

Morgen ist es digital

Startups Gründungen neuer Firmen sind ohne eine enge Verzahnung mit der Informatik nicht mehr denkbar.

VOLKER RICHERT

Das erst vor wenigen Wochen gegründete Startup MyAirSeat wäre aus technischer Sicht vor fünf Jahren sicher schon möglich gewesen. Doch der Vermittlungsdienst für Charterflüge wäre mit seinem Geschäftsmodell wohl gescheitert, weil «damals beispielsweise das iPhone gerade mal vier Jahre auf dem Markt war», wie Mitgründer Alexander Burger erklärt. Ein Umdenken habe zu dieser Zeit erst eingesetzt und dann im Verlauf der letzten Jahre dazu geführt, Bestellungen oder Buchungen schon beinahe selbstverständlich per Smartphone-App abzuwickeln. Und genau auf dieser breiten Akzeptanz digitaler Anwendungen beruht das Geschäftsmodell von MyAirSeat.

Die App für Flugbegeisterte

Diese Einschätzung teilt auch Crowdhouse-Mitgründer Ruedi Baer. Die im letzten Oktober gestartete Immobilien-Investmentplattform hat sich zum Ziel gesetzt, «Real Estate» ins digitale Zeitalter zu bringen. Sie verbindet Crowdfunding und Crowdinvesting, um den Gedanken der Schwarmfinanzierung auf den Grundbesitz anzuwenden und eine Anlagemöglichkeit unabhängig vom Eigenheimgedanken einer viel breiteren Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen, wie Baer erklärt. Noch vor fünf Jahren hätte man auf viele spannende Features verzichten müssen. Und er glaubt auch nicht, schon im Jahr 2010 auf «die gleich grosse Resonanz wie heute» gestossen zu sein. Die Digitalisierung sei erst in den letzten zwei, drei Jahren «so richtig in den Köpfen der Leute angekommen». Zudem seien wichtige technologische Möglichkeiten wie Big Data und Cloud-Computing noch weniger reif gewesen als heute.

Die Gründer von MyAirSeat sind Berufspiloten und fragten sich, warum es im 21. Jahrhundert nicht möglich sein soll, über eine globale Plattform auch Flüge in Helikoptern und Kleinflugzeugen einfach per App zu buchen. Da solche «Flüge auf Sicht» wetteranfälliger sind und es zu kurzfristigen Planänderungen oder gar Annullationen kommen kann, war eine Übertragung des Geschäftsmodells von Airline-Flügen nicht möglich. Nötig war, so Burger, «ein Closed-Loop-System zwischen Passagier und Flugunternehmen». Dazu basiere die Plattform auf dem Prinzip der Co-Creation; die verfügbaren Flüge können die Unternehmen also selber ins System einstellen. Die Eingaben erfolgen online über einen Browser, und der Fluggast nutzt eine App zur Registrierung, um sich seinen Flug zu suchen und zu buchen. Das Startup vereinfacht also den administrativen Prozess der Flugbuchungen und überwindet damit «zumindest theoretisch», wie Burger sagt, bisher vorhandene Hürden: «Niemand muss mehr auf einen Telefonanruf warten, sondern wird ganz einfach per Push-Benachrichtigung informiert.»

Dass MyAirSeat mit seinem Modell eine echte Marktlücke gefüllt hat, zeigte sich bereits beim Aufschalten der Plattform. Ursprünglich habe man erwartet, dass vielleicht je fünf Flüge von den zunächst sieben involvierten Flugunternehmen auf der App verfügbar sein würden. Doch man sei bereits mit rund 100 Flugangeboten gestartet, und inzwischen seien auch die ersten Buchungen erfolgt. Die Beteiligten hätten rasch erkannt, dass ihre bisher auf fast jedem Flug leer bleibenden Sitze sich nun mit relativ wenig Aufwand an Touristen vergeben lassen, die gerne einmal einen Helikopter oder ein Geschäftsflugzeug nutzen möchten.

In Liegenschaften investieren

Mit der nach eigenen Angaben ersten Schweizer Online-Plattform für direkte Immobilieninvestitionen ist Crowdhouse angetreten. Adressiert wird die Möglichkeit, ab einer Mindestinvestition von 25 000 Franken Miteigentümer von Mehrfamilienhäusern zu werden. Versprochen

werden je nach Objekt angestrebte Erträge von 4 bis 6 Prozent. Angesichts der Negativzinsen positioniert sich die Plattform also zur richtigen Zeit als attraktive Anlagevariante. Dabei werden laut Baer Transparenz und Sicherheit grossgeschrieben. Der Investor kann die von Profis bewerteten Liegenschaften von überall her auf der Plattform erkunden, seine Rendite online berechnen und auch den Vertrag online einsehen. Man liefere einen Rundumservice, mache komplizierte Verhandlungen überflüssig und verantworten den rechtlichen Rahmen, die Miteigentümerstruktur sowie die Abwicklung beim Kauf inklusive Eintrag im Grundbuch. Zudem lägen auch die Verwaltung und der Verkauf der Immobilie in den Händen von Crowdhouse.

