

LOGISTIK-START-UPS AUS DER DACH-REGION

23 Kurzinterviews mit Gründern

S. 29

Landkarte mit 55 Start-ups

S. 81



Prof. Dr. Hanno Friedrich „Europäische Start-ups sind anders“

S. 4

Piotr Hunker

„Kann ein Unternehmen, das seit 15 Jahren existiert und mehr als 800 Mitarbeiter beschäftigt, ein Start-up sein?“

S. 19

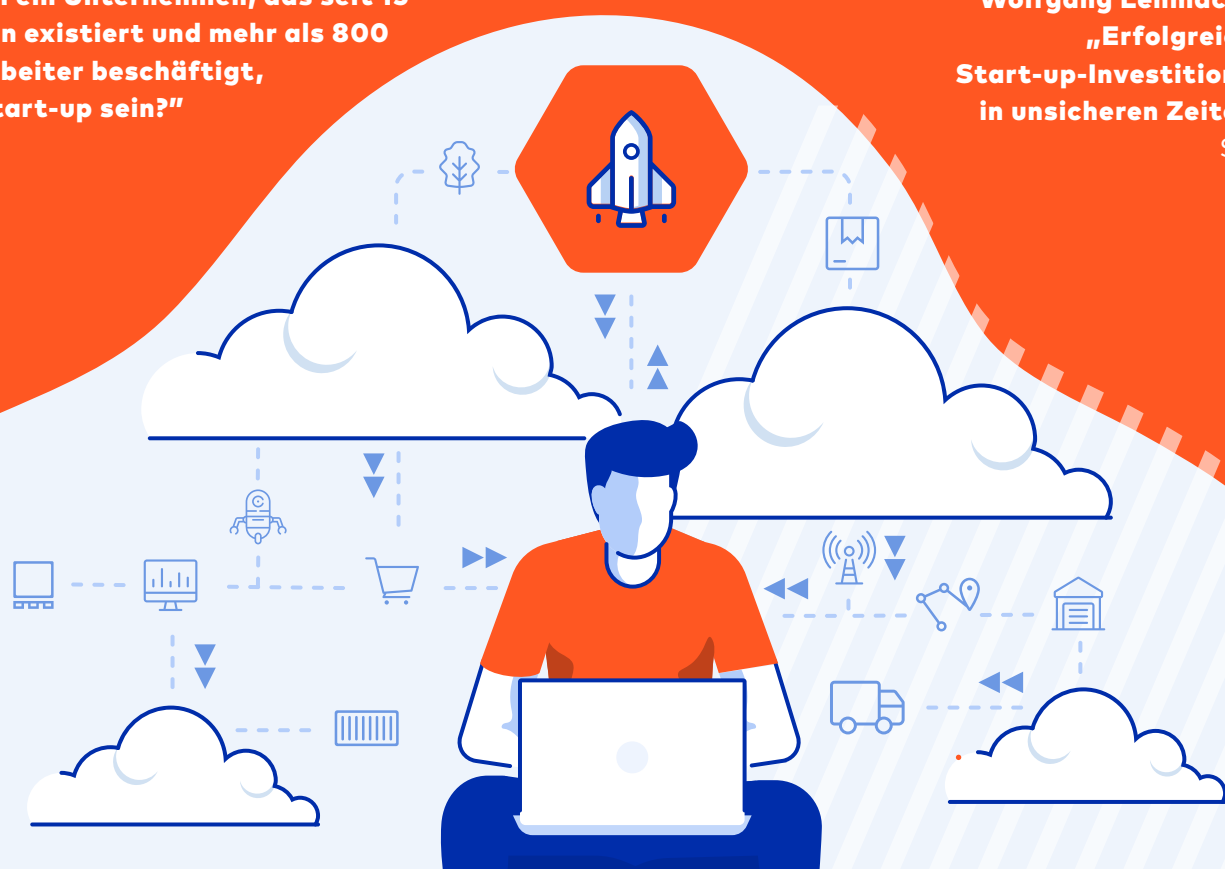


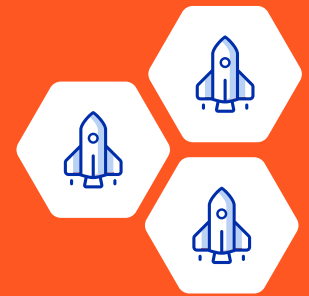
Murat Karakaya „Die Wege, in Start-ups zu investieren“

S. 16

Wolfgang Lehmacher
„Erfolgreiche
Start-up-Investitionen
in unsicheren Zeiten“

S. 7





Von der Redaktion: Einführung

Start-ups revolutionieren die Transportindustrie

Die Transportindustrie ist in ständiger Eile. Es bleibt meist keine Zeit, die Probleme, die Arbeitsweise oder die Herausforderungen aus einer weiteren Perspektive zu betrachten. Und diese Herausforderungen und Paradoxien sind vielfältig. Auf der einen Seite gibt es die Knappheit an Transportraum und Fahrern - auf der anderen Seite gibt es massenhafte Leerfahrten. Auf der einen Seite gibt es den Kampf um höhere Tarife, auf der anderen Seite eine sehr lange Kette von teuren Zwischenhändlern. Auf der einen Seite ist es notwendig, für nachhaltigen Transport zu kämpfen, auf der anderen Seite steigt die Nachfrage nach Transport. Auf der einen Seite gibt es eine riesige Menge an manuellen Prozessen, auf der anderen Seite häufen sich Daten an, die helfen könnten, Abläufe zu automatisieren. Diese unsichere Umgebung, voll von Paradoxien, bildet die besten Bedingungen für Start-ups. Vielleicht gibt es deshalb so viele von ihnen gerade im Transport- und Logistiksektor. Sie sind diejenigen, die den Mut und die Phantasie haben, die Dinge aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, nach unkonventionellen Lösungen zu greifen, Chancen zu nutzen, die andere in der Hektik des Arbeitsalltags nicht wahrnehmen. Start-ups wollen nicht nur die Probleme der Industrie lösen und ihre Teilnehmer bei ihrer Arbeit unterstützen, sondern haben manchmal den Ehrgeiz, ihnen Konkurrenz zu machen und den Status quo der gesamten Industrie zu verändern.

Deshalb ist es so wichtig, ihre Tätigkeit zu beobachten. Manchmal können sie eine große Unterstützung oder Inspiration sein, manchmal eine Investitionsmöglichkeit und manchmal... eine Bedrohung. In diesem Magazin stellen wir die Landschaft der Logistik- und Transport-Start-ups aus der DACH-Region vor. Hier finden Sie eine Datenbank und eine Karte mit 53 aktiven Unternehmen, die in Kategorien unterteilt sind. Fast die Hälfte von ihnen erzählt in einer Reihe von Kurzinterviews von ihren ungewöhnlichen Produkten und den Herausforderungen, denen sie sich stellen. Darüber hinaus beraten unsere Experten, wann und welche Investitionen in Start-ups rentabel sein können und wie man deren Wert einschätzen kann.

Wir hoffen, dass dies Ihnen hilft, sich ein Bild von den Möglichkeiten im Start-up-Umfeld zu machen, insbesondere in einer Zeit des zunehmenden Drucks zur Digitalisierung und Automatisierung von Abläufen.

Inhalt

Prof. Dr. Hanno Friedrich „Europäische Start-ups sind anders“	4
Wolfgang Lehmacher „Erfolgreiche Start-up-Investitionen in unsicheren Zeiten“	7
Murat Karakaya „Die Wege, in Start-ups zu investieren“	16
Piotr Hunker „Kann ein Unternehmen, das seit 15 Jahren existiert und mehr als 800 Mitarbeiter beschäftigt, ein Start-up sein?“	19
KLU „Corona – Krise oder Katalysator? Live-Berichte von internationalen Logistik-Innovatoren“	26
23 Kurzinterviews mit Gründern	29
1. Frederik Brantner Magazino	29
2. Dr.-Ing. Sascha Feldhorst Motion Miners	30
3. Michael Vogel und Arian Storch EVY-Solutions GmbH	32
4. Karim Youssef driveMybox GmbH	34
5. Petra Dobrocka byrd	35
6. Michael Wax Forto	38
7. Jens Harig Picavi	40
8. Marian Pufahl Synfioo GmbH	41
9. Marc Schmitt Evertracker	44
10. Murat Karakaya HAUS61	45
11. Anton Eder parcelLab	47
12. Claus Fahlbusch shipcloud GmbH	49
13. Thomas Kirchner ProGlove	52
14. Wolfgang Wörner Sixfold	55
15. Marco Kremer Keemova	58
16. Stephan Collisi poolynk GmbH	62
17. Mikhail Voloskov VOLUME Lagersysteme GmbH	64
18. Hendrik-Emmanuel Eichentopf modility GmbH	66
19. Beres Seelbach ONOMOTION GmbH	69
20. Armin G. Schmidt German Bionic	71
21. Murat Karakaya CargoSteps	73
22. Dr. Mathias Baur Smartlane	76
23. Jakob Muus Tracks	79
Landkarte mit 55 Start-ups	81
Stefan Bottler „Digitalisierung: Die Herausforderungen wachsen weiter“	82
Lagerfläche in nur drei Minuten gebucht	86
Künstliche Intelligenz als Laderaumdisponent	89

Europäische Start-ups sind anders

Neugründungen in der Logistikbranche haben in den letzten Jahren weltweit stark zugenommen. Prof. Hanno Friedrich forscht selbst unter anderem zum Thema Start-ups in der Logistik. In seinem Gastbeitrag beschäftigt er sich mit den Unterschieden zwischen Start-ups im europäischen und asiatischen bzw. US-amerikanischen Raum und den Auswirkungen der Corona-Krise auf die jungen Unternehmen.



Die Investitionen in Start-ups nehmen zu, und das auch im Bereich der Logistik. Laut einer Studie von McKinsey wurden allein von 2015 bis 2019 weltweit mehr als 24 Milliarden US-Dollar in Logistik-Start-ups investiert. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zunächst

stehen auch der Logistik durch die Digitalisierung immer mehr neue, innovative Technologien zur Verfügung. Aber auch die Nachfrage hat sich verändert: Kunden sind den Umgang mit Technologien gewöhnt und wollen diese auch im geschäftlichen Umfeld nutzen.

Häufig genannt wird der „Nachholbedarf“ der Logistikwirtschaft in Sachen Innovation. Das kann man aus meiner Sicht allerdings nicht so einfach pauschalisieren: Es gab und gibt auch in der Logistik ebenso viele innovationsfreudige wie innovationsarme Unternehmen. Allerdings gab es in der Logistik früher weniger Investitionen in Forschung und Entwicklung; das hat sich jetzt geändert.

Europa mit auffallend geringen Investitionen

Schaut man sich die weltweiten Investitionen in Start-ups einmal genauer an, fällt auf: Vergleicht man Europas Beitrag zur weltweiten Logistikwirtschaft mit dem Anteil der weltweiten Investitionen in Start-ups, die auf Europa entfallen, dann sind diese deutlich geringer als die Wirtschaftsleistung vermuten lässt. Nur 5 Prozent der Investitionen in logistische Start-ups fließen nach Europa, generell beträgt der europäische Anteil an Investitionen in Start-ups 13 Prozent – deutlich mehr. Das zeigt eine Studie von McKinsey sehr schön. Ein möglicher Grund, den diese Studie hervorhebt, ist, dass die Logistikwirtschaft hierzulande bereits sehr leistungsfähig und differenziert entwickelt ist, und Investoren Märkte mit mehr Entwicklungspotenzial bevorzugen. Das trifft aus meiner Sicht aber nur teilweise zu.

Europäische Start-ups sind anders

Denn: Es gibt auch hier in Deutschland viele Start-ups. Sie sind aber strukturell anders aufgestellt als ihre internationale Konkurrenz. Viele haben

Logistikunternehmen als Kunden im Blick oder kooperieren eng mit diesen. Oft gründen große Unternehmen sogar direkt selbst oder investieren in bestehende Start-ups. Ein Beispiel wäre hier etwa die Investition von Maersk in Forto oder die der Jungheinrich AG bei Magazino. Vielfach werden solche Konstrukte von den Unternehmen als Vehikel genutzt, um Innovationen zu testen. Gefällt das Ergebnis, wird die neue Technologie übernommen.

Das ist in anderen Märkten, wo etablierte Großunternehmen fehlen, aber zum Beispiel noch Bedarf an grundlegenden logistischen Dienstleistungen besteht, nicht der Fall. Hier gründen oft die potenziellen Nutzer selbst Start-ups, meist mit weniger komplexen Geschäftsmodellen, wie zum Beispiel Marktplätzen oder Software-Diensten. In Deutschland dominieren eher Start-ups, die ein komplexeres Konzept oder eine neue Technologie als Produkt anbieten. Das könnte dazu führen, dass sie sich oft stark auf ihre Stärken, meist also eine neue Technologie, konzentrieren. Andere Kompetenzen, wie etwa der Zugang zu Kunden, aber vernachlässigen. Eine mangelnde Kundenorientierung könnte dem Unternehmen aber insgesamt schaden.

Es gibt auch hier in Deutschland viele Start-ups. Sie sind aber strukturell anders aufgestellt als ihre internationale Konkurrenz. Viele haben Logistikunternehmen als Kunden im Blick oder kooperieren eng mit diesen.

Corona – Krise oder Katalysator?

Die aktuelle Krise, ausgelöst durch die Verbreitung des Coronavirus, betrifft natürlich auch die Start-ups der Logistikszene. Ob Unternehmen dadurch scheitern oder eher profitieren, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht beurteilt werden. Die große Frage, die sich nun stellt:

Ist weiterhin ausreichend Funding vorhanden? Wird weiter investiert – und wenn ja, in welchem Umfang? Die starke Verflechtung der deutschen Start-ups mit etablierten Unternehmen könnte hier einen Vorteil darstellen. Generell kann auch schon jetzt beobachtet werden, dass die Zahl an Neugründungen in der Krise stark gestiegen ist. Ob das auch für Start-ups gilt, ist aber noch nicht geklärt.

Grundsätzlich gilt aber, dass durch COVID-19 die Argumente für die Gründung von Log-Tech-Start-ups nicht verschwunden sind. Gerade digitale Tools wurden durch die Krise bisher eher gestärkt. Aus meiner Sicht könnte vor allem die Größe der Jungunternehmen entscheidend für ihre aktuelle Lage sein. Wer vor der Krise bereits Zugang zu Kunden und ein gewisses Netzwerk etabliert hatte, hat gute Chancen, von der aktuellen Lage eher zu profitieren. Wer noch neu am Markt ist, wird aktuell vermutlich kaum Zugang zu Großkunden finden. Hier ist möglicherweise eine Anpassung des Geschäftsmodells oder eine Veränderung der Kundenbasis notwendig.

Dass der Boom der Start-ups durch Corona vollständig zum Erliegen kommt, ist aus meiner Sicht nicht zu erwarten. Im Detail ist die weitere Entwicklung aber hochspannend – erste Antworten zum Umgang der Start-ups mit dieser Krise haben wir zum Beispiel beim Logistics Innovators Day an der Kühne Logistics University gesucht und gefunden (-> Verweis auf Nachbericht Inno Day, ebenfalls abgedruckt in Trans.Info). Für die nähere Zukunft wird natürlich entscheidend sein, wie lange die Märkte durch Lockdowns oder andere Beschränkungen beeinflusst bleiben.



Prof. Dr. Hanno Friedrich ist Associate Professor of Freight Transportation – Modelling und Policy an der Kühne Logistics University in Hamburg. Nach seinem Diplom am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) im Jahr 2004 arbeitete er sechs Jahre lang bei McKinsey & Company. In dieser Zeit promovierte er am KIT. 2011 erhielt er einen Ruf auf eine Juniorprofessur im Bereich Wirtschaftsverkehr an der TU Darmstadt. Seit September 2015 ist er als Professor an der KLU tätig. Zu seinen Forschungsthemen zählen die Modellierung von Güterverkehrsnachfrage, Transportökonomie, Risikomanagement in Transport und Logistik sowie Lebensmittellogistik.

Erfolgreiche Start-up Investitionen in unsicheren Zeiten



„Auf dem Weg ins Jahr 2021 beobachten wir, wie es auf dem Finanzierungsmarkt zu einer Spaltung kommt: während sich die Frühphasenfinanzierung verlangsamt, erlebt die Spätphasenfinanzierung so etwas wie einen Mini-Boom“, schreibt Chris Smith, Managing Partner bei Playfair Capital. Covid-19 hat eine Menge Veränderungen mit sich gebracht und es bedarf junger Unternehmen die sich den neuen Anforderungen widmen. Das eröffnet Chancen für Investoren. Die Krise hat allerdings auch Start-ups und Scale-ups belastet. Vor welchen Herausforderungen stehen die Investoren heute und wie können

sie ihren langfristigen Erfolg sichern? Was erschwert und was erleichtert das Leben der Investoren? Wie ist die aktuelle Situation und was sollte getan werden? Was sind die strategischeren Optionen, die von Investoren in Betracht zu ziehen sind? In einer Zeit, in dem Staaten bestrebt sind, Innovationen zu beschleunigen und Großunternehmen, aber auch immer mehr Mittelständler ihre digitale Transformationsreise durch Kooperation mit und Investitionen in Start-ups und Scale-ups vorantreiben oder zumindest unterstützen, werden die Antworten auf diese Fragen immer relevanter, wenn nicht sogar zukunftsentscheidend.

Erfolgreiches Investieren von Risikokapital in junge Unternehmen ist keineswegs das Ergebnis von Intuition, sondern das Resultat eines soliden, bewährten Prozesses und einer unternehmerischen Denk- und Handlungsweise. Hervorzuheben ist, dass die aktuellen Investitionsbedingungen besser sind, als man vielleicht denkt. Es gibt demnach vielversprechende Perspektiven für diejenigen Investoren, die schnell und entschlossen handeln und ein paar Grundregeln beachten. Die Wahl des falschen Ziels bringt uns auf die Route der Verzweiflung. Aber die Anwendung des Denkens von Großunternehmen auf Start-ups kann auch große negative Folgen mit sich bringen. Die Optimierung des Bestehenden in etablierten Unternehmen und die Gestaltung der Zukunft durch Start-ups sind zwei entgegengesetzte Pole des Spektrums der Unternehmenskultur. Das erste braucht Fokus und Disziplin, das zweite Kreativität und Flexibilität. Die Kunst der Risikokapitalbeteiligung (auch Venture-Capital-Investition) besteht für Corporate Investoren darin, die Spannung zu managen, um beide Welten erfolgreich zu verbinden. Gelingt dies nicht, zerstört es Werte und setzt wahrscheinlich einigen Start-ups und Scale-ups ein schnelles Ende, besonders in den herausfordernden Zeiten von Covid-19. Dies auch deshalb, weil sich die Frühphasenfinanzierung verlangsamt doch erheblich verlangsamt hat.

Die Gewinner von heute

Nicht jeder ist von dem Ausbruch des neuen Coronavirus gleich betroffen. Auf das richtige Pferd zu setzen, ist eine Frage von Prozess, Recherche und Weitblick. Die Pandemie hat viele der bisherigen Trends, wie Digitalisierung und E-Commerce, beschleunigt. Covid-19 hat auch neue Entwicklungen hervorgebracht, wie zum Beispiel das Arbeiten von zu Hause aus. Aber war das wirklich unerwartet oder auch nur eine Frage der Zeit?

Unser Zuhause ist zum neuen Lebensmittelpunkt geworden, von Familie, Freizeit und Arbeit, mit großen Auswirkungen auf die Lebensgestaltung

sowie die Unternehmensorganisation. Zudem hat dies den E-Commerce beflügelt. Die Menschen



sind dabei, ihre Arbeits- und Lebensweise neu zu organisieren. Und dies nachhaltig. Das wird sich auf dem Wohnimmobilienmarkt bemerkbar machen und die Nachfrage nach Büroflächen bremsen. Die Lagerhaltung in der Logistik boomt aufgrund des E-Commerce Wachstums und der Schließung des Einzelhandels, was den Bedarf an Lagerfläche antreibt. Fabriken werden durch Zwangsschließungen und räumliche Distanzierung belastet. Demgegenüber erleben Lebensmittelgeschäfte und viele Technologieunternehmen ein rasantes Wachstum. Laut eMarketer verzeichnete der weltweite E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel im Jahr 2020 eine Wachstumsrate von 27,6 %. Lieferketten

rückten in den Mittelpunkt, und Transparenz wurde zu einem der Schlagworte des Jahres.

Die EGS-Bewegung (Environmental Social and Governance) erfuhr deutlichen Rückenwind im Jahr 2020. Unternehmen mit starken Werten und einem nachhaltigen Ansatz, d.h. einer ausgewogenen Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte des Wirtschaftens, schnitten in 2020 besser ab als solche, die rein auf Profit ausgerichtet waren. Aber auch dies ist die Fortsetzung eines langfristigen Trends. Im Juni 2020 berichtete die Financial Times, dass die Mehrheit der ESG-Fonds über 10 Jahre hinweg besser abgeschnitten

haben als der breite Markt. Alles deutet darauf hin, dass sich die Welt eher beschleunigt als in großer Masse verschiebt. Dies unterstreicht die Wichtigkeit und Bedeutung einer soliden Vision, und die Investoren sollten die Veränderung des Tempos berücksichtigen. Das Erfassen des „Zeitgeistes“ und die Fähigkeit daraus Schlüsse für die Gegenwart und Zukunft zu ziehen sind von größter Bedeutung. Recherche und tiefe Einblicke sind auch im Jahr 2021 das A und O. Investoren, die auf Basis einer soliden Vision investiert haben, sind wahrscheinlich in diesem zweiten Covid-19-Jahr damit beschäftigt ihren Start-ups und Scaleups bei der Bewältigung der neuen Möglichkeiten zu helfen.

Die Schnellen „fressen“ die Langsamen

Covid-19 hat die Konzern- und die Start-up-Landschaft auf unterschiedliche Art und Weise beeinflusst. Auf der einen Seite erfreuen sich viele Technologieunternehmen an steigendem Interesse und Umsatz. Auf der anderen Seite sehen sich die Investoren mit einem Höchstmaß an Unklarheit

in Bezug auf die Zukunft und immer noch hoher Volatilität konfrontiert. Die SARS-CoV-2-Pandemie hat zusätzliche Risiken in eine Wirtschaft gebracht, die bereits durch protektionistische Maßnahmen geschwächt war. Digitalisierungs- und Umweltrisiken sind zwei weitere Zeitgenossen, die zu einer Besorgnis in weiten Teilen der Wirtschaft beitragen. Dies betrifft Start-ups und Scale-ups ebenso wie Großunternehmen.

Unabhängig davon, ob junge Unternehmen unter Druck stehen oder von der Situation profitieren, stellen Investoren in einer Krise sicher, dass die

Unternehmen schlank, agil und ausreichend kapitalisiert sind. Dies, um die Fortführung der Geschäfte, aber auch strategische Manöver zu ermöglichen. „Nachdem wir fast fünfzig Jahre lang jeden Geschäftsabschwung überstanden haben, haben wir eine wichtige Lektion gelernt - niemand bereut es, sich schnell und entschlossen an veränderte Umstände anzupassen“, schrieb Sequoia Capital in einem Memorandum, das an seine Portfoliounternehmen geschickt und am 5. März 2020 auf Medium

veröffentlicht wurde. Aber die Investmentfirma betont auch die enorme Chance. „Viele der ikonischen Unternehmen wurden in schwierigen Zeiten geschmiedet und geformt“, heißt es weiter in der Kommunikation.

Diese Mitteilung von Sequoia, die nicht somit reißen ausfällt wie das R.I.P.-Good-Times-Memo von 2008, zeigt gut, wie erfolgreiche Investoren in der Krise agieren. Sie kommunizieren regelmäßig und klar. Sie geben konkrete Anleitungen und Empfehlungen, worauf die jungen Unternehmen achten sollten, wie z.B. die Mitarbeiterzahl und die Kosten für die Kundenakquise, um die Ausgaben zu senken, ohne

„Nachdem wir fast fünfzig Jahre lang jeden Geschäftsabschwung überstanden haben, haben wir eine wichtige Lektion gelernt - niemand bereut es, sich schnell und entschlossen an veränderte Umstände anzupassen“

dem Geschäft zu schaden. Was 2008 und 2020 galt, hat auch 2021 seine Gültigkeit.

Vorteilhafte Investitionsbedingungen

Während das Risiko im Portfolio gesenkt wird, suchen Investoren nach Chancen, die die Krise mit sich bringt. „Nachdem erste Maßnahmen zur Erholung und Stabilisierung ergriffen wurden, können sich die Portfoliounternehmen auf Wachstum vorbereiten. Im letzten Abschwung hatten viele Portfoliounternehmen Erfolg, indem sie mehr investierten als ihre Konkurrenten“, schreibt die Beratungsfirma McKinsey in ihrem „Covid-19 response playbook“. „Während und nach dieser Krise werden PE-Firmen einzigartige Investitionsmöglichkeiten haben - es ist wichtig, bereit zu sein, zu handeln“, lautet die Kernaussage eines Slide Decks, das Bain & Company am 15. März 2020 Private-Equity-Führungskräften und den CEOs ihrer Portfoliounternehmen präsentierte. Was für Private-Equity-Firmen (PE) relevant ist, gilt auch für Venture-Capital-Unternehmen (VC) und die Start-up-Investoren

Finanzmittel sind vorhanden. Die Private-Equity- und Venture-Capital-Unternehmen sitzen auf rekordverdächtig hohen Investorengeldern - „Dry Powder“, wie es in der Branche heißt. „In Bezug auf das Fundraising, seit Jahresbeginn hier im Vergleich zum letzten Jahr, sind wir auf dem Weg zu einem Rekordhoch beim Fundraising für VC. Die Investitionen, die in den Innovationssektor fließen, liegen auf dem Niveau von 2019, was unglaublich ist, wenn man darüber nachdenkt“, sagte Michael Descheneaux, Vorstand der Silicon Valley Bank, die sich stark der Private-Equity-, Venture-Capital- und Start-up-Gemeinschaft zuwendet, im „Earnings Call“ der Bank für das dritte Quartal im Oktober 2020. Zusätzlich zu dem rekordhohen Dry Powder sehen wir, dass viele Unternehmen in Not sind und preisgünstiger werden, und so sind die Finanzierungen. Die Deal-Preise und Bewertungen fallen. Das bietet große Chancen für alle, die investieren wollen, einschließlich strategischer Investoren und ihren Corporate Venture Capital (CVC)-Teams.

Über die reinen Investitionen in solide Start-ups hinaus können Großunternehmen und Scale-ups auch notleidende Vermögenswerte und Unternehmen erwerben, um ihre Kompetenzen zu erweitern. Zusätzliche Vorteile bieten Partnerschaften und Fusionen, um Fähigkeiten zu erweitern und die eigene Marktposition zu stärken. Zeiten der Unsicherheit können Momente der Offenheit sein, die Optionen, die vorher unerreichbar waren, plötzlich realisierbar machen. Natürlich sind sich Investoren der Tatsache



bewusst, dass Unternehmen die aufgenommenen Kredite und Investitionen zurückzahlen müssen. Aber: „Verschwende niemals eine gute Krise“, sagte Winston Churchill. Wirkliche Unternehmer werden ihren Weg finden. Durch eine gute Mischung aus Tatkraft und Disziplin.

Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich skalieren, Vermögenswerte integrieren oder gar eine Fusion managen, wenn das Fundament robust ist. Dazu gehört ein finanzielles Monitoring und Reporting, das sich auf die wichtigsten Treiber konzentriert. Die Leistungs- und Produktbereitstellung soll zuverlässig und idealerweise weitgehend digitalisiert sein - eine Anforderung, die in Zeiten von Covid-19 besonders wichtig wurde, da das Reisen weitgehend

eingeschränkt ist. Und ein Kundendienst, der in Zeiten, in denen die Menschen unter extremem Druck stehen, schnelle und professionelle Kommunikation und Antworten sicherstellt. Über die Unterstützung beim Fundraising hinaus sind dies Beispiele für Bereiche, in denen erfahrene Investoren wertvolle Hilfestellung leisten können. Sie können beim Aufbau und der Festigung des Fundaments helfen und gleichzeitig die Unternehmer ermutigen und unterstützen, damit diese das höhere Tempo und die Extrameile gehen können, was in einer so weitreichenden Krise wie Covid-19 unabdingbar ist.

Corporate Investor

PE- und VC-Investoren sind bestrebt, den Wert zu steigern. Ihr Ziel ist es, mit dem bestmöglichen Return on Investment (ROI) auszustiegen. Sie verkaufen an andere Investmentfirmen, aber auch an strategische Investoren. Sie investieren oft gemeinsam mit Unternehmen. Konzerne sind strategische Investoren. Zu den Gründen, warum Großunternehmen in Start-ups und Scale-ups investieren, gehören die Behebung betrieblicher Probleme, der Erwerb einzigartiger Technologien zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen oder die Schaffung eines zukünftigen Wettbewerbers. Die meisten Investitionen in Start-ups zielen darauf ab, Innovationen zu unterstützen, um die gegenwärtige Position zu schützen, aber noch wichtiger, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Eine solide Investitionsbegründung hilft auch, in einer Krise gute Entscheidungen zu treffen, weil der Investor weiß, warum die Investition überhaupt getätigt wurde und welche Bedeutung sie für die Gegenwart und/oder Zukunft des Unternehmens hat.

Die meisten Investitionen in Start-ups zielen darauf ab, Innovationen zu unterstützen, um die gegenwärtige Position zu schützen, aber noch wichtiger, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

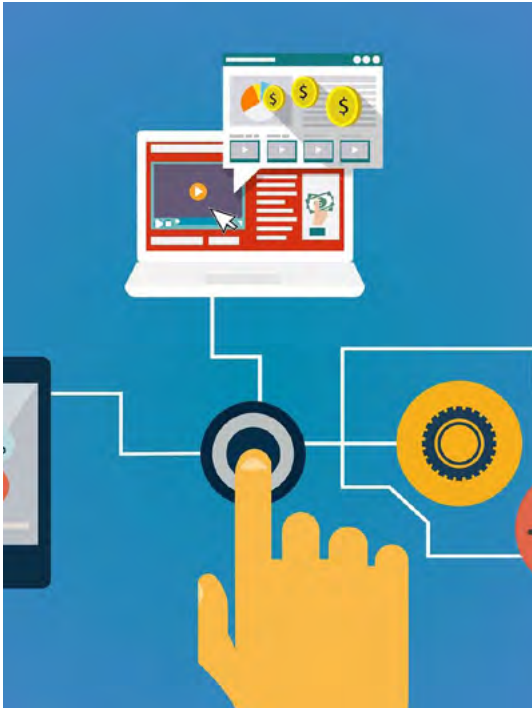
Gute Investitionen durchlaufen einen Prozess. Ein systematischer Ansatz kann damit beginnen, dass man sich die aktuellen Schmerzpunkte und Lücken im Unternehmen ansieht, um zu verstehen, wo Innovation nützlich sein kann, zum Beispiel bei einem als zu lang empfundenen Order-to-Cash-Zyklus oder einer hohen Out-of-Stock-Rate. Oder bei einer Lücke im Serviceangebot. Unternehmen haben in der Regel drei Optionen, um derartige Probleme zu lösen: „make“, „buy“ oder „partner“. Mit anderen Worten: Unternehmen können entweder interne Ressourcen nutzen, um Lösungen selbst zu entwickeln. Oder sie können fertige Produkte kaufen und externe Dienstleister mit der Entwicklung einer maßgeschneiderten Lösung beauftragen. Die dritte Option ist eine Partnerschaft, und zwar mit denjenigen, die bereits eine passende Lösung

entwickelt haben; das kann ein etablierter Player oder ein Start-up oder Scaleup sein. Die Partnerschaft kann durch eine vertragliche Vereinbarung oder eine CVC-Investition oder eine Kombination aus beidem zustande kommen.

Prozess und Grundlagen

Partnerschaften schließen und Investitionen tätigen erfordert ein gutes Verständnis der zur Wahl stehenden Optionen.

Weltweit werden jährlich über 300.000 Start-ups gegründet. Es kann erwartet werden, dass diese Zahl mit Covid-19 noch deutlich ansteigen wird. Die Identifizierung der besten Optionen erfordert ein umfassendes Mapping des Ökosystems. Das Ergebnis dieses Mapping wird zu einem großen Teil durch die DNA eines Unternehmens vorbestimmt. Warum? Unternehmen mit operativen Genen suchen nach den etablierten Anbietern und wählen denjenigen mit dem besten ausgereiften Fit, um die Lücke mit einer soliden bewährten Lösung zu



schließen. Stattdessen sehen Unternehmen mit innovativen Genen in jeder Lücke eine Chance, über sich hinauszuwachsen und auf die Überholspur zu gehen. Während sich Innovatoren auch um die Lösung gegenwärtiger Probleme kümmern, ist ihr primäres Ziel, die Zukunft zu gestalten oder neu zu erfinden.

Deshalb beziehen Innovatoren nicht nur etablierte Anbieter, sondern auch Start-ups und Scaleups in das Mapping ein. Manchmal auch Erfinder. Dadurch erhalten sie ein ganzheitlicheres Bild von dem, was es auf dem Markt gibt und in welche Richtungen die Entwicklungen gehen. So können sie ihr ideales „Heute“ mit dem möglichen „Morgen“ abgleichen. Der Vorteil des Innovator-Ansatzes ist, dass sich neue Perspektiven ergeben können. Die unbekannt Unbekannten können bekannt werden. Dies kann zu überraschenden neuen Lösungen führen. Wenn die gefundenen Ideen noch nicht ausgereift oder die Lösungen noch nicht erprobt sind, bleiben die Innovatoren dennoch in Kontakt und beobachten die Entwicklung.

Eine Möglichkeit, in engem Kontakt zu bleiben, ist ein Proof-of-Concept-Projekt (PoC). Dies kann dem

Start-up helfen, schneller voranzukommen und dem Corporate Investor sich den Partner zu sichern. Im Falle einer einzigartigen Technologie birgt dies die Möglichkeit für den Corporate Investor, der Konkurrenz voraus zu sein oder gar gemeinsam einen neuen Industriestandard zu schaffen. Während das PoC-Projekt voranschreitet, können beide Parteien voneinander lernen, sich kennenlernen und an Partnerschaftsstrategien arbeiten, während das CVC-Team wertvolle Einblicke gewinnen kann, um eine mögliche Investition abzuwägen. Der PoC kann zu einer Geschäftsbeziehung oder einer CVC-Investition führen, aber auch zu einer innovativen strategischen Partnerschaft, um Lösungen und Produkte für das etablierte Unternehmen zu entwickeln. Ein Beispiel ist adidas. Im Jahr 2015 ging die Sportbekleidungsmarke eine Partnerschaft mit Spotify ein, um ‚adidas go‘ zu entwickeln, eine App, die mit dem Smartphone eines Läufers zusammenarbeitet, um seine Lieblingsmusik auf sein Training abzustimmen. Partnerschaften mit Start-ups und Scale-ups eröffnen viele Wege zu Innovation und Wertschöpfung.

Die Beseitigung von Schmerzpunkten und das Schließen von Lücken ist ein guter Grund, in ein Start-up oder Scale-up zu investieren. Ein anderer Weg, um Venture-Capital erfolgreich zu investieren, führt über eine Marktthese. Über Annahmen, die beschreiben, wie beispielsweise die Branche in ein paar Jahren aussehen könnte. Oder die möglichen Lösungen und Geschäftsmodelle der Zukunft. Dieses Bild von Zukunftsszenarien hilft zu verstehen, was ein Unternehmen brauchen könnte, um in den kommenden Jahren erfolgreich im Wettbewerb zu stehen. Dieses Verständnis kann dann in konkrete Investitionsziele und Vorhaben umgesetzt werden, in Long- und Short-Lists, in Finalisten und Deals.

Unternehmensinterne Inkubatoren können bei der Ideenfindung und dem Prototyping helfen. Ein weiterer Schritt kann das legendäre Spin-In von Cisco sein. Ein internes Team von Ingenieuren mit einer vielversprechenden Idee wird losgeschickt, um ein neues Projekt zu starten, um eine Lösung

zu entwickeln. Dies in Form einer Ausgliederung. Diese wird von der Muttergesellschaft finanziert, manchmal in Partnerschaft mit anderen Investoren. Das ultimative Ziel des Investors ist es, das Start-up im Laufe der Zeit schrittweise einzugliedern. Mit dem Erreichen von vordefinierten Meilensteinen steigt schrittweise der Kapitalanteil des initiierten Unternehmens am Start-up, bis die Ausgliederung wieder vollständig eingegliedert ist.

Unabhängig davon, welcher Weg schlussendlich gewählt wird, können Investoren die jungen Unternehmendabei unterstützen, einen ehrgeizigen, aber erreichbaren Wachstumsplan zu erstellen. Dabei kann es sich um eine Roadmap handeln, die den Fokus und die Maßnahmen ganz konkret auf die kritischen Bereichen wie Produktentwicklung und Kommerzialisierung ausrichtet. Die Planung umfasst auch die Indikatoren und Kennzahlen, die es ermöglichen, den Fortschritt zu erfassen, und um bei Bedarf Korrekturmaßnahmen kurzfristig einleiten zu können. Erfolgreiches Investieren ist das Ergebnis

eines Prozesses, der sich vom Mapping über die Auswahl, die Verhandlungen und das Onboarding bis hin zur Skalierung und möglicherweise dem Exit erstreckt. Erfolgreiche Investoren werden sich wenn immer möglich an ihren Prozess und ihre Regeln halten, während sie den jungen Unternehmen Raum und Autonomie geben, damit diese weitgehend uneingeschränkt wachsen können. Aber was sind diese Regeln?

Eine Reihe von Grundregeln

Unabhängig davon, ob der Wunsch besteht, betriebliche Abläufe zu verbessern und Produktlücken zu schließen, oder ob es darum geht, die Geschäftsmodelle oder Gewinner der Zukunft zu schaffen, gibt es einige Grundregeln, die zu beachten sind, um die Chancen zu erhöhen, Venture-Capital

erfolgreich zu investieren. Sie helfen dabei, den Investment Case zu validieren und zu untermauern und den Wert nach Abschluss des Investment Deals zu extrahieren. Fünf Lektionen führen zu erfolgreichen Unternehmensinvestitionen.

Die erste Regel ist, dass Großunternehmen darauf achten müssen, worauf sie sich einlassen und warum. Wenn etablierte Unternehmen geistiges Eigentum (Englisch: intellectual property, IP) und Talente erwerben, ist eine schnelle Integration der richtige Weg; auch wenn es sein kann, dass die Denkweise der Personen nicht in die Umgebung eines großen Unternehmens passt. Wenn dagegen ein Konzern in ein Unternehmen investiert, das auf der Suche nach seinem Produkt/Markt-Fit, seiner

Go-to-Market-Strategie und dem skalierbaren Geschäftsmodell ist, und der Investor möchte, dass das Start-up wächst, ist die Bewahrung der Start-up-Kultur von größter Bedeutung. Eine formale oder faktische Integration würde Wert zerstören. Unternehmungen im

W a c h s t u m s m o d u s

brauchen ein Ausmaß an Autonomie, welches Großunternehmen mit ihren strikten Abläufen kaum bieten können.

Die zweite Grundregel ist, dass es erforderlich ist, einen unabhängigen Venture-Capital (VC)-Arm zu schaffen. Viele Gesellschaften neigen dazu, aus der Bilanz heraus zu investieren. Dies hat zur Folge, dass diese Investitionen den strategischen Prioritäten und dem operativen Geschehen verpflichtet sind. Dieser Ansatz behindert Start-ups darin, notwendigen Schritte zu unternehmen und Risiken einzugehen. Sie spielen in diesem Fall immer nur die zweite Geige gegenüber dem Mutterschiff. Dynamische Unternehmungen brauchen ausreichend Raum und Bewegungsfreiheit, damit diese ihre Lösungen skalieren und zur Reife bringen können.

Dieser Ansatz behindert Start-ups darin, notwendigen Schritte zu unternehmen und Risiken einzugehen.

Die dritte Lektion ist, dass die besten Investitionen das bestehende Geschäft transformieren oder ein paralleles neues Geschäft entwickeln. Viele Corporate-Venture-Capital-Fonds (CVC-Fonds) wurden gegründet, um von den Innovationstrends, den neuesten Marktentwicklungen und dem, was im breiteren Eco-System vor sich geht, zu „lernen“. Das Lernen über Veränderungen ist sicherlich ein wünschenswertes Ziel, aber es sollte ein Ergebnis der Investition sein und nicht der Grund dafür. Eine solide Begründung basiert auf einem guten Business Case oder einer starken, konkretisierten Vision.

Die vierte Lektion ist, dass es bei Investitionen in Start-ups und Scale-ups um Innovationen in die Zukunft geht. Viele Unternehmen investieren in das, was ist, und nicht in das, was sein könnte. Ein Grund dafür mag der Mangel an Blue-Ocean-Denken sein. Oder die Angst, sich selbst zu stören. Aber wenn wir uns nicht selbst stören, wird es jemand anderes tun. Bosch Ventures investiert weit über Bereiche hinaus, die für Bosch direkt relevant sind, um neue Möglichkeiten zu erkunden.

Die fünfte Regel ist, dass die meisten jungen Unternehmen Begleitung brauchen. Die Bereitstellung von Kapital allein reicht nicht aus. Unternehmer brauchen günstige Bedingungen und Unterstützung, um erfolgreich zu werden. CVCs sollten das Vehikel sein, das die Investoren, aber vor allem die jungen Unternehmen in die gewünschte Zukunft bringt. Die Priorität liegt darin, das Wachstum der Unternehmungen zu unterstützen, auch wenn der Neuzugang anfängt, das eigene Geschäft aufzufressen und das „Mutterschiff“ bedroht. In der Tat sollte die Disruption als der ultimative Erfolg einer Investition in neue Projekte, Start-ups und Scaleups begrüßt werden.

Junge Unternehmen können oft nicht das bezahlen, was in großen Gesellschaften als notwendig erachtet wird,

Die zwei Welten managen

Start-ups werden nach einer anderen Logik geführt als Großunternehmen. Sie können ein Jahrzehnt lang Kapital absorbieren. Sie machen eine Menge Fehler. Start-ups sind weit davon entfernt, perfekt zu sein. Aber das ist auch nicht ihr Ziel. Ihr Ziel ist es, den Weg in die Zukunft zu finden. Das Unternehmen der Zukunft kann ganz anders aussehen als das, was der etablierte Investor heute repräsentiert. Die unterschiedlichen Missionen und Unternehmenskulturen erzeugen Spannungen, die zu bewältigen sind. Eine Krise wie Covid-19 ist ein riskanter Moment für Start-up-Investitionen, die nicht auf einer soliden Grundlage fußen. Schnell kann diesen ein unverdientes Ende gesetzt werden.

Wir können Start-upinvestitionen nicht im Stile der Großunternehmen managen; Unternehmer haben mit Bürokratie, schwerfälligen Planungsprozessen und langsamen Entscheidungsprozessen zu kämpfen, was Start-ups und Scale-ups fremd ist. Junge Unternehmen können oft nicht das bezahlen, was in großen Gesellschaften als notwendig erachtet wird, wie z.B. die Finanzberichterstattung und umfangreiche Rechtsberatung. Start-ups sind in der Regel auf externe Finanzierung angewiesen. Diese Mittel werden für

die Produktentwicklung, die Kommerzialisierung und das Wachstum benötigt. An dieser Stelle können Corporate Investoren helfen. Sie können die Dienstleistungen bereitstellen, die aus ihrer Sicht noch zusätzlich erforderlich sind, oder eine Ausnahme für die Start-ups schaffen, da diese sich wirklich erheblich vom Mutterschiff unterscheiden.

Wenn Gesellschaften eine Mehrheitsbeteiligung an einem Start-up haben, können sie auch anbieten, von ihren internen oder externen Partner-Acceleratoren zu profitieren. Sie können - für

einen Zeitraum von sechs bis zwölf Monaten - Mentoring, Branchen- und Marktkenntnisse, Kunden- und Partnerkontakte anbieten, die bei Produktentwicklung, PoCs und Kommerzialisierung helfen können. Unternehmer nehmen solche Unterstützungsangebote gerne an, sofern sie ihre Autonomie behalten.

Einige abschließende Überlegungen

Start-ups and Scale-ups sind wie „Jugendliche“, „Kinder“ und „Babys“. Gute Elternschaft ist keine leichte Aufgabe. Das „Großziehen“ eines Unternehmens ist ebenso eine Herausforderung wie eine Verantwortung. Externe Experten können Corporate Investoren dabei helfen, einen systematischen Investitionsprozess aufzusetzen und die Investitionsvehikel einzurichten. Aber noch wichtiger ist, dass Investitionsexperten die Lücke zwischen den etablierten Unternehmen und den Innovatoren, zwischen den Mutterschiffen und den Schnellbooten überbrücken helfen können. Dies ist wichtig, um den Wissenstransfer und eine für beide Seiten nutzenbringende Beziehung sicherzustellen. Diese Fähigkeit ist nicht nur für die Zusammenarbeit mit eigenen Ventures, sondern für die Kooperation mit Start-ups, Scale-ups und anderen Wegbereitern generell von Bedeutung. Denn mit der Vierten Industriellen Revolution brach auch das Jahrhundert der Kooperation an.

Wenn es um Innovation geht, „haben große Unternehmen so viel von Start-ups zu lernen“, schreibt Patrice Caine in der Arabian Business. „Ja, sie haben vielleicht Kapazitäten, um massiv in Forschung und Entwicklung (F&E) zu investieren und die besten Ingenieure auf ihrem Gebiet einzustellen. ...Aber das reicht nicht aus, und zwar aus einem einfachen, statistischen Grund: Es wird immer mehr Bahnbrecher außerhalb Ihres Unternehmens geben als innerhalb. Und die Vorstellung, dass Start-ups aufgrund der hohen Einstiegskosten keinen Zugang zur Raumfahrt-, Verteidigungs-, Sicherheits-, Transport- oder Luftfahrtindustrie finden, ist einfach falsch“, so der Chairman und CEO von Thales.

Das Mutterschiff ist wichtig, mit all seinem Wissen und seinen Ressourcen. Aber entscheidend sind die Schnellboote. Sie sind die Zukunft. Im Jahr 1958 betrug die durchschnittliche Lebensdauer der im Standard & Poor's 500 (S&P 500) gelisteten Unternehmen 61 Jahre. Heute ist diese Zahl auf 18 gesunken. Experten schätzen, dass ein typisches Unternehmen etwa zehn Jahre überlebt, bevor es aufgekauft, fusioniert oder liquidiert wird. Daher sollten das Erreichen operativer Exzellenz und der Aufbau neuer Geschäfte zwei fundamentale Säulen jeder Unternehmensstrategie sein. Die Nutzung der Vorteile und Stärken beider Welten sichert eine lange Unternehmensexistenz. Darüber hinaus werden Unternehmen, die den Wertbeitrag beider Welten zu schätzen wissen, auch relativ leicht durch herausfordernde Zeiten, wie Covid-19, navigieren können, da die Entscheidungen größtenteils die Fortführung und Konsequenz der ursprünglichen Investitionsgründe und des Scaleup-Plans sein sollten. Das Festhalten an der Strategie wird es ihnen auch ermöglichen, die von Covid-19 gebotenen Chancen zu erkennen und zu nutzen.



Wolfgang Lehmacher ist
Vorstandsmitglied, Geschäftspartner,
Berater und Businessengel. Er arbeitet
mit Unternehmen, Eigentümern von
Vermögenswerten und Start-ups
zusammen, um Wachstumspotenziale
freizusetzen und technologiebasierte
Geschäftstransformationen zu
ermöglichen. Der weltweite
Vordenker und Praktiker in den
Bereichen Lieferkette und Logistik hat
Innovations-, Expansions-,
Wachstums- und
Investitionsinitiativen auf allen
Kontinenten vorangetrieben.

„Die Wege, in Start-ups zu investieren“



Für Start-up-Investoren gilt die Regel – je höher das Risiko, desto höher die zu erwartende Rendite. Aus diesem Grund spricht man bei Investitionen in Start-ups von Venture Capital (Wagniskapital). Mit fortschreitendem Stadium des Start-ups sinkt das Investitionsrisiko, da die Entwicklung des Start-ups kalkulierbarer wird, jedoch sinkt

zugleich die Renditeaussicht, wenn man zu einem späteren Zeitpunkt investiert. Auch die Investitionshöhe ist je Investitionsrunde um ein Vielfaches höher als in der Frühphase des Start-ups. Man kann also nicht mehr so günstig einsteigen und sich dann einzukaufen wird teuer.

Start-ups haben mit ihren Innovationen das Problem nicht ausreichend finanziert zu sein. Banken stellen für die neuen Geschäftsmodelle der Start-ups, wegen des hohen Ausfallrisikos, keine Kredite zur Verfügung. Genau an dieser Stelle tut sich die Chance für Investoren auf, denn sie sind die Lösung für die Finanzierungslücke der Start-ups. Hierbei kann man versuchen Start-ups mit einem Wertpapier zu vergleichen, dass nach spätestens 7-10 Jahren ausgelöst wird. Wenn in der Frühphase eine Seed-Investition getätigt wird, bekommen die Investoren für vergleichsweise wenig Geld einen guten Teil der Anteile (10-20%). Mit diesem Geld wächst das Start-up und somit der Wert. In der nächsten Investitionsrunde (Serie A) bekommen die Investoren Anteile erst für ein Vielfaches mehr – das Wertpapier Start-up wird gehebelt. Dieses Hebeln des Firmenwertes geht mit dem Wachstum Hand in Hand. Nach 7-10 Jahre ist dann eine ausreichende Reife erreicht und das Start-up hat je nach Geschäftsmodell und Erfolg einen Wert vom Millionen- bis Milliardenbereich erreicht. Die Gründer halten zusammen etwa noch 20% der Anteile und die Investoren in Summe die übrigen 80%. Je nach der Investitionsrunde haben sich die eigenen Anteile um ein Vielfaches vermehrt. Das „Wertpapier“ Start-up wirft nun ein Vermögen ab. Es folgt hierfür der berühmte Exit. Dies wird entweder in Form eines Verkaufs des Unternehmens oder eines Börsengangs durchgeführt. Von 100 Start-up haben 10 Erfolg und hiervon schaffen es nur 2 dieses Volumen zu erreichen, die bisherigen Verluste ausgleichen und sogar noch einen hohen Gewinn mitbringen, der die ganzen Verluste rechtfertigt. Es gilt wieder die Regel – je höher das Risiko, desto höher die zu erwartende Rendite.

Was macht ein gutes Start-up aus? Wie schätzt man das Risiko und das Potential ein? Wie identifiziert man die richtigen Start-ups?...Ja wie setzt man auf das richtige Pferd?

Folgende Punkte können dabei eine Orientierung geben:

- Welche Erfahrung und Qualifikation bietet das Gründerteam? Man sagt oft, dass in das Team und nicht in die Idee investiert wird. Lernen Sie das Team kennen, denn ein gutes Team macht auch eine mittelmäßige Idee groß.
- Investieren Sie nur, wenn Sie auf das angelegte Kapital auch verzichten können. Es ist nicht nur für einen längeren Zeitraum gebunden, sondern es besteht auch das Risiko des Totalausfalls.
- Streuen Sie Ihr Risiko, indem Sie in unterschiedliche Start-ups investieren.
- Investieren Sie nur in Start-ups in dessen Branchen/Bereichen Sie sich auskennen. Es ist nie gut in ein Produkt zu investieren, das man nicht versteht.
- Macht der Businessplan Sinn? Ist das Geschäftsmodell klar? Sind die Umsatzprognosen realistisch? Prüfen Sie dies auf Herz und Nieren.
- Wird sich das Start-up mit seinem Team und der Innovation gegen Wettbewerber durchsetzen können?
- Die Investmentbedingungen müssen geklärt und fixiert sein.
- Lassen Sie keine Frage ungestellt.

Welche Möglichkeiten zu investieren gibt es?

- Wenn man ein hohes Einlagevolumen bereitstellen kann und sich zurücklehnen will, gibt man sein Kapital in Venture Capital Fonds (VC), die große Erfahrung in der Identifikation und Investition in Start-ups mitbringen. Der Fond hält Anteile und übt das Mitspracherecht bei unternehmerischen Entscheidungen aus.
- Eine weitere Möglichkeit ist es sich als Business Angel eigenständig oder in einem Netzwerk auf die Suche nach

passenden Start-ups zu begeben. Hierbei wird in der Regel nur in der Frühphase für vergleichsweise kleines Geld investiert. Man ist hier als Investor jedoch mehr gefordert und bringt sich ein. Man unterstützt die Start-ups im eigenen Portfolio nicht nur finanziell, sondern auch mit Kontakten und seiner Erfahrung. Der Angel Investor trägt aktiv zum Erfolg des Start-ups bei. Als Business Angel hält man die Anteile selbst und engagiert sich nicht nur, sondern übt direkt Mitspracherecht bei unternehmerischen Entscheidungen aus.

- Will man sich als Kleinanleger versuchen und geringe Summen ab einem 3-stelligen Eurobereich investieren, ist dies in Form von Crowdinvestments möglich. Meist kann hier über Onlineplattformen ein Eindruck von den Start-ups gewonnen werden. Da man einer von sehr vielen Crowdinvestoren ist und nur kleine Beträge investiert, kann keine tiefgreifende Prüfung der Start-ups durchgeführt werden. Als Crowdinvestoren übt man kein Mitspracherecht bei unternehmerischen Entscheidungen aus.

Die nächste Frage, die sich einem stellt, ist: Wie findet man überhaupt Start-ups? Je nach gewünschter Kapitaleinlagehöhe hat man die Möglichkeit zu einem VC zu gehen, sich einem Business Angel Netzwerk anzuschließen oder eine Onlineplattformen für Crowdinvestment zu nutzen. Darüber hinaus gibt es für Investoren spezielle Anlaufstellen – nämlich Acceleratoren, die Start-ups mit bestimmten Branchenschwerpunkten beim Wachstum unterstützen und diese mit ihren Corporate Partnern (mittelständige und große Unternehmen) zusammenbringen. Das **HAUS61** zum Beispiel ist rein auf LogTech Start-ups (Logistik Technologie) in ihren verschiedenen Phasen spezialisiert. Hier wird schon eine Vorauswahl an qualitativ hochwertigen Logistik und Supply Chain Start-ups für ihr Acceleratorprogramm getroffen. Wenn man einen bestimmten Branchenfokus wie die Logistik hat, ist genau das die richtige Anlaufstelle.

Eine letzte Option hat man natürlich noch. Man kann selbst ein Start-up gründen, an viele Türen klopfen und versuchen Investitionen einsammeln. Es muss einem bewusst sein, dass auch hier ein Investment eingebracht wird. Man investiert nicht nur Geld, um das Start-up anlaufen zu lassen, einen MVP (Minimal Viable Product) zu entwickeln, sondern auch Arbeit und Zeit, die für mehrere Jahre keinen Raum für etwas anderes im Leben zulässt. Eine Streuung des Risikos gibt es hier nicht. Man setzt alles auf eine Karte und trägt zu jeder Zeit das höchstmögliche Risiko eines Totalausfalls und Scheiterns. Für einen Start-upgründer heißt es „Alles oder Nichts“. Gründer, die einen erfolgreichen Exit durchgeführt haben, werden in der Regel selbst zu Investoren, da sie nun zum einen das Kapital zum Investieren aufbringen können und zum anderen die Erfahrung, um ein Start-up erfolgreich zu machen, gesammelt haben. Es gibt gute Gründe ein Start-up zu gründen, jedoch ist es sicherer, einfacher und besser, wenn man in ein Start-up investieren kann, anstatt selbst eines zu gründen und diesen schwerstmöglichen Weg einzuschlagen.



Murat Karakaya

- Master of Engineering im Wirtschaftsingenieurwesen
- Seit 2009 in der Logistik tätig
- 2 Jahre berufliche Auslandserfahrung in den USA
- Co-Founder & Chief Operating Officer beim LogTech Start-up CargoSteps seit 2015
- CEO bei LogTech Accelerator HAUS61

Kann ein Unternehmen, das seit 15 Jahren existiert und mehr als 800 Mitarbeiter beschäftigt, ein Start-up sein?

Wir sprechen mit Piotr Hunker, CEO von Trans.eu - einer der größten Plattformen für den Straßentransport in Europa - über den Mut, sein Geschäft immer wieder neu zu erfinden, über Technologien und Start-ups, die traditionelle Betriebsmodelle in der Transportbranche herausfordern und über das zukünftige Schicksal der Spedition.



Ihr Unternehmen existiert seit 15 Jahren, beschäftigt mehr als 800 Mitarbeiter in 10 Ländern und dennoch behaupten Sie, ein Start-up zu sein, hier stimmt doch etwas nicht, oder?

Und was ist ein Start-up? Ist das vielleicht nicht nur ein neues Wort, das von der Venture-Capital-Branche

erfunden wurde? Früher war dieses Wort nicht so trendy und es wurden Firmen gegründet. Jede neue Firma war einfach ein frisches Unternehmen, gegründet von unternehmungslustigen Menschen mit einer Idee, mit Energie, mit Kompetenz, oft mit minimalem Familienkapital, die bereit waren, zu riskieren, was sie hatten, und 12 Stunden am Tag oder mehr zu arbeiten. Heutige, als „traditionell“ geltende und oft schon große Unternehmen waren

früher kämpferische Start-ups, gegründet von mutigen Menschen, und deshalb erfolgreich. Und es war schwieriger, weil es am Anfang nicht solche Instrumente der finanziellen Unterstützung gab, wie sie die so genannten „Start-ups“ heute haben. Aus geschäftlicher Sicht ist ein Start-up einfach ein neues Unternehmen, ein neues Produkt, ein neues Angebot auf dem Markt, und da dies die Zeit der technologischen Revolution ist, geht es in diesen Geschäftsmodellen um die Nutzung dieser Technologie. So können sie dem Markt etwas Besseres anbieten, etwas, was produktiver ist, mit besserem Kundenerlebnis und Wettbewerbsvorteil. Und der Risikokapitalgeber will einfach an diesem Unternehmertum der Gründer mitverdienen, sie haben ihr eigenes Investment-Geschäftsmodell, sie handeln mit Risikokapital. Sie helfen bei den ersten Schritten und sind ein wichtiger Teil der Hilfe für junge Unternehmen, wenn keine Bank mit ihnen sprechen will. Das hat seine guten Seiten, aber im späteren Leben dieser Unternehmen hat es auch seine Konsequenzen. Ab einem bestimmten Punkt fängt der Risikokapitalgeber an, nicht mehr wie ein Unternehmer zu denken, nicht langfristig, sondern kurzfristig, mit einem Fokus auf Ergebnisse und schnelles Wachstum um jeden Preis. Er ist weniger an der Zukunft des Unternehmens oder seiner Kunden interessiert. Nichts ist umsonst.

Okay, ich verstehe, was ein Start-up für Sie ist, aber ich weiß immer noch nicht, warum Sie denken, dass Trans.eu ein Start-up ist?

Weil wir unser Geschäft praktisch neu beginnen, mit einem völlig neuen Produkt. In der Wirtschaft gibt es ein Konzept, das als S-Kurve bekannt ist - der Produktlebenszyklus. Jedes Produkt durchläuft aufeinanderfolgende Phasen - Start, Wachstum, Reife und Niedergang. Dies gilt auch

für Frachtenbörsen. Dies ist ein Geschäftsmodell, das vor etwa 20 Jahren mit der Popularisierung des Internets auf dem Markt erschien, um das Bedürfnis des Marktes zu befriedigen, verstreute Partner bei den sogenannten Spot-Loads zu finden. Trans.eu war 15 Jahre lang genau so eine Börse, die in Osteuropa dominierte. Und wir waren dabei recht erfolgreich. Es gibt praktisch keinen Spediteur in Polen, der Trans.eu nicht nutzen würde. Wir werden auch von der Mehrheit der polnischen Frachtführer genutzt. Jeden Tag loggen sich etwa 70 Tausend Menschen ein und tätigen eine halbe Million Transaktionen pro Monat. Wir haben ein beachtliches Unternehmen darauf aufgebaut. Aber die Transportbörse ist nur ein Schwarzes Brett.

Und was ist ein Start-up? Ist das vielleicht nicht nur ein neues Wort, das von der Venture-Capital-Branche erfunden wurde?

Einige bieten Ladungen an, andere haben freie Autos, man trifft sich dort, trifft Absprachen und schickt dann Aufträge, meist per E-Mail. Es ist nichts Großes in Bezug auf die Technologie; worauf es hier ankommt, ist die Skala, die sogenannte kritische Masse der Gemeinschaft, die aktiv miteinander kooperiert. Wir haben hier den klassischen Netzwerkeffekt. Obwohl

es erwähnenswert ist, dass wir im Gegensatz zu anderen Börsen wie Timocom oder Teleroute bei Trans.eu einen wichtigen Mehrwert in Form einer digitalen Transaktion und Verhandlung über Context Messenger anstelle von traditionellen Telefonanrufen und E-Mails hinzugefügt haben. Wir waren schon immer ein sehr innovatives und stark technologieorientiertes Unternehmen. Es wird sogar behauptet, dass wir bereits eine Revolution gemacht haben - wir haben, zumindest den polnischen Speditoren, noch viele Jahre vor dem Aufkommen von Facebook oder WhatsApp, eine Alternative zum Telefon - die Messenger-Funktion zur Verfügung gestellt. Und das hat auch ihre Produktivität und damit auch ihre Wettbewerbsfähigkeit in Europa und die Betriebseffektivität stark erhöht...

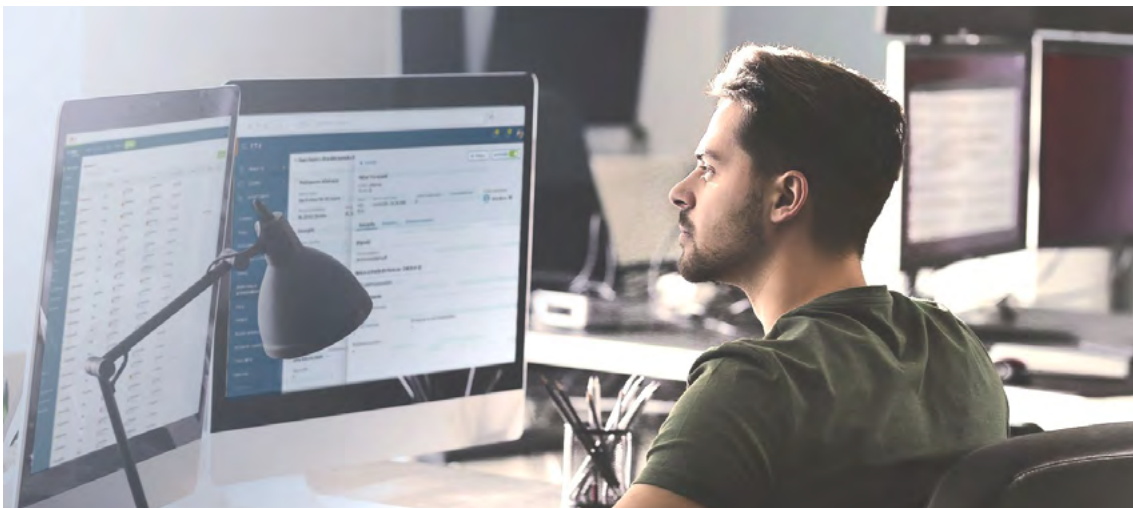
... Ja, eben, Sie haben ein großes Unternehmen aufgebaut, Sie haben eine Revolution gemacht, warum streben Sie also danach, wieder ein Start-up zu werden?

Als das Schlagwort Logistik 4.0 auf dem Markt auftauchte und wir verstanden, was es wirklich bedeutet, hatten wir das Gefühl, dass eine Ära zu Ende geht, dass unser altes Produkt zu Ende geht. Das war der Zeitpunkt, an dem wir die strategische Entscheidung getroffen haben, viele Millionen Euro in den Aufbau einer komplett neuen Plattform zu investieren. Webbasiert, cloudbasiert, leicht skalierbar, aber vor allem verbindet sie alle Phasen des logistischen Prozesses im Straßentransport, d.h. Verlager, Spediteure und Frachtführer zu einer digitalen Kette des Frachtinformatiionskreislaufs. Sowohl in der Carrier-Sourcing-Phase, wenn es darum geht, einen Frachtführer für die Fracht zu finden oder auszuwählen, als auch in der Frachtausführungsphase, wenn es darum geht, den Auftrag zu überwachen. Denn nur so ist die Digitalisierung und damit Transparenz, Optimierung und sogar die exakte Berechnung der CO2-Emissionen möglich. In der traditionellen Börse überwiegt leider immer noch die Telefonkommunikation, die für einen Geschäftsabschluss unabdingbar ist, und dies unterbricht diese digitale Informationskette einfach. Nach der Annahme des Auftrags müssen Sie

alles manuell in eine andere Anwendung eingeben, z. B. in das TMS des Verlagerers. Wir ziehen es vor, uns einfach in das TMS zu integrieren, damit diese digitale Kette jederzeit aufrechterhalten wird. Und anstatt manuell zu filtern, zu suchen, ist es an der Zeit, Algorithmen oder Data Science anzuwenden und auf ihrer Basis vorzuschlagen, um diese Anpassung wirklich optimal zu machen. Es ist eine Welt der neuen Möglichkeiten. So steigern Sie die Produktivität. Nur als interessante Randnotiz: Erst kürzlich, im März 2021, haben wir die Migration aller Kunden, 37.000 Unternehmen, von der alten Börse auf die neue Plattform abgeschlossen. Es war ein wirklich harter Prozess, nicht ohne Schwierigkeiten, Risiken und Schmerzen, aber wir haben es geschafft, wir sind jetzt wie neugeboren. Wie ein Start-up.

Und was würde passieren, wenn Sie es nicht getan hätten?

Hätten wir dieses Geschäft nicht noch einmal von vorne begonnen, ich habe keinen Zweifel, dass wir in ein paar Jahren „ein End-down“ wären, und so sind wir eben ein Start-up (lacht). Für uns ist es ein Neuanfang, ein neues Geschäft, ein neues Produkt, ein neuer Markt, neue Kundensegmente, neue Möglichkeiten, ein neues Abenteuer und eine Menge Spaß, etwas Großes und Wichtiges zu schaffen. Und es ist auch wichtig, für uns, für die Mitarbeiter. Natürlich ist es für uns viel einfacher



als für klassische Start-ups, denn wir haben bereits Kunden, wir haben eine große Community, wir haben Erfahrung in dem, was wir tun (was auch ein Hindernis sein kann, um Risiken einzugehen), und wir haben auch ein finanziell gesundes Unternehmen, wir könnten uns eine solche Investition leisten. Aber trotzdem sind wir ein Start-up, vielleicht nur ein bisschen recycelt (lacht).

Das Phänomen Logistik 4.0 wird früher oder später jeden Teilnehmer in der Transportindustrie betreffen, genau wie es Sie betroffen hat. Und wie wir wissen, basiert der Transportsektor im Moment noch sehr stark auf manuellen Tätigkeiten. Ein Feld der Optimierung und Digitalisierung sehe ich vor allem für Spediteure, die ja in der Mitte der gesamten Logistikkette stehen und zum Beispiel mit den von Ihnen erwähnten Algorithmen oder KI viel optimieren könnten. Wie sehen Sie das?

Ganz genau! Es wird alle betreffen, aber meiner Meinung nach vor allem die Speditionsunternehmen. Ihr Geschäft steht bereits unter starkem Druck von sogenannten digitalen Spediteuren wie Sennder oder InstaFreight und in den USA von Unternehmen wie Convoy oder Uber Freight. Paradoxerweise werden sie, wenn man nur ihr Alter betrachtet, vielleicht als Start-ups bezeichnet, aber es stehen riesige Risikokapitalgesellschaften hinter ihnen. Wer sind sie? Sie sind einfach nur Spediteure! Sie tun dasselbe, was Spediteure schon seit Jahren tun: Sie bieten Verladern den Service, ihre Waren zu transportieren, und nutzen dafür Frachtführer, und das alles gegen eine Speditionsprovision. Dahinter steckt kein wirklich neues Geschäftsmodell, sondern ein enormer Wettbewerbsvorteil gegenüber den traditionellen Spediteuren - dank der Technologie. Dieser Vorteil basiert auf drei Säulen. Die erste ist ein besserer Service für den Verladener, wie z. B. sofortige und automatische Spotpreisberechnung, Transparenz, digitaler Dokumentenumlauf, effiziente Abrechnung und genaues Reporting. In den USA geben sie den

Verladern zum Beispiel ein spezielles Portal, um die Fracht zu melden, und eine Garantie, jede Fracht zum vorgeschlagenen Preis abzuholen. Sie läuten das Ende der Ausschreibungsära ein.

Mittlerweile basiert die Beziehung zwischen einem klassischen Spediteur und einem Verladener hauptsächlich auf zeitaufwändiger E-Mail- und Telefonkommunikation sowie mündlichen Preisverhandlungen.

Das ist richtig. Aber das ist noch nicht das Ende der Geschichte. Der zweite Bereich des technologischen Vorteils ist eine deutlich höhere Arbeitsproduktivität der einzelnen Spediteure. Sie ist mehrmals oder sogar über ein Dutzend Mal höher als bei der traditionellen Spedition. Ihre Arbeit ist schneller, unterstützt durch Algorithmen, die den Frachtführer und die Ladung zusammenbringen, und den digitalen Dokumentenumlauf, sie machen weniger Fehler, es gibt weniger Copy-Paste oder manuelle Verifizierung, weniger lästige Telefon- oder E-Mail-Kommunikation. Dies ist ein großer Vorteil. Außerdem brauchen sie, um zu wachsen, nur weniger erfahrene und ausgebildete und damit billigere Speditionsmitarbeiter. Ein klassisches Unternehmen braucht einen kompetenten Spediteur mit umfangreichen Branchenkenntnissen und Beziehungen, der gut verdient. Ein digitales Speditionsunternehmen bereitet einen neuen Spediteur in ein oder zwei Monaten vor, indem es ihn in die Nutzung der Anwendung einweist.

Und die dritte Säule?

Der dritte Vorteil dank der Technologie ist der flexible Zugang zu Kapazitäten, d.h. zu den Frachtführern, vor allem zu diesen auf dem Spotmarkt, hauptsächlich aus Osteuropa, weil sie einfach wettbewerbsfähig sind. Viele Speditionen scheinen Tausende von Frachtführern in ihren Datenbanken im TMS zu haben, können diese aber nicht digital nutzen. Sie befinden sich nur in der Datenbank. Sie sind nicht digital verbunden, sie werden nicht von Algorithmen abgeglichen, ihre Daten werden nicht

aktualisiert, sie arbeiten nicht an Anwendungen, die digital mit dem Spediteur oder seinem TMS verbunden sind. Und ein flexibler, zuverlässiger und schneller Zugang zu Frachtführern, die digital mit dem Verladern verbunden sind, wird in den kommenden Jahren ein Muss sein, es wird einfach ein Wettbewerbsvorteil sein. Jeder erwartet, dass das Problem der Kapazitätsknappheit in Europa aufgrund des Fahrermangels zunehmen wird. Die digitalen Spediteure bauen daher systematisch ihre Community von Frachtführern aus und bringen ihnen die Arbeit an ihrer App bei. Die schwierigste Herausforderung für sie ist es, Frachtführer zu gewinnen, weshalb sie sogar Börsen nutzen, um sie anzulocken. Jeder der digitalen Spediteure hofft, dass er eines Tages so viele Ladungen haben wird, dass die Frachtführer jeden Tag nach ihm suchen. Wir werden sehen, ob dies erfolgreich sein wird.

Was meinen Sie dazu? Werden sie Erfolg haben? Werden sie genügend Frachtführer anziehen? Oder werden sie vom Markt verschwinden und sich nur als eine vorübergehende „Mode“ herausstellen?

Es ist ein bisschen wie ein Kampf gegen die Zeit. Sie werden erfolgreich sein, wenn sie gleichzeitig ihre eigene Gemeinschaft von Frachtführern aufbauen und genügend Volumen haben, bevor andere Spediteure aufwachen und digital werden, um den Verladern ebenfalls ein ähnliches Serviceniveau zu bieten. Heute würde ich sagen, dass es Eins-zu-Null für digitale Spediteure ist, aber das Spiel hat gerade erst begonnen. Was noch wichtig ist: Digitale Spediteure nutzen den einfachen Köder der schnelleren Bezahlung. Solange ein Frachtführer digital arbeitet, zu seinen Bedingungen, wird er nach ein paar Tagen bezahlt. Das ist ein großartiger Wert für einen Frachtführer in einer Welt, in der man nach 60-90 Tagen bezahlt wird. Die digitale Spedition ist eine Herausforderung und Konkurrenz nicht nur für traditionelle Spediteure. Es ist eine neue Form der Erfüllung des Spot-Bedarfs und damit auch eine Konkurrenz für alle Frachtenbörsen in Europa, die bisher den Spotmarkt dominiert haben. Natürlich

sind auch die klassischen Speditions-TMS bedroht, denn der Wegfall der klassischen Spedition bedeutet den Wegfall ihrer Kunden und ihres grundlegenden Geschäftsmodells. Deshalb bauen wir Allianzen mit den TMS auf.

Wollen Sie damit andeuten, dass traditionelle Spediteure vom Markt verschwinden könnten? Schließlich gibt es inzwischen Tausende von Speditionsunternehmen, die Tausende von Mitarbeitern beschäftigen und Tausende von Unternehmen betreuen. Und bisher sind es eher die digitalen Spediteure, die Probleme haben - man denke nur an den Fall von Uber Freight, der in Europa gescheitert ist.

Leider hat der Fall Uber Freight, im Grunde ihr Scheitern und die etwas ungewöhnliche Übernahme durch Sennder, einige Leute eingeschläfert. Es gab Stimmen, die sagten, dass der Teufel nicht so schlimm sei und die traditionellen Spediteure fühlten sich wieder zuversichtlich. Denn was auf dem Markt zählt, sind starke Beziehungen zu den Verladern, oft lokal und langfristig, und ein Kundenservice, der sehr komplexe spezifische Anforderungen hat. Algorithmen können dies nicht ersetzen. Das ist alles richtig, aber auf kurze Sicht. Langfristig gewinnt die bessere Preisgestaltung, die Produktivität, die Wettbewerbsfähigkeit und die bessere Kundenerfahrung. Heute scheint die digitale Spedition noch eine kleine Bedrohung zu sein, da sie sich auf einfache FTL-Fracht spezialisiert hat, aber Schritt für Schritt wird sie in der Lage sein, mehr und komplexere Dienstleistungen anzubieten. Dies ist eine Walze der Veränderung. Es geht langsam, aber beharrlich, denn die Veränderungen resultieren aus so starken technologischen Vorteilen, dass es kein Zurück mehr gibt. Der Fall Uber Freight in Europa ist nur ein Stolperstein, weil sie zu viel auf einmal und zu schnell wollten und etwas naiv dachten, dass der Markt in Europa der gleiche ist wie in den USA. Das ändert nichts an der Tatsache, dass es eine Option für traditionelle Spediteure gibt. Sie müssen selbst digital werden.

Sie müssen den Verladern die gleiche Qualität und Kundenerfahrung bieten, genauso produktiv sein und den gleichen breiten und flexiblen Zugang zu digital vernetzten Frachtführerkapazitäten haben. Es gibt einfach keinen anderen Weg. Eine Unbekannte ist, wie schnell dies zu einer echten Notwendigkeit wird, aber die Revolution ist bereits im Gange.

Es ist einfach zu sagen: „eine digitaler Spediteur werden“. Digitale Spediteure haben Millionen von Euro von VCs aufgebracht, um diese Technologien zu entwickeln, sie beschäftigen Hunderte von Programmierern. Sie haben selbst gesagt, dass Trans.eu viele Millionen Euro für eine neue Plattform ausgegeben hat. Woher soll ein mittelständisches, familiengeführtes Speditionsunternehmen die Ressourcen und das Know-how dafür haben?

Es ist ganz einfach! Kleinere, schwächere Unternehmen müssen lange Zeit erfolgreich gegen größere kämpfen. Größere Unternehmen haben und erstellen ihre eigene Technologie, und kleinere kaufen sie als Software as a Service ein. In diesem Fall können wir konkret sagen: Digital Forwarding Technology as a Service, oder DFTaaS. Sie müssen die Technologie nicht besitzen, um von ihren Möglichkeiten zu profitieren. Es sind bereits einige Lösungen auf dem Markt. Und, um ehrlich zu sein, ist dies auch die Hauptherausforderung unserer neuen Plattform Trans.eu und, genauer gesagt, Trans for Forwarders - den traditionellen Spediteuren zu ermöglichen, sich in digitale Spediteure zu verwandeln, indem wir sie einerseits mit ihren Verladern und andererseits mit der größten, gemeinsamen Community von Frachtführern digital verbinden. Frachtführer arbeiten für verschiedene Spediteure und wollen nicht mit jedem über eine andere App zusammenarbeiten. Und das bedeutet letztlich sogar die Möglichkeit, sich einen großen Vorteil gegenüber digitalen Spediteuren wie Sennder zu verschaffen - eben dank dieser gemeinsamen, digital vernetzten



Gemeinschaft von Frachtführern. Darüber hinaus haben Spediteure Zugriff auf Algorithmen, Instant Pricing, Mechanismen zur Kombination von Ladungen sowohl auf Vertrags- als auch auf Spot-Ebene, unterstützt durch Transparenz, mobile Anwendungen für Frachtführer und Integration mit ihrem TMS. Wir sind der festen Überzeugung, dass die Technologie, die wir aufbauen, Tausenden von Speditionsunternehmen in Europa dienen kann und nichteinigenwenigendigitalenSpediteuren, ein paar Nutznießern vom Risikokapital bzw. sogenannten Start-ups. Sie werden sicherlich ihren Platz auf dem Markt haben, aber jedes Speditionsunternehmen muss die Chance haben, ein solches digitales Start-up zu werden. Diese traditionellen Unternehmer haben ihre Speditionsunternehmen viele Jahre lang aufgebaut, sie sollten nicht aufgeben. Das ist viel fairer.

Es ebnet zwar das Spielfeld, aber ich glaube nicht, dass jeder Spediteur für eine solche Veränderung bereit ist?

Diese technologische Revolution verändert die Welt der Logistik wirklich. Revolutionen sind nie einfach, es gibt Gewinner und es gibt Opfer. Es ist eine Bedrohung, die sich in eine Chance verwandeln kann. Eine Chance für jedes Speditionsunternehmen. Je länger wir warten und im Status quo verharren, desto höher ist das Risiko des Scheiterns. Wir glauben an die Kraft der Gemeinschaft, an die Kraft des Netzwerkeffekts. Aber natürlich muss sich erst einmal etwas in den Köpfen der Führungskräfte von Speditionsunternehmen ändern. Wenn sie erkennen, dass der Wandel unausweichlich ist, wenn sie für ihre Zukunft kämpfen wollen, wenn sie die Energie von Start-ups, ähnlichen Enthusiasmus und Mut haben, ihre Unternehmen zu digitalisieren, werden sie die Anführer des Wandels werden. Oder sie werden leider erst dann aufwachen, wenn sie nach und nach ihre Kunden und Verlager an die digitale Spedition verlieren. Unternehmen wie Sennder oder InstaFreight greifen die Riesen, die großen Verlager, noch nicht an, weil sie ihnen noch nicht die Größe und das Angebot für komplexe Dienstleistungen bieten können, die immer noch die Domäne der großen Logistikunternehmen sind. Sennder oder Instafreight greifen vorerst nur mittlere und kleinere Verlager an, die heute oft von lokalen Speditoren betreut werden. Auf der anderen Seite gibt es bereits Veränderungen, es mangelt nicht an Pionieren, wir haben bereits eine große Gruppe solcher Leader, nennen wir sie in der Start-up-Sprache Early Adopters, die mit uns ihre Unternehmen auf die Transformation mit unserer Technologie vorbereiten.

Sie haben noch einen weiteren wichtigen Aspekt nicht erwähnt. Wie werden sich all diese Veränderungen auf die Transportraten auswirken - auf die Erträge der Spediteure und Frachtführer?

Das stimmt. Auch das ist ein wichtiges Element unseres Handelns. Um ehrlich zu sein, ist unsere Mission noch ehrgeiziger - wir träumen davon, die

Welt des Transports SMART & FAIR zu machen. Nicht nur digital, sondern dank der Technologie auch transparent zu werden. „Smart“ scheint offensichtlich zu sein, ich habe vorhin schon viel darüber gesprochen. „Fair“ bedeutet, dass jedermann nach dem Prinzip des fairen Preises fair behandelt wird und mit Würde verdient. Diese Herausforderung ist jedoch die härteste und ein Wandel wird nicht stattfinden, solange eine Ausschreibungspolitik vorherrscht, die die Preise von oben nach unten treibt, indem sie die Größenvorteile und den Einfluss der großen Konzerne, den Hauptanbietern von Transportgut, nutzt. Dies zwingt das ganze System dazu, nach den billigsten und nicht unbedingt nach den besten oder fairsten Lösungen zu suchen. Aber das ist wahrscheinlich ein Thema für ein anderes Interview.

Vielen Dank für das Gespräch

Das Interview führte Trans.INFO-Chefredakteur Szymon Knychalski



Piotr Hunker

Mitbegründer, Leader und CEO der Trans.eu-Gruppe, einer Technologie-Plattform für die Transportbranche. Seit über 14 Jahren setzt er die Mission der Trans.eu-Gruppe um, den europäischen Straßentransport dank neuer Technologien und im Sinne der Idee der Logistik 4.0 modern und transparent zu machen.

Visionärer Geschäftsmann und Förderer einer Unternehmenskultur, die auf Offenheit, Vertrauen, Selbstständigkeit und Mut im Umgang mit Veränderungen basiert. Talentierte und engagierte Menschen sind für ihn das größte Kapital im Unternehmen.

Corona – Krise oder Katalysator?

Live-Berichte von internationalen Logistik-Innovatoren



Welche Überlebenstrategien helfen der Logistik durch die Coronakrise? Erste Antworten haben beim Logistics Innovators Day der Kühne Logistics University am 4. und 5. Februar junge, aufstrebende Logistik-Unternehmen aus Nord- und Südamerika, Afrika, Asien und Europa gegeben. Rund 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern hatten sich für das Event angemeldet.

„Die Logistik-Branche gehört bisher zu den Gewinnern der Corona-Krise“, sagte Ludwig Hausmann, Partner bei McKinsey & Company, in seiner Eröffnungsrede zum KLU Logistics Innovators

Day. „Die Dynamik der Start-up-Finanzierung hat sich durch Covid-19 beschleunigt.“ So habe sich die gesamte Finanzierung für Logistik 2020 gegenüber 2019 um 25 Prozent gesteigert. Ein Auftakt, der den Ton für die zweitägige Veranstaltung setzte: Weit überwiegend berichteten die jungen Innovatoren, dass Corona für sie mehr Katalysator als Krise war.

Corona als Katalysator

Diesen positiven Eindruck bestätigte Johannes Berg von Digital Hub Logistics, Hamburg, in der Auftaktdiskussion am 4. Februar. Zwar habe es für einige mittelgroße Start-ups Probleme durch eingefrorene Budgets und Zurückhaltung auf Kundenseite gegeben. Große Start-ups mit festen

Industriepartnern stünden aber meist gut da, und: „In der Krise erreichten uns mehr und mehr Nachrichten von frisch gegründeten Start-ups, die jetzt ihre Chance nutzen wollen, auch kleine und mittelständische Unternehmen für neue Technologien zu begeistern.“

Ein Eindruck, den Hendrik Bender von Sovereign Speed, bestätigte: „Alle Start-ups, mit denen wir in unserem Logistik Start-up Lab HAUS61 arbeiten, haben ihr Rückgrat im Digitalen, und konnten sich schnell an die neuen Herausforderungen anpassen.“ Möglicherweise ergebe sich durch die Krise also sogar ein Schub für die europäische Start-up-Branche. Steffen Wagner, KPMG, wies auf grundsätzliche Unterschiede zum asiatisch-chinesischen Markt hin. „In Europa geht es stärker um Innovationen des Geschäftsmodells, während in asiatischen Märkten aufgrund der enormen Wachstumsperspektiven häufig auch spekulative Überlegungen eine wichtige Rolle spielen.“

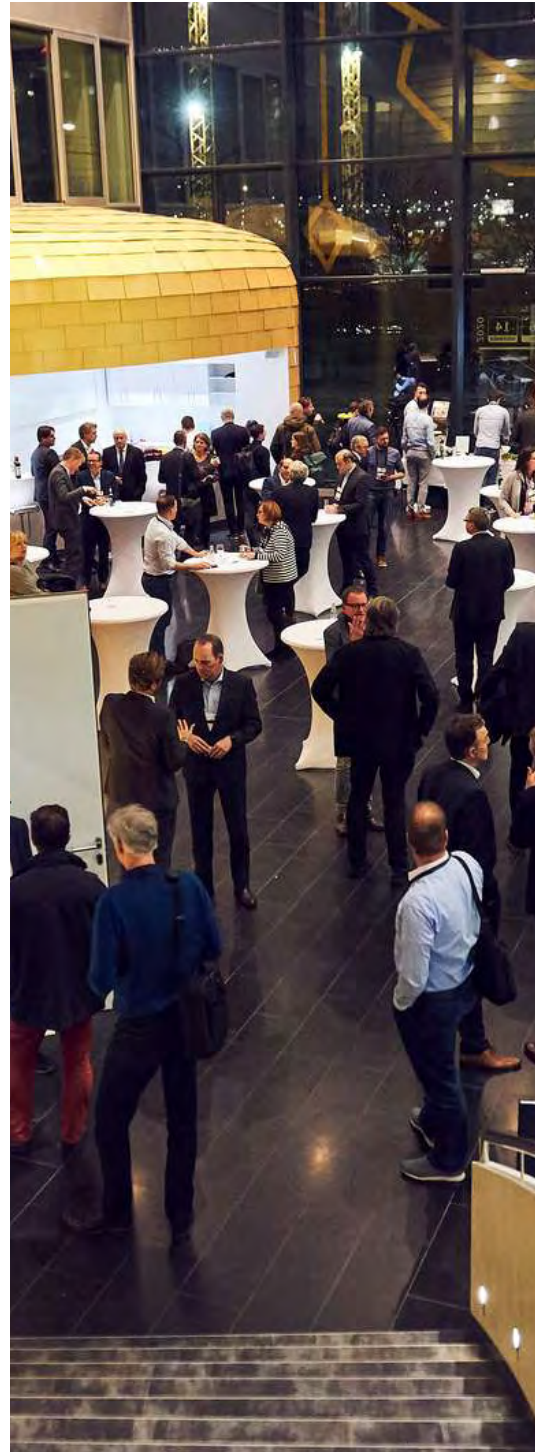
Internationale Eindrücke

Am 4. Februar berichteten afrikanische und nord- und südamerikanische Unternehmen von ihren Erfahrungen in der Covid-19-Krise, am 5. Februar folgten Unternehmen aus Europa und Asien.

Modern Logistics (Brasilien) ist das einzige Unternehmen seiner Art in Brasilien, das über einen eigenen, voll integrierten Luftfrachtbetrieb verfügt, und sich auf Langstrecken, zeitsensible Güter und Lagerhaltung spezialisiert hat. Ein auf den ersten Blick analoges Geschäftsmodell, dennoch waren alle Systeme von Beginn an Cloud-basiert und digital aufgestellt. So konnten nach Unternehmensangaben bereits im März 2020 alle Mitarbeiter*innen der Verwaltung ins Homeoffice gehen, Pilot*innen arbeiteten in festen Teams, Teile der Belegschaft rotierend.

Ähnlich gut kamen die Logistik-Plattformen Little Ride (Kenia) und Kobo360 (Nigeria) durch die Krise. Little Ride, eine Art „Uber“ Afrikas, setzte auf intensive Schulungen für Mitarbeitende,

Optimierung der Prozesse und Big Data. „Daten machen das Unsichtbare sichtbar und machen uns auf Trends aufmerksam, die wir fürs Business nutzen können. Getreu dem Motto ‘How to make a trend your friend?’ Innovation ist kein Spezifikum eines Kontinents, sie kann überall auf der Welt



stattfinden“, sagt Ashish Kukreti, COO.

Ebenfalls auf Digitalisierung setzt Kobe360, das eine digitale Logistikplattform für effiziente Lieferketten anbietet. In der Krise verstärkte das Unternehmen seinen Support für die digitale Adaption der Kunden, um durch diese schwierige Zeit zu kommen. Aber am Ende galt: Die Güter mussten weiter transportiert werden.

Mehrere Unternehmen berichteten, dass sich das Verhalten der Kunden in der Krise verändert habe. Amol Shah, COO von FreightTiger aus Indien: „Die Pandemie machte Ineffizienzen in der Lieferkette deutlich, was einen grundlegenden Wandel in der Branche auslöste. Unternehmen betrachten Technologieinvestitionen in ihre Lieferkette jetzt nicht mehr nur als „nice-to-have“, sondern als „must-have“. Eine Beobachtung, die das deutsche Unternehmen InstaFreight teilt: „Plötzlich musste alles schnell gehen. Die Kunden begannen, in digitale Technologien zu investieren“, berichtet Maximilian Schäfer, Co-Founder.

Großes Interesse an junger Logistik

Für den KLU Logistics Innovators Day meldeten sich rund 1.000 Teilnehmende aus aller Welt an, darunter Studierende, Forschende und Praktiker*innen. Akademischer Leiter KLU-Professor Hanno Friedrich: „Wir sind mehr als zufrieden mit dem großen Zuspruch zu diesem neuen Format. Besonders freut mich, dass wir Innovatoren aus fast allen Weltregionen gewinnen konnten.“

Der KLU Logistics Innovators Day ist das einzige Event dieser Art für die Logistikbranche an einer Hochschule in Deutschland und folgt dem Motto: „Wir wollen nicht über Innovationen reden, sondern mit den Innovatoren.“ Große Teile der Organisation haben KLU-Studierende übernommen.

KMPG, Haus61 und Sovereign Speed unterstützen die Veranstaltung als Partner.

Teilnehmende Unternehmen:



23

Kurzinterviews mit Gründern

Die Roboter der Zukunft brauchen ein Gehirn




Frederik Brantner
CEO bei Magazino

Beschreiben Sie Ihr Start-up in wenigen Sätzen.

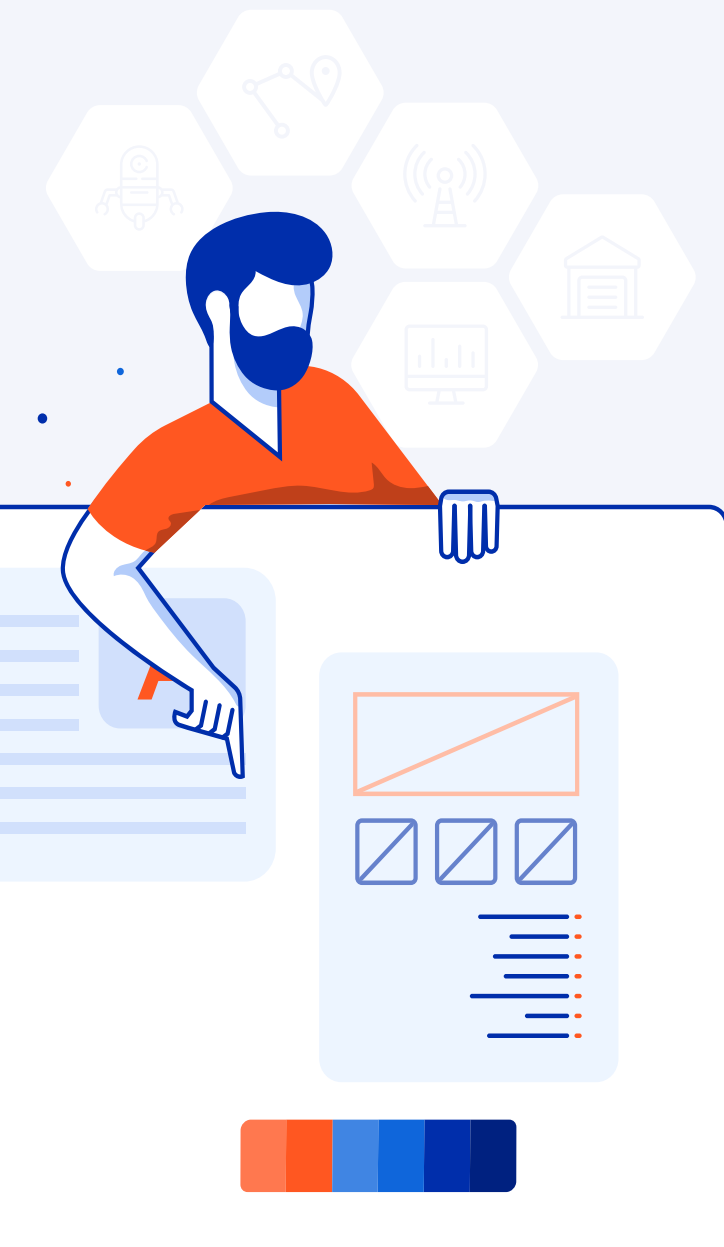
Die Magazino GmbH wurde 2014 in München gegründet. Magazino entwickelt und baut intelligente, mobile Roboter, die ihre Umgebung wahrnehmen und selbst Entscheidungen treffen. Die autonomen Roboter arbeiten parallel zum Menschen und machen Prozesse in den Bereichen E-Commerce-, Fashion- und Produktionslogistik flexibler und effizienter. Mit über 100 Mitarbeitern stellt Magazino das größte Advanced Robotics-Team in Europa.

Was macht es so innovativ?

Vertrauen in die Mitarbeiter kombiniert mit großer Freiheit, aber auch großer Verantwortung, für den Einzelnen.

Woher stammte das Kapital für Ihr Unternehmen?

Ersparnisse der drei Gründer + Kredit für die Gründung der GmbH, dann Business Angels, der Hightech Gründerfonds, danach zwei größere Finanzierungsrunden mit Siemens, Körber, Zalando, Henderson und Fiege.



Was waren bei der Gründung Ihres Start-ups die größten Herausforderungen?

Die Herausforderungen wandeln sich stets – aber sicherlich die Komplexität von Hard- und Software auf ein robustes Level zu bringen.

Wie hat sich das Projekt im Laufe der Zeit entwickelt?

Magazino hat sich zum führenden Anbieter von mobilen Pickrobotern entwickelt. Speziell für den Bereich autonomes Kommissionieren von Schuhkartons in Versandzentren im E-Commerce. Im Gegensatz zu vielen anderen Lösungen am Markt kann der Roboter TORU die Prozess-Schritte „Picken“, „Transportieren“ und „Einlagern“ gleichzeitig abdecken. Und das in bestehenden Lagern und parallel zum Menschen.

Was würden Sie rückblickend anders machen?

Zu einem früheren Zeitpunkt verstärkt auch Mitarbeiter mit langjähriger Berufserfahrung einstellen.

Was würden Sie beruflich machen, wenn Sie kein Start-up hätten?

Schwer vorstellbar, vielleicht eine Bäckerei betreiben.

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Magazino als weltweiter Marktführer von Software für intelligente Service-Roboter. Denn die Roboter der Zukunft brauchen ein Gehirn – und Magazino baut es.

„Zu Beginn mussten wir auf die harte Tour lernen, wie wichtig es ist, Projekte direkt vertraglich abzusichern“



Dr.-Ing. Sascha Feldhorst
Co-Founder und CEO von Motion Miners

MOTIONMINERS

Beschreiben Sie Ihr Start-up in wenigen Sätzen.

Wir sind eine bunte Truppe aus verschiedenen Fachrichtungen und Nationalitäten – von Logistikprozessingenieuren über Hardwareentwickler bis hin zu Datenanalysten ist bei uns im Team alles zu finden. Wir ermöglichen eine automatisierte, anonyme und ganzheitliche Analyse der Effizienz und Ergonomie von manuellen Arbeitsprozessen mittels Sensoren und Machine-Learning. Unsere Technologie nennen wir Motion-Mining und mit ihrer Hilfe wird sichtbar, an welchen Stellen Zeit eingespart werden kann und wo es Verbesserungspotenziale gibt, sei es bei Arbeitsabläufen oder der Ergonomie.

Was macht es so innovativ?

Motion-Mining® ist eine von uns entwickelte Technologie zum automatischen Erfassen und Analysieren von manuellen Arbeitsprozessen. Wir ermöglichen eine anonyme und ganzheitliche Analyse der Effizienz und Ergonomie von manuellen Arbeitsprozessen z. B. in der Produktion, der Logistik oder in Krankenhäusern. Hierzu tragen die Mitarbeiter drei Sensoren und die Arbeitsumgebung



wird mit Beacons ausgestattet. Die aufgezeichneten Daten werden in eine Plattform hochgeladen und mithilfe von Machine-Learning-Algorithmen in Prozesskennzahlen übersetzt. So kann der Kunde seine Arbeitsprozesse analysieren ohne selbst daneben zu stehen und die Prozessinformationen händisch zu erheben. Der Kunde profitiert von der Zeitersparnis während der automatischen Aufnahme und Analyse und hat so mehr Zeit und einen deutlich größeren Datenbestand für die Suche nach Optimierungspotenzialen und die Gestaltung von Verbesserungsmaßnahmen. Da in die Maßnahmengestaltung nicht nur die Effizienz, sondern auch ergonomische Aspekte einfließen, kommen die Prozessverbesserungen auch den Mitarbeitern zugute.

Woher stammte das Kapital für Ihr Unternehmen?

In unserer Vorgründungsphase haben wir einen EXIST-Forschungstransfer erhalten, da wir eine Ausgründung aus einem Fraunhofer-Forschungsinstitut sind. Zusätzlich finanziert sich die MotionMiners GmbH durch Umsätze aus unseren Beratungsdienstleistungen sowie seit Mai 2019 auch über die Weiterlizenzierung der Motion-Mining®-Produktlösung. Da wir bisher auf externe Investoren verzichten konnten, würde man uns in der Start-up-Szene auch als „Bootstrapped“ bezeichnen.

Was waren bei der Gründung Ihres Start-ups die größten Herausforderungen?

Zu Beginn mussten wir auf die harte Tour lernen, wie wichtig es ist, Projekte direkt vertraglich abzusichern. Das hatte zur Folge, dass einige unserer erbrachten Leistungen in den ersten Projekten nicht bezahlt wurden. Eine unserer größeren technischen Herausforderungen war zudem das Anlernen der Machine-Learning-Algorithmen. Dies erwies sich als sehr zeitintensiv, da diese Verfahren von Projekt zu Projekt lernen und zu Beginn alle Aktivitäten angelernt werden müssen.

Wie hat sich das Projekt im Laufe der Zeit entwickelt?

Angefangen haben wir mit Beratungsprojekten zur Ermittlung von Effizienzoptimierungen vor allem in

den Bereichen Produktion und Logistik. Mittlerweile haben die Ergonomiebewertungen einen beinahe genauso starken Stellenwert. Es sind auch viele neue Branchen und Anwendungsfälle, wie z. B. im Health-Care-Sektor (z. B. Krankenhäuser) hinzugekommen. Auch unser Portfolio konnten wir um ein Produktangebot ergänzen. Mit dieser Lösung können unseren Kunden selbstständig Motion-Mining-Analysen durchführen. Zu Beginn haben wir als Gründer alle Aufgaben allein gestemmt. Mittlerweile arbeitet ein 28-köpfiges Team an den Projekten und der Weiterentwicklung unserer Technologie. Dies erlaubt uns immer komplexere Problemstellungen und Projekte erfolgreich zu lösen.

Was würden Sie rückblickend anders machen?

Wir gehören bei MotionMiners nicht zu den Menschen, die Fehler lange bereuen. Wir haben viele Fehler gemacht und hatten das Glück, dass bisher alle verschmerzbar waren. So konnten wir aus ihnen lernen und uns sowohl als Team als auch als Unternehmen weiterentwickeln.

Was würden Sie beruflich machen, wenn Sie kein Start-up hätten?

Gärtner oder Tierpfleger

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

In fünf Jahren werden wir über Europa hinaus sowohl den amerikanischen als auch den asiatischen Markt bedienen und uns um den Auf- und Ausbau unserer Außenstellen kümmern. Durch mittlerweile 11 Projekte im Ausland, u. a. im asiatischen Raum, haben wir schon jetzt in einigen Ländern einen Fuß in der Tür. Außerdem werden wir weiterhin neue Branchen erschließen und unser Angebot auch Kunden außerhalb der Industrie zugänglich machen. Zusätzlich haben wir den Anspruch uns von einem Mess- und Auswertungswerkzeug hin zu einem Planungswerkzeug zu entwickeln.

„In 5 Jahren möchten wir einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben und Marktführer im Bereich der KI-basierten Dokumentenverarbeitung für die Transport- und Logistikbranche sein“



Michael Vogel und Arian Storch
Gründer und Geschäftsführer bei EVY-Solutions GmbH

Evy Solutions GmbH wurde im Juni 2017 von Michael Vogel und Arian Storch gegründet. Basierend auf einer eigens entwickelten Künstlichen Intelligenz bietet das junge Unternehmen eine Software-Lösung zur intelligenten Dokumentenanalyse und -verarbeitung für die Automatisierung von Geschäftsprozessen an.

Beschreiben Sie Ihr Start-up in wenigen Sätzen

Evy Solutions ist ein Kölner KI-Start-up. Mit unserer Software Evy Xpact bieten wir eine Lösung zur automatisierten Verarbeitung und Analyse von Dokumenten an. Hierfür haben wir eine eigene Künstliche Intelligenz entwickelt, die Dokumente automatisiert klassifiziert, ausliest, verschlagwortet und die erfassten Daten in dem bestehenden IT-System des Kunden ablegt. Unser Schwerpunkt liegt hierbei auf der automatisierten Verarbeitung von Lieferaufträgen, Lieferscheinen

und Zollpapieren. Besonders die Auftragserfassung zählt in der Transport- und Logistikbranche zu den Schlüsselprozessen und nimmt maßgeblich Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Werden die Aufträge manuell bearbeitet, ist dies zeitaufwändig, fehleranfällig und kann zu Verzögerungen in der Lieferkette führen. Mit der Automatisierung der Auftragsverarbeitung lassen sich hingegen Zeit und Kosten sparen, was sich durch die beschleunigte Bearbeitungs- und Lieferzeit wiederum positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Was macht es so innovativ?

EvyXpact ist eine Lösung zur Prozessautomatisierung, welche die Verarbeitung von Dokumenten effizienter gestaltet. Was Evy Xpact hierbei anders macht, ist seine text- anstatt positionsbasierte Arbeitsweise. Das heißt, während andere Anbieter die gewünschten Informationen nur aus zuvor definierten Textfeldern oder fest vorgegebenen Positionen auslesen, analysiert Evy Xpact das komplette Dokument. Auf diese Weise können auch Dokumente mit unterschiedlichem Aufbau und Layout zuverlässig ausgelesen werden, ohne dass jedes Dokument einzeln antrainiert werden muss. Das erspart Zeit, Mühe und reduziert die Anzahl an benötigten Datensätze zum Antrainieren der KI.

Woher stammte das Kapital für Ihr Unternehmen?

Das Kapital stammt von uns beiden Gründern und Geschäftsführern, das heißt Arian Storch und mir, sowie von Friends and Family.

Was waren bei der Gründung Ihres Start-ups die größten Herausforderungen?

Zu Beginn war unsere größte Herausforderung die Personalfindung. Gute Softwareentwickler zu finden ist aufgrund der hohen Nachfrage und aufgrund des Fachkräftemangels generell ein Problem und auch wir blieben davon nicht verschont. Zum Glück konnten wir einige sehr kompetente Softwareentwickler finden, auf die wir zählen können. Des Weiteren ist es eine Herausforderung die Arbeitsweise unserer KI, in Abgrenzung zu anderen Lösungen, zu verdeutlichen. Denn auf den ersten Blick ist diese nicht einfach nachzuvollziehen. Erst wenn man sich

tiefgehender mit der Materie beschäftigt, wird einem der Unterschied deutlich. Aus diesem Grund haben wir einen Demonstrator erstellt, mit dessen Hilfe wir die Hintergrundprozesse sichtbar machen können.

Wie hat sich das Projekt im Laufe der Zeit entwickelt?

Mit der Gründung von Evy Solutions war unser erstes Produkt eine App namens Evy Companion. Die App dient als intelligenter mobiler Assistent zur Verwaltung von Post, Terminen und Rechnungen für Vielreisende und kleinere Unternehmen. Mit der Vermarktung von Evy Companion wuchs jedoch die Nachfrage von Unternehmen nach einer KI-basierten Lösung zur Dokumentenverarbeitung. Dadurch entstand das Produkt Evy Xpact, das im Juni 2018 gelauncht wurde. Mit Evy Xpact konnten wir die Deutsche Telekom von uns überzeugen, wodurch wir in das Tech Boost Programm der Telekom aufgenommen und von ihnen seitdem vertriebllich unterstützt wurden. Außerdem gewannen wir den DB Mindbox Award 2019 im Bereich Construction Tech und auch die nächsten große Kunden ließen nicht lange auf sich warten. Besonders im Bereich Logistik bekamen wir sehr viele Anfragen und konnten hier einige Projekte erfolgreich umsetzen. Hintergrund hierfür ist, dass die schnelllebige Logistikbranche aufgrund der zeitkritischen Lieferaufträge unter einem hohen Zeit- und Kostendruck stehen. Mit Evy Xpact setzen wir genau an diesem Punkt an. Denn mit unserer Automatisierungssoftware können Logistikunternehmen die Verarbeitung eingehender Aufträge, Lieferscheine und Co effizienter gestalten und Kosten sparen.

Was würden Sie rückblickend anders machen?

Rückblickend würde ich direkt mit Evy Xpact starten, anstatt den Umweg über die App Evy Companion zu gehen.

Was würden Sie beruflich machen, wenn Sie kein Start-up hätten?

Wenn es Evy Solutions nicht geben würde, wäre ich wie zuvor weiterhin Fond Manager und Unternehmensberater für andere Start-ups. Doch sein eigenes Start-up zu managen, macht das Ganze natürlich noch attraktiver.

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

In 5 Jahren möchten wir einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben und Marktführer im Bereich der KI-basierten Dokumentenverarbeitung für die Transport- und Logistikbranche sein. Außerdem möchten wir in 5 Jahren unsere Lösung auch auf andere Länder und weitere Branchen ausgerollt haben.



„Mithilfe von innovativen Ansätzen und modernen Technologien wird die komplette Branche vernetzt.“

driveMybox



Karim Youssef

Co-Founder und COO bei driveMybox GmbH

Mit der Digitalisierung der Transportkette als All-in-One-Lösung verfolgt das Start-up driveMybox das Ziel, den Containertransport optimal zu organisieren und Aufträge effizient abzuwickeln, so dass Leerfahrten, unproduktives Warten und Intransparenz vermieden werden können.

Beschreiben Sie Ihr Start-up in wenigen Sätzen.

Die driveMybox GmbH mit Sitz in Hamburg wurde 2019 gegründet und ist die erste digitale Container Trucking- Plattform. driveMybox greift auf eine langjährige Logistikexpertise zurück und hebt die Digitalisierung in der Containerlogistik auf ein neues Niveau. Mithilfe von innovativen Ansätzen und modernen Technologien wird die komplette Branche vernetzt, Nachfrage und Angebot werden einfach und zielführend zusammengebracht. driveMybox wird seinem Ziel gerecht – alle profitieren.

Was macht es so innovativ?

driveMybox setzt neue Standards. Die zentrale Plattform für Auftraggeber und Dienstleister digitalisiert den gesamten Transportprozess von der Preisanfrage über die Disposition bis hin zur Abrechnung. Online-Buchung, dynamische Preise,

Live-Tracking, automatische Zahlungsabwicklung, direkte Kommunikation und digitale Dokumente bieten dem Nutzer neue Möglichkeiten und einen hohen Grad an Flexibilität und Transparenz.

Woher stammte das Kapital für Ihr Unternehmen?

Wir könnten die Eurogate GmbH & Co. KG als strategischen Investor gewinnen.

Was waren bei der Gründung Ihres Start-ups die größten Herausforderungen?

Geeignetes Personal in neuen Technologien zu rekrutieren.

Wie hat sich das Projekt im Laufe der Zeit entwickelt?

- driveMybox GmbH wurde im März 2019 gegründet.
- Am 07.01.2020 startete die Betaphase im Raum München und Ende Januar auf wurde diese auf Nürnberg erweitert.
- Anfang April 2020 wurde der Standort Kornwestheim (Raum Stuttgart) in die Betaphase mit aufgenommen
- Am 08.07.2020 ist die driveMybox Plattform für die Registrierung „Live“ geschaltet.
- Ab August wird die Plattform für Buchungen und Auftragsabwicklung für die Standorte München, Nürnberg und Kornwestheim freigeschaltet.
- Eine Bundesweite Öffnung ist der Plattform ist bis Ende 2020 geplant.

Was würden Sie rückblickend anders machen?

Nichts!

Was würden Sie beruflich machen, wenn Sie kein Start-up hätten?

Berater für die Containerlogistik

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Bei driveMybox.

Welchen Tipp würden Sie anderen jungen Gründern geben?

Einfach machen und nicht aufgeben.

„Im Vergleich zu bestehenden Fulfillment Anbietern am Markt führt byrd hinsichtlich Automatisierung & Daten sowie Internationalität“

byrd



Petra Dobrocka
Gründerin und COO von byrd

byrd betreibt ein Logistik-Netzwerk, ohne ein einziges Paket anzufassen oder ein einziges Lager zu besitzen. Das in Wien ansässige Start-up verbindet Online-Händler mit einem internationalen Lager-Netzwerk, wodurch Unternehmen die Möglichkeit bekommen erstklassige Versandoptionen auf internationaler Ebene anzubieten, ohne eigene Logistik-Kapazitäten aufbauen zu müssen.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

byrd ist ein E-Commerce Fulfillment Anbieter und unterstützt Onlinehändler bei der Abwicklung ihrer Onlinebestellungen. Mit byrd können Händler ihre komplette Logistik – von der Lagerung bis zum Versand – an Logistikexperten auslagern und ihre Produkte weltweit verkaufen. Händler erhalten Zugang zu einem internationalen Logistiknetzwerk mit mehreren Standorten welches kurze Lieferzeiten und geringe Versandkosten ermöglicht. Damit können sie sich auch auf ihre Kernkompetenzen und