preis eines Bildes?

Ich habe von Anfang an gesagt, ich möchte wenig Bilder im Jahr malen, dafür qualitativ hochwertige. Der Markt sollte nicht überfüllt werden - und dementsprechend wollte ich mich vom Preis her etwas höher positionieren. Das haben wir bei der ersten Ausstellung so auch durchgesetzt und es hat auch gut funktioniert. Die Bilder sind weggegangen, das erste habe ich für 14.000 Euro verkauft. Es ist dann aber natürlich auch eine schöne Herausforderung, mit den Preisen konstant zu wachsen, weil man sich von Anfang an eben ‚wertvoller‘ positioniert hat.

Wieder gut übergeleitet. Ich nehme jetzt den Klimt von der Albertina, der zuletzt ja als NFT-Schnipsel verkauft wurde. Mittlerweile ist der Preis deutlich gefallen, um mehr als 50 Prozent teilweise. Was sagt uns das? Da wurde ja auch einem ‚digitalen Kunstwerk‘ ein Preis gegeben, den es offensichtlich nicht wert ist. Sie setzen auch auf NFTs, unter anderem mit dem Crypto Panther Club. Wie sind Sie zu dem Thema kommen?

Ich habe meinen ersten NFT vor rund zwei Jahren gemacht. Das war aber nur als Test, den habe ich nicht wirklich vermarktet und verkauft. Ich habe dann begonnen,

animierte NFTs zu verkaufen, die haben wir auch ein wenig vermarktet. Und dann habe ich gemerkt, dass es besser ist, auf ganze Editionen zu setzen - aber auch hier sehr limitiert, maximal acht Stück, vielleicht einmal zehn Stück. Es gab auch Unikate, die sind so um 1,5 ETH herum weggegangen, das war auch schon ganz gut. Ich hab dann Editions gemacht von Werken, die schon bestehen, in Form einer Partnerschaft mit einer NFT-Galerie. Jetzt beobachte ich seit über einem halben Jahr den Markt und habe gesehen, was man noch machen kann in den Bereichen - im Sinne von Serien, die sich eben vollautomatisch generieren lassen. Da steckt sehr viel Technik dahinter, weil ich ja nicht nur die NFTs verkaufe. Ich habe selbst bei einigen Scammer-Projekten viel Geld verloren, also dachte ich, ich möchte den Markt ein bisschen aufmischen und den Leuten etwas zurückgeben.



Inwiefern?

Wir versuchen, das NFT-Bild mit dem Künstler, also mir, und mit der ‚echten Welt‘ zu verknüpfen.

Das kennt man ja vom Bored Ape Yacht Club. Du machst etwas Ähnliches, hast aber die Affen in Panther verwandelt? Was habe ich denn davon, wenn ich mir eines deiner NFTs kaufe?

Sozusagen, genau. Wir haben viele Benefits. Man kommt früher und ausgewählter zu meinen Veranstaltungen. Dann haben die Besitzer:innen die Möglichkeit, unsere Events in den nächsten 20, 30 Jahren zu besuchen. Das ist unlimitiert, das heißt jemand hat eine Lifetime-Mitgliedschaft für die ganzen Exhibitions und Events von mir und vom Crypto Panther. Es gibt die Möglichkeit, die Kunstwerke in der Zukunft in unserer digitalen Galerie zu leihen und vielleicht auch in der Zukunft eigene Token zu verdienen. Das heißt, wir haben da auch ein Play-to-Earn-Prinzip integriert, das entwickeln wir noch, das steht noch in den Startlöchern. Dann gibt's noch 155 Stars. Das heißt, es kann auch sein, dass jemand einen Star bekommt, einen Panther,

bei dem sich hinter einer Maske ein:e Politiker:in oder Musiker:in versteckt. Die bekommen etwa Zutritt zu Villenpartys in Ibiza. Da werden wir VIP-Partys mit Kunst, mit DJs planen, die ein bisschen limitierter sind. Wenn du einen Panther bekommst mit einem Dollar-Hintergrund, kannst du einen Print gewinnen. Und man kann sogar einen Banksy gewinnen. Es sind viele Benefits an die echte Welt verknüpft. Und wir bauen gerade ein Metaverse, in dem die Besitzer:innen digital in der Galerie herumgehen und mit mir kommunizieren können. Das soll eine internationale Community mit Fokus auf Kunst werden.

Denken Sie, dass diese Benefits den Markt wertstabiler machen? Wenn der Kunstmarkt volatil ist, dann ist der NFT-Markt ja hoch volatil.

Das ist ein neues, heikles Thema. Man weiß nie, was passiert. Gerade jetzt (Ende Mai 2022, Anm.) ist der Kryptomarkt wieder ganz unten - und damit auch die NFTs. Das war auch sehr schwer für uns, den Launch in dieser Zeit voranzubringen. Deswegen, glaube ich, sind die Benefits schon ein Mehrwert für die Leute. Auch wenn der Kurs vielleicht runtergeht, ist es nachhaltiger, etwa einen Print, den ich infolge meines NFT-Kaufs bekomme, im Büro oder Wohnzimmer hängen zu haben. Dann lebt das Projekt auch weiter und es bleibt angeknüpft an die echte Welt. Es ist schon die Idee dahinter, dass das Ganze so wertstabiler ist. Vor allem aber sollen die Leute auch was in der Hand haben - und nicht nur einen Token auf der Blockchain besitzen.

Was sagen Sie jemanden, der behauptet, der ganze Markt sei eine einzige Blase?

Gute Frage, das weiß natürlich niemand. Kann sein, muss nicht sein. Ich glaube nicht, dass die Blase platzt, weil sehr viele große Firmen auch Produkte daran anknüpfen und Themen wie Fälschungssicherheit eine große Rolle spielen. Und die Blockchain ist ja eine Technologie, die in Zukunft weiterhin und noch mehr verwendet wird. Es kann natürlich sein, dass die Bubble etwas platzt, aber ich glaube, insgesamt wird der Markt in den nächsten Jahren stetig weiter wachsen.

Sie bleiben dem digitalen Bereich also treu?

Das Krypto-Projekt ist natürlich für die nächsten Jahre gedacht. Physisch bleibe ich auch dabei, geplant sind etwa große Ausstellungen in London und in anderen Ländern. Und ich werde mich mehr auf das Ausland fokussieren, etwas mehr an neuen Stilrichtungen feilen und den Fokus wieder auf die Kunst legen. In den letzten Monaten war schon alles sehr intensiv auf den Crypto Panther ausgelegt. Die Metaverse-Galerie wollen wir aber trotzdem bauen, das wird ein cooler Step in Richtung Zukunft.



„Der ‚Crypto Panther Club‘ ist ein einzigartiges und exklusives Kunstprojekt und fördert die globale Vernetzung. Kunstinteressierte aus aller Welt rücken noch näher zusammen, ob analog oder digital. Die Community verbindet die Kunst und der Hang zur digitalen Zukunft. Sie sind First Mover, die schon heute in der digitalen Kunstwelt von morgen angekommen sind.“ Marcin Glod

Wie groß wird die Rolle des Metaverse für den Kunstbereich? Muss ich künftig noch in den Louvre, wenn ich die Mona Lisa sehen will?

Die Rolle wird größer werden. Ich sehe das bei mir selbst: Ich verkaufe viele, auch sehr große Kunstwerke online. Die Kund:innen haben das Kunstwerk noch nie life gesehen und kaufen trotzdem ein 1,50 x 1,50 Meter großes Gemälde, lassen sich es nach England schicken und sind begeistert. Das finde ich schon spannend, die haben das eigentlich nur durch eine Grafik, durch ein mehr oder weniger kleines Foto gekauft. Ich glaube, genau diese Erlebnisse kann man mit dem Metaverse ganz gut verknüpfen. Stell dir vor, du kaufst ein Bild, kannst aber davor mit mir im Metaverse sprechen, erfährst die Story zum Bild und kannst es dir in aller Ruhe ansehen - ohne auch nur einen Meter reisen zu müssen. Mit Avataren, die ja wirklich schon echt aussehen, ist das etwas anderes, als ein wenig auf Instagram zu stöbern. Veranstaltungen im echten Leben müssen bestehen bleiben, aber für alle, die sonst nicht dabei sein können, ist das Metaverse schon etwas persönlicher als der Online-Shop.

Wie sehen Sie das Thema Privatsphäre in diesem Zusammenhang?

Das ist für viele Leute ein schwieriges Thema, auch ich habe das am Anfang kritisch betrachtet. Einerseits natürlich aus Datenschutzgründen, andererseits habe ich aber auch befürchtet, dass die Leute sich verschließen, in ihren Zimmern bleiben und nur mehr in der digitalen Welt leben. Wie so oft kommt es da aber wohl darauf an, in welchem Umfang man das Metaverse benutzt. Ich glaube, im Kunstbereich ist das Metaverse eine gute Erweiterung. Bei einer Vernissage triffst du dich mit Leuten, redest und schaut die Kunst an. Das kannst du digital genauso machen. Das digitale Bier fehlt halt vielleicht. Aber ich will da immer offen für Neues sein und bleiben. •

TIPP
Marcin Glod als Speaker am 22. Juni 2022 beim ECOMMERCE DAY 2022 des Handelsverbandes!
 Mehr auf www.ecommerce-day.at



Crypto Panther Club

Der Club hält eine Sammlung von 5.555 einzigartigen 2D-NFT-Kunstwerken, deren zentrales Motiv ein Panther ist, der als Glods Markenzeichen gilt. Dabei gleicht kein „Crypto-Panther“ dem anderen. Jede Ausführung unterscheidet sich in Hintergrund, Farbe, Kleidung, Kopfbedeckung, Accessoires und Tattoo. Der „Crypto Panther“ ist zugleich Eintrittskarte in den Club, der eine Vielzahl an „Real Life Benefits“ für seine Mitglieder bereithält.

WWWERE OPEN!

MIT DEM RICHTIGEN WEBSHOP-SYSTEM ZUM ERFOLGREICHEN E-COMMERCE

Ladeneröffnung im Internet und dadurch potenziell mehr Publikum für die eigenen Produkte? Klar, aber wie genau? Um die beste Shop-Lösung für Ihr Unternehmen zu finden, haben wir das Angebot der populärsten Software-Anbieter miteinander verglichen. Wir sagen, welches System für wen das geeignete ist.

TEXT PETER MUSSLER

Wir alle kennen die beiden größten Player des E-Commerce: Alibaba und Amazon. Vor allem letzteren nutzen hierzulande sehr viele Menschen sogar für den Kauf von Waren des täglichen Bedarfs. So besorgt Amazon schon lange nicht mehr nur Bücher, Smartphones oder den Toner für den heimischen Drucker, sondern auch die Lieblingsmundspülung, die Kekse, die man im Urlaub so gern gegessen hat oder sogar das Spezialkatzenfutter, das bei Rosi und Gottfried für besonders glänzendes Fell sorgt. Meistens verkauft Amazon diese – und viele andere Produkte – aber nicht selbst, auch wenn sie im Karton mit dem Pfeil vor der Tür landen: Laut statista.de „stammen mehr als die Hälfte der Waren, die Menschen bei Amazon kaufen, nicht von Amazon selbst, sondern von kleineren Händler:innen“. Denn der Handelsgigant aus Seattle ist schon lange kein klassischer Player auf dem Markt mehr, der Waren schlicht ein- und dann weiterverkauft. Amazon ist mittlerweile selbst der Markt. Bildlich formuliert: Aus einem Standler auf dem Wochenmarkt wurde der Marktplatzbetreiber, der an jedem Stand kassiert und obendrein selbst die größte Ausstellungsfläche hat – und aus Amazon das zwischenzeitlich wertvollste Unternehmen der Welt. ▶

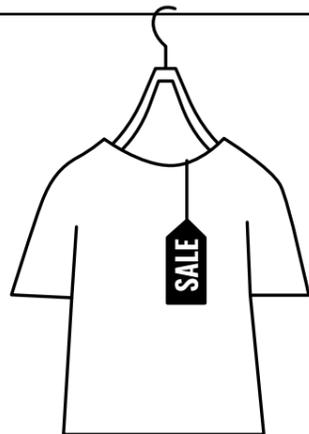




FACTBOX

4,2 Milliarden Euro Umsatz

2020 nutzten bereits 56 Prozent der Österreicher:innen die Möglichkeit des Webshoppings. Der E-Commerce-Umsatz wächst hierzulande pro Jahr im zweistelligen Prozentbereich. Der österreichische Internet-Einzelhandel sorgte 2020 für 4,2 Milliarden Euro Umsatz.



Amazon Marketplace statt eigenem Webshop?

Auf dem deshalb auch so genannten Marketplace wird anderen Händler:innen also die Möglichkeit gegeben, ihre Waren feilzubieten und so von der enormen Popularität der Plattform und dem Vertrauen in die Marke zu profitieren. Optional bietet Amazon auch die Dienstleistung der Abwicklung an – die Lagerung, das Verpacken, den Versand und natürlich auch die Zahlung. Kurz: FBA – Fulfillment by Amazon. Mehr als ein Drittel der 500 größten Online-Händler:innen in Deutschland setzten 2020 deshalb auf Amazon und mehr als die Hälfte des gesamten Online-Einzelhandelsumsatzes wurde im gleichen Zeitraum über Jeff Bezos' digitale Ladentheke abgewickelt. Klingt eigentlich perfekt.

Doch wo viel Licht, da auch viel Schatten. Erstens behandelt Amazon seine Marketplace-Kund:innen nicht gerade wie Könige und Königinnen. Man hört von plötzlichen Account-Sperrungen wegen Nichtigkeiten oder singulärer schlechter Bewertung, was für Händler:innen, die nur auf Amazon setzen, den schnellen Ruin bedeuten kann. Zweitens lässt sich Amazon seine Dienste fürstlich vergüten. Wer die komplexe Gebührenstruktur auf sein Produkt anwendet, kann sich an der verbliebenen Zahl unterm Strich ordentlich erschrecken. Kurz: Die angelegte Abhängigkeit und die Kosten sprechen gegen die (ausschließliche) Nutzung von Amazon. Es braucht also einen eigenen Webshop.

Diese Shop-Lösungen sind am populärsten

Ist die Entscheidung gefallen, von einer Handelsplattform wie Amazon unabhängig eine digitale Dependence oder gleich einen Flagship Store im Netz zu eröffnen, stellt sich die Frage, welche Lösung die beste für einen ist. Klar, man kann sich einen Webshop von der Programmierbude des Vertrauens bauen lassen. Dort kocht man aber auch nur mit Wasser und greift oft auf bestehende Lösungen zurück, die dann, wie ein Anzug von der Stange, auf die eigenen Wünsche angepasst werden. Doch gute Programmierer können schlechte Shop-Architekt:innen sein, denen schlicht die Expertise in puncto Design, Sicherheit und Erfordernisse des Online-Marketings fehlt. Am Ende ist viel Geld weg und Kund:innen machen beim ersten Besuch der Webseite auf dem Absatz wieder kehrt. Darum also lieber gleich vorgefertigte Spezialprodukten ins Auge fassen.

Wir haben uns die populärsten Anbieter angeschaut, denn populär heißt weitverbreitet und weitverbreitet heißt gut erprobt (ergo problemarm) und somit mittelfristig günstig, wenn auch nicht immer billig. Laut Zahlen von November letzten Jahres setzten die weltweit eine Million stärksten E-Commerce-Webseiten zu 27 Prozent auf WooCommerce, 21 Prozent auf Shopify und dahinter 8 Prozent auf Magento. Der Rest verteilt sich auf andere Shop-Systeme. Grund genug, uns die Lösungen dieser drei Anbieter sowie eines Unternehmens aus Deutschland, das sich auf Shops im DACH-Raum spezialisiert, unter die Lupe zu nehmen hat.

WooCommerce: Shop auf WordPress-Basis

Beginnen wir mit dem vermeintlich Besten an WooCommerce: Es ist kostenlos. Das betrifft aber nur das eigentliche Shoppingsystem, mit dem man allein aber nichts anfangen kann. WooCommerce ist nämlich eine Erweiterung, ein sogenanntes Plug-in, für WordPress, eines der beliebtesten Content-Management-Systeme bzw. Webseitenprogramme. Es braucht also zunächst eine WordPress-basierte Webseite, die wiederum eigenen Webpace (in der Regel auf einem fremden Server) benötigt und eine eigene Adresse im Netz, die Domain. All das kostet Geld, und zwar fortlaufend. Dennoch ist der finanzielle Aufwand überschaubar. Und wenn sowieso für das eigene Business schon eine WordPress-Seite besteht, umso besser. Doch Vorsicht, wenn der Run auf den eigenen Shop z.B. durch einen TV-Auftritt oder eine Influencer-Erwähnung sprunghaft ansteigt: Auch wenn der Speicherplatz für den Shop selbst bei günstigsten Serverpaketen ausreicht, ist die Geschwindigkeit erst

bei teureren Abos dafür ausgelegt, auch mehrere Hundert oder gar Tausend Besucher:innen gleichzeitig durch den virtuellen Store zu geleiten. Niedrige Server-Geschwindigkeiten sind wie ein zu enger Laden: Es leidet das Käuferlebnis, der Shop schließt sich vorübergehend selbst und potenzielle Kund:innen kommen vielleicht nie wieder.

Höherer Aufwand, aber keine Provision

Ist WooCommerce nun installiert, geht es an die Individualisierung des Shops. Zunächst einmal betrifft diese das Design. Da es so viele Nutzer:innen gibt, ist die Auswahl an sogenannten Themes, die den Look und Aufbau des Shops bestimmen, sehr groß. Doch auch hier entstehen in der Regel Kosten. Was gut ist, ist selten gratis. Hinzu kommen für weitere Funktionen weitere Plug-ins. Auch für diese muss bezahlt werden. Das ist nur fair, schließlich ermöglichen sie die Zahlungsabwicklung und ersparen einem z.B. bei der Rechnungslegung viel Arbeit. Doch von kostenlos kann man spätestens jetzt nicht mehr sprechen.

Wer selbst schon mit WordPress hantiert hat, weiß, dass viele Plug-ins auch viel Aufwand machen. Ständig möchte eines aktualisiert werden und kommt man dem nicht nach, tun sich schnell auch Sicherheitslücken auf. Auf der anderen Seite findet sich in einer solchen genuinen Open Source-Umgebung auch für jedes Problem eine Lösung und für fast jeden Wunsch die passende Erweiterung.

Wer WooCommerce nutzen möchte und besondere Ansprüche an Design und Funktionalität hat, sollte entweder eine Affinität zur Code-Tüftelei haben – denn die Skripte lassen sich ändern – oder jemanden haben, der programmieren kann. Selber machen kostet Zeit (und Nerven), das Auslagern üblicherweise Geld.

Wer ein Warenwirtschaftssystem mit seinem WooCommerce-Shop verknüpfen möchte, kann zudem mit weiteren Problemen konfrontiert werden. Prinzipiell lässt sich aber sagen: Wenn der Shop steht und die Updates im Griff sind, lässt sich mit WooCommerce ordentlich Geld sparen, da keine Umsatzprovision anfällt.

Shopify: die All-in-one-Lösung

Würde man den Umsatz, der 2020 in allen Shopify-Webshops erzielt wurde, zusammenzählen, so landete das kanadische Unternehmen mit 120 Milliarden Dollar auf Platz 5 im Ranking der größten E-Commerce-Plattformen weltweit. Die Pandemie hat ihren Teil dazu beigetragen, dass die Zahlen seither wohl noch weiter gestiegen sind und zwischenzeitlich auch der Börsenwert des Unternehmens auf Fünffache anschwell. Warum Shopify mittlerweile so

beliebt ist? Das liegt am Software-as-a-Service-Ansatz. Als Shopify-Kund:in miete ich keinen eigenen Webpace und spiele dort eine gekaufte Software auf, sondern zahle eine monatliche Gebühr und der Shop-Anbieter übernimmt alles weitere – Software und IT-Infrastruktur. Das ist vor allem auch unter dem Aspekt der Sicherheit beruhigend. Mit 27 Euro pro Monat geht es los (Basic), wahlweise bezahlt man zwölf Mal im Jahr auch 79 (Shopify) oder 289 Euro (Advanced). Die Preisunterschiede rühren nicht in erster Linie von einem größeren Leistungsumfang her. Vielmehr ist es so, dass Shopify neben der Grundgebühr eine Umsatzprovision bzw. Fixgebühren einbehält. Je mehr man verkauft, desto stärker machen sich diese bemerkbar. Wer also mehr verkauft, tut gut daran, ins teurere Abo zu wechseln, um trotzdem die Kosten zu senken.

Verschiedene Benutzerkonten und einfaches Handling

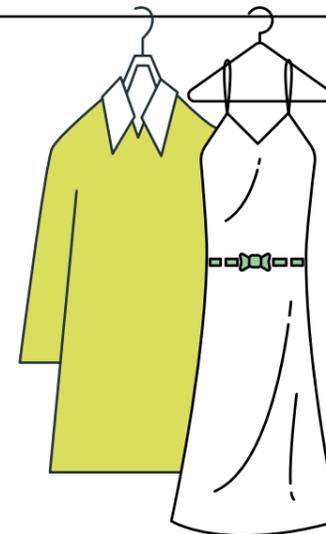
Bereits ab dem Basic-Abo gibt es bei Shopify mehrere Benutzerkonten, als Advanced-Kund:in kann man bis zu 15 Mitarbeiter:innen einen eigenen Zugang anlegen. Das reicht selbst für mittelständische Unternehmen.

Prinzipiell ist der Vorteil von Shopify seine Einfachheit. Nicht nur wegen der All-in-one-Lösung, auch wegen der Benutzeroberfläche. Es lässt sich auch hier der Seitencode ändern, doch eine Individualisierung gelingt auch so recht leicht, denn man kann weitere Themes und Erweiterungen kaufen. Anders als bei WooCommerce: Es muss dabei nichts upgedatet werden. In kurzer Zeit steht

FACTBOX

Wix, provisionsfrei!

Wix, bislang nur bekannt als Abo-Anbieter von Komplettlösungen für Webseiten, steigt nun ebenfalls in das E-Commerce-Geschäft ein und bietet vor allem für kleinere Firmen vergleichbare Dienste wie Shopify – und das provisionsfrei.

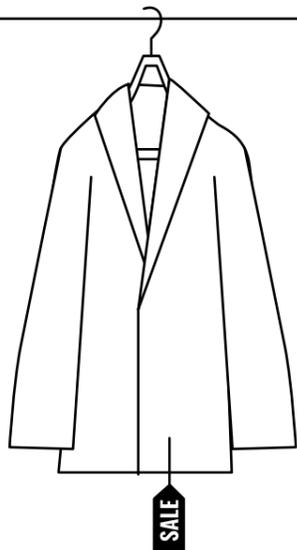




FACTBOX

Zahlen, bitte!

Diverse Bezahlmöglichkeiten lassen sich mit allen Anbietern einbinden. Die Kosten, die z.B. bei Kreditkartenzahlung oder über PayPal entstehen, hängen vom Payment-Dienstleister ab.



► deshalb ein ansehnlicher und funktionaler Shop. Braucht man doch einmal Unterstützung, gibt es viele Agenturen und einzelne Programmierer:innen, die sich auf Shopify spezialisiert haben. Das ist gut für den Preis und die Verfügbarkeit. Als Kundin oder Kunde findet man auch direkt bei Shopify Hilfe, jedoch nur per Chat. Nicht immer sind die Antworten hilfreich, wenn auch schnell geliefert und freundlich formuliert. Fiskalischen Spezialanforderungen, z.B. bei der Rechnungslegung, kann Shopify nicht in jedem Fall und bis ins Detail gerecht werden. Der Fokus liegt einfach auf den USA, Kanada oder anderen Ländern. Als österreichisches Unternehmen kann das hier und da zu Reibungen führen.

Auch wenn der wohl prominenteste Shopify-Kunde Tesla heißt, empfiehlt sich für größere Unternehmen mit sehr vielen Produkten doch eher ein anderes System. Auch weil hier die Anbindung eines Warenwirtschaftssystems nicht so verlässlich gestaltet ist. Zudem verlangt die Policy von Konzernen oft die Speicherung von Daten in eigenen Rechenzentren.

Magento oder... Adobe Commerce

Magento ist seit 2008 am Markt und hatte seitdem unterschiedliche wie auch sehr illustre Besitzer: Von 2011 bis 2015 gehörte das Unternehmen zu eBay, seit 2018 ist es Teil des US-amerikanischen Software-Riesen Adobe. Einer der Vorteile dieses Shopsystems ist, dass ein kundenspezifisches Sortiment angezeigt werden kann. Das ist im B2B-Geschäft relevant und bietet auch die Möglichkeit für z.B. eine individuelle Bepreisung. Darüber hinaus lassen sich prin-

zipiell komplexe E-Commerce-Funktionalitäten wie die Warenwirtschaft relativ leicht realisieren – kein Wunder also, dass Magento sich in Konzernen großer Beliebtheit erfreut. Weitere Pluspunkte sind die Fülle an kostenlosen oder günstigen Extensions, darunter z.B. Plug-ins für die Suchmaschinenoptimierung, sowie der Checkout – ein neuralgischer Punkt in jedem Webshop. Ist der zu kompliziert gestaltet und weckt beim potenziellen Käufer:innen Misstrauen, steigt die Absprungrate kurz vor Kauf. Magento bietet hier besonders viel Flexibilität und setzt auf Einfachheit.

Hoher Preis für viel Leistung

Prinzipiell gibt es die Software als kostenfreie Open Source-Variante. Der Funktionsumfang ist hier aber eingeschränkt, es gibt keinen Support und die Einrichtung ist vergleichsweise kompliziert. Die ehemalige Enterprise Edition, jetzt Adobe Commerce genannt, sowie die Cloud-Lösung kosten dafür richtig. Los geht es bei rund 15.000 Euro pro Jahr und je nach Supportvariante (auch 24/7 ist buchbar) kann der Preis bis weit in den sechsstelligen Bereich anschwellen. Einsehbar sind die Kosten nicht, Interessenten müssen bei Adobe anfragen. Doch die Preispolitik macht deutlich: Im Visier sind große Firmen, für die die Verlässlichkeit des Webshops und seine Integration in bestehende Strukturen im Vordergrund stehen.

Shopware: Das deutsche Magento

(Noch) nicht zu den globalen Big Playern gehört Shopware. Der Anbieter aus Deutschland ist erstaunlicherweise der älteste in diesem Reigen (2004 gegründet) und als Spezialist für den deutschsprachigen Raum es auf jeden Fall wert, in diesem Artikel besprochen zu werden. 2020 war das Unternehmen mit Sitz in Schöppingen (kein Witz!) Marktführer in Deutschland und wächst auch international zu einem ersten Konkurrenten für Magento heran. Mit der Adobe-Software lässt sich die von Shopware nämlich am ehesten vergleichen. Auch hier gibt es eine kostenlose Open Source-Version, aber richtig nutzbar wird die Software erst für 199 Euro im Monat bzw. einmalig 2.495 Euro. Die Enterprise Edition kostet 2.495 Euro im Monat oder 39.995 Euro ohne Abo. Die Wahl zwischen Abo und Kauf gibt es nur hier und wirkt wie eine Reminiszenz an alte Software-Tage. Seit 2020 gibt es auch eine Cloud-Lösung, die Shopware auch für kleinere Unternehmen interessant machen soll.

DSGVO-Konformität und Warenwirtschaft

Um Shopware auf den Stand von Shopify zu bringen sind weitere Investitionen und

immer auch Experteneinsatz nötig. Auf der Habenseite steht dafür die Anpassung an die Erfordernisse des deutschen Marktes, der ja in der gesamten DACH-Region besonderes Gewicht hat. Dazu zählt auch die automatische DSGVO-Konformität. Bei Shopware muss man sich hierüber keine Sorgen machen. Außerdem sind Sub-Shops für andere Sprachen gut zu erstellen und auch die Anknüpfung an ein Warenwirtschaftssystem sollte reibungslos funktionieren. Kunden wie Douglas oder der BVB würden ansonsten wohl nicht auf so eine Lösung zurückgreifen. Nicht ganz so flexibel ist die Shop-Software bei den Content-Elementen – und die sind fürs Suchmaschinen-Ranking nicht unwichtig.

Keine Mangelware: Baumeister für den Webshop

Prinzipiell gilt: Ohne fundierte Programmierkenntnisse im eigenen Unternehmen ist man gut beraten, Profis bei der Erstellung eines Webshops zu Rate zu ziehen. Da es mittlerweile eine eigene Industrie mit entsprechenden Agenturen oder einzelnen Dienstleister:innen gibt, die den Start ins E-Commerce zum Erfolg und nicht zum Unfall werden lassen, ist die Auswahl dementsprechend groß. Wir würden empfehlen, sich vor der Entscheidung für einen Webshop-Baumeister dessen bisherige Arbeiten anzuschauen und gegebenenfalls mit den Betreiber:innen zu sprechen.

Eine DIY-Lösung empfiehlt sich lediglich bei Shopify, allenfalls mit Einschränkungen noch bei WooCommerce. Weil das Risiko eines hohen Investments dabei nicht gegeben ist, eignen sich diese beiden Wege besonders gut für das noch kleine Business mit schmallem Budget. •



Tesla
Auch wenn Shopifys größter Kunde Tesla heißt, ist die Lösung prädestiniert für kleinere Unternehmen.



Douglas
Der Kosmetikhändler Douglas vertraut auf Shopware, das Produkt eines deutschen Unternehmens.



H&M
Die Bekleidungsmarke H&M setzt auf einen amerikanischen Spezialisten für Big Business: Adobe Commerce.

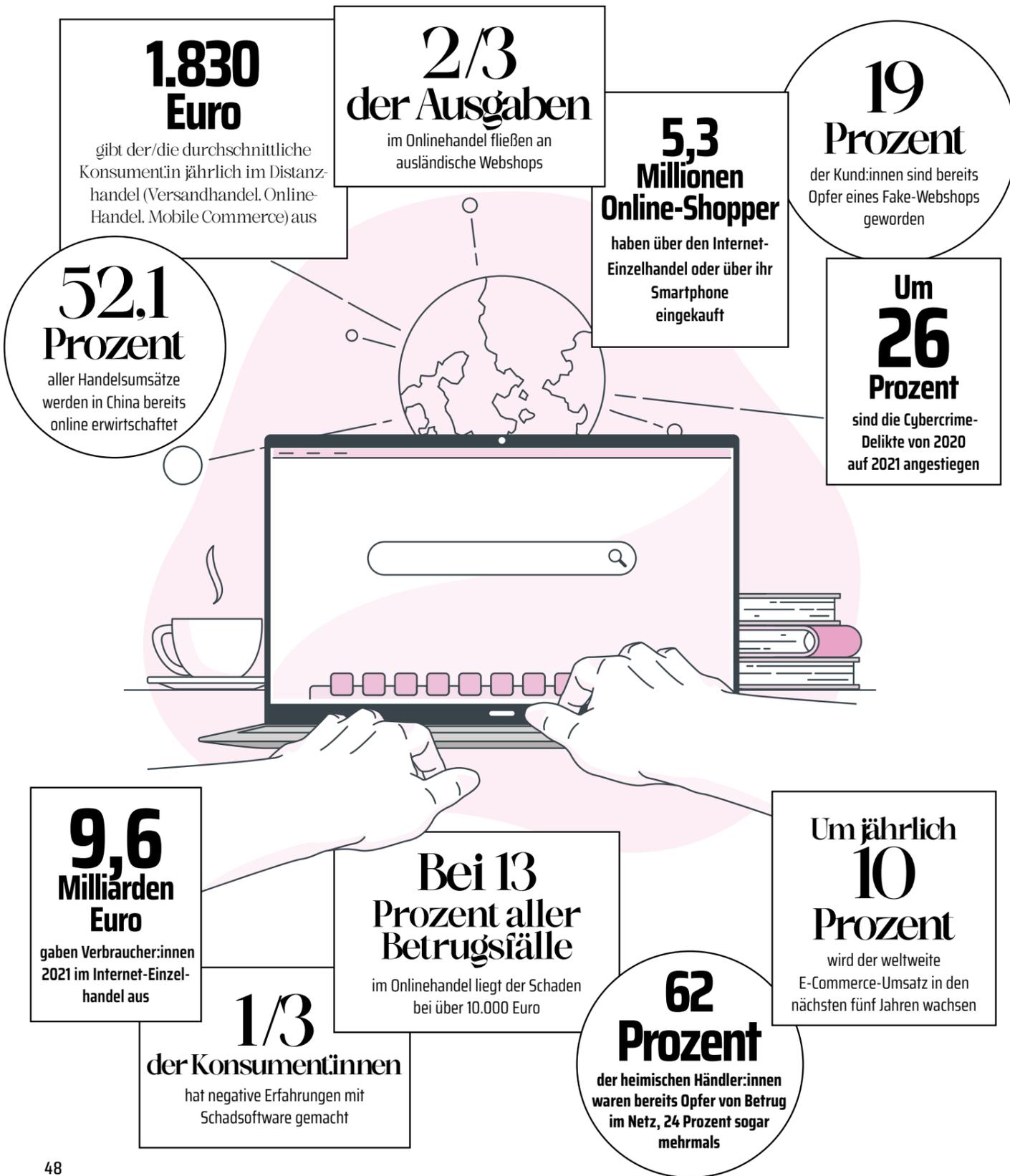
WEBSHOP-ANBIETER

	WooCommerce	Shopify	Magento Commerce	Shopware
Speicherort	Auf eigenem Server	In der Cloud	Auf eigenem Server/ In der Cloud	Auf eigenem Server/ In der Cloud
Kosten	Kostenlos bzw. einmalige Kosten	Monatliche Kosten + Umsatzabhängige Gebühren	Jährliche Gebühren	Monatliche Kosten / einmalige Kosten
Einrichtung/Bedienung	Programmierkenntnisse von Vorteil	Ohne Programmierkenntnisse möglich	Expertise nötig	Expertise nötig
Anbindung an WaWi	Nur eingeschränkt möglich	Nur eingeschränkt möglich	Möglich	Möglich
Empfohlen für das...	B2B-Geschäft mit überschaubarer Produktzahl	B2B-Geschäft mit überschaubarer Produktzahl	großvolumige B2B- und B2C-Geschäft	B2B- und B2C-Geschäft vor allem im DACH-Raum

Weitere Anbieter: Wix • plentymarkets • JTL • Salesforce Commerce Cloud

SMARTPHONE-HANDEL BOOMT

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



E-COMMERCE- & CYBERSECURITY-STARTUPS Übersicht

SECURITY/KRYPTO

Fanation, Uplink, Oberösterreich
Individuelle Mitarbeiter:innen-App, die einfache und sichere interne Kommunikation und schnelles Feedback in Unternehmen ermöglicht.
www.uplink.team

Secureo, Tirol
Einer der größten Online-Händler:innen für Sicherheitstechnik in Europa mit Fokus auf innovative Lösungen.
www.secureo.at

Nimbussec, Oberösterreich
Unterstützt bei der Früherkennung von Cyber-Angriffen.
www.nimbussec.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

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



E-COMMERCE

markta, Wien
Österreichs erster digitaler Bauernmarkt, der regionale Händler:innen und Käufer:innen zusammen bringt.
www.markta.at

Niceshops, Steiermark
Entwickelt zahlreiche Online-shops für mehrere Teile Europas.
www.niceshops.com/de

Gurkerl, Wien/Prag
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

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

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

Zoen, SLK
Virtuelle Einkaufsplattform, die Händler:innen mit Kund:innen verbindet, etwa über einen Online-Call mit persönlicher Beratung.
www.zoen.shop/de

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

Regional Fashion, Salzburg
Hilft beim Finden regionaler Mode. Händler:innen stellen ihr Angebot auf die Plattform, die vermittelt Interessent:innen dann in den Shop.
www.regionalfashion.eu

refurbed, Wien
Überarbeitet ältere Smartphones und Elektrogeräte und verkauft sie günstig weiter.
www.refurbed.com

Happy Plates, Wien
Online-Rezepteplattform lässt Kund:innen direkt im Supermarkt bestellen.
www.happyplates.com

Playbrush, Wien
Mit der Playbrush können die Zähne smart geputzt und so die Mundhygiene verbessert werden.
www.eu.playbrush.com

Lifestylebox, Wien
Versendet Trend-Überraschungsboxen mit Fashion-, Food-, Fitness-, und Beautyprodukten.
www.lifestylebox.eu

Hackabu, Wien
Das führende E-Commerce-Marketing und Growth Hacking-Startup Österreichs.
www.hackabu.com

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

TRENDING TOPICS ALS PODCAST



FOTO DAVID VISNIC

REINHÖREN
auf Spotify
auf Apple Podcasts
auf Google Podcasts
auf Amazon Music
auf PodParadise
auf Listen Notes
auf Anchor.fm
auf PodTail

Auf Spotify. Und auch auf Apple Music. Und auf Google Podcasts. Und auf Amazon Music. Und auf PodParadise. Und...wo du auch bist: Spannende Hintergrundinformationen aus der Startup-Branche, Expert:innen-Meinungen und Insights von Insider:innen hast du mit dem Podcast von Trending Topics immer in der Hosentasche.

Jasmin, Jakob, Georg und Oliver von Trending Topics sprechen jede Woche mit den smartesten Köpfen Österreichs und darüber hinaus über die wichtigsten Trends bei Sustainability, Tech und Gründertum. Wir bitten mehrmals wöchentlich Gründer:innen, Expert:innen, Prominente und Branchen-Insider:innen vor unser Mikrofon und besprechen die Themen und Trends der Stunde. Der Podcast ist auf Spotify, Apple Music und allen weiteren relevanten Plattformen kostenlos verfügbar. Reinhören lohnt sich! •

News, Neuigkeiten und Hintergrundberichte gibt es täglich auf www.trendingtopics.eu und www.techandnature.com

HANDELSVERBAND ALS PODCAST

Was wollten Sie Handelsexpert:innen immer schon fragen? Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, spricht mit Expert:innen, Händler:innen und Innovator:innen über Gegenwart und Zukunft des österreichischen Handels. Im Gespräch waren unter anderem bereits Georg Pölzl, Marco Pogo, Katharina Schneider oder Eugen Prosquill. Reinhören! retail.at/handelszone

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,
Lichtensteinstraße 111/115,
A 1090 Wien

Geschäftsführung

Bastian Kellhofer

Anzeigen

Bastian Kellhofer, Oliver Nitz

Chefredaktion

Oliver Janko

Art Director

Željko Bašura

Photo Director

David Visnjic

Redaktion

Jasmin Spreer, Jakob Steinschaden,
Georg Haas, Marcel Strobl, Peter
Mussler, Oliver Janko

Redaktion Handelsverband

Isabel Lamotte, Gerald Kühberger

Produktion

Red Sam Media GmbH

Druck

Samson Druck GmbH

Fotos & Illustrationen

Shutterstock, David Visnjic, Handelsverband / Stephan Doleschal, Josip Jukic, BK, Marcin Glod / Alex Schindler, NFOON GmbH

Sofern nicht anders angegeben liegen die Bildrechte bei den jeweiligen Unternehmen, NGOs, Organisationen und Privatpersonen. Wir bedanken uns für die Nutzungsmöglichkeit!

feedback@trendingtopics.at



**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



EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

13. OKTOBER 2022

17:00 – 21:00 UHR
TALENT GARDEN, WIEN

www.european-startup.at



GESUCHT: DIE BESTEN RETAIL STARTUPS DES LANDES

Du bist Gründer:in, hast ein junges Unternehmen und eine Idee, die dem österreichischen Handel einen klar erkennbaren Nutzen und Mehrwerte bringt?

Dann bist Du genau richtig bei uns. Werde jetzt Startup-Partner des Handelsverbandes! Wir verschaffen innovativen Retail-Lösungen den Zugang zum Markt und zu den Entscheidungsträger:innen des Handels.

DEINE VORTEILE?

- Listung als Startup-Partner auf der Handelsverband-Website
- Vorstellung im Branchenmagazin RETAIL
- Regelmäßige Pitching-Möglichkeiten bei unseren Großveranstaltungen
- Berechtigung zur Nutzung des HV-Startup-Partner-Logos
- Stark vergünstigte Tickets für alle HV-Events
- Bevorzugte Tarife bei allen Kooperationen



Mehr Infos auf www.handelsverband.at/startups



Baba hohe Kosten.
Servus Cloud.

NFON. Businesskommunikation.