Der gesamte Prozess ist dabei weitgehend digitalisiert und wird ständig weiter ausgebaut. Interessenten können auf der Plattform zum Beispiel virtuelle Besichtigungen vornehmen. «Im Moment arbeiten wir daran, unsere Plattform mit Virtual-Reality-Brillen kompatibel zu machen und dadurch die Online-Besichtigung der Häuser nochmals auf ein neues Level zu heben», so Baer weiter. Doch der damit einhergehende Komfort für potenzielle Investoren verursache riesige Datenmengen, die man «als Startup alleine nicht stemmen und verarbeiten könnte», fügt er an.

Deshalb sei die IT-Infrastruktur mit allem, was dazugehört, professionell aufgesetzt worden und werde von den Spezialisten des Hosting- und Cloud-Providers Rackspace betrieben. Hierbei sei es insbesondere wegen der langfristig angelegten Wachstumspläne darum gegangen, eine leistungsfähige, skalierbare und flexible Infrastruktur schnell, einfach und ohne grossen finanziellen Aufwand nutzen zu können. Ein besonderes Augenmerk legt man bei der stark interaktiven Plattform auf die Cyber-Security, betont Baer. Auch hier arbeite man mit Rackspace zusammen, damit die Datensicherheit, der Schutz kritischer Geschäftsprozesse sowie die Vermeidung von Risiken durch Cyberangriffe und Bedrohungen gewährleistet seien.

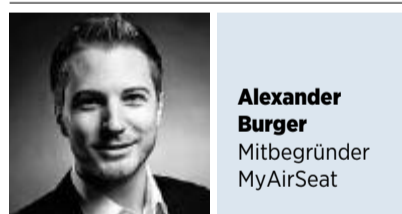


Management-Cockpit: Mit Hilfe der digitalen Transformation lassen sich verschiedenste Datenquellen über eine einheitliche Plattform nutzen.

«Oft wäre es gut, die Dinge mit dem Wissen eines Laien zu sehen»

Wie stark ist MyAirSeat digitalisiert?

Alexander Burger: Bei der jetzigen Version handelt es sich um eine Minimalversion mit den Basisfunktionen Registrierung und Buchungen. Uns ging es erst einmal darum, die Marktakzeptanz zu testen. Zudem wussten wir, dass wir als Startup der Kunden- und Anbieterseite einen gewissen Mehraufwand zumuten mussten, bis sich das System etabliert hat und akzeptiert wird. Aber langfristig wollen wir den traditionellen Buchungsprozess, der sich über Jahrzehnte eingependelt hat, komplett digitalisieren.



Alexander Burger
Mitbegründer
MyAirSeat

Welche Folgen hat Ihr Anfangserfolg?

Wir wollen jetzt rasch die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Zunächst implementieren wir dazu einen Filter, womit

der Kunde Flüge nach seinen eigenen Suchkriterien finden kann. Weiter sollen die Social-Media-Kanäle besser integriert werden. Zum Beispiel soll es den Kunden ermöglicht werden, ihre eigenen Kollegen und Freunde zu gebuchten Flügen via Facebook, Twitter und Co. einzuladen.

Waren Branchenkenntnisse für Ihr Startup zwingend?

Spezifische Branchenkenntnisse sind zur Lancierung einer Idee unabdingbar. Detaillierte Prozesskenntnisse können einen Vorteil verschaffen und reduzieren

sicherlich die Entwicklungszeit. Aber für die Umsetzung erachte ich das nicht als zwingend. Schliesslich haben wir die App nicht selber programmiert und mussten die Prozesse so definieren, dass sie von einem Branchenfremden verstanden wurden. Prinzipiell könnte man sich den Prozess auch von den Unternehmen erklären lassen, die man adressiert, ein Konzept ausarbeiten und dieses dann von den Unternehmen validieren lassen.

Was raten Sie anderen Startups zur Umsetzung einer Idee?

Manchmal wäre es vielleicht ganz gut, die Dinge mit dem Wissen eines Laien zu betrachten. Das lohnt sich, um das Ganze auf eine einfache Ebene herunterzubrechen und die wesentlichen Aspekte hervorzuheben. Auch wir haben in einigen Bereichen bald einmal eine gewisse Betriebsblindheit an den Tag gelegt. Bei uns hat sich bewährt, die Digitalisierung der Prozesse anhand von Gesprächen mit potenziellen Kunden und Passagieren zu optimieren.

INTERVIEW: VOLKER RICHERT

ANZEIGE

Ist Ihre Strategie bereits Crosswalk?

Die digitale Realität zwingt dazu, etablierte Business- und Marketing-Paradigmen über Bord zu werfen. Inspiriert von einer veränderten Welt, denken wir Strategien aus beiden Perspektiven. Physisch und digital. Nicht entweder oder, sondern sowohl als auch – und zwar nahtlos. Nie gab es einen besseren Zeitpunkt, diese beiden Welten miteinander zu verbinden. Wir bei Crosswalk wissen, wie.

Finden Sie es heraus:
Entdecken Sie jetzt Ihre Chancen im digitalen Zeitalter
crosswalk.ch/dmcheck

/CROSSWALK/

Strategy for the Digital Age.

Crosswalk AG / Zeltweg 11a / 8032 Zürich / www.crosswalk.ch / T +41 44 251 72 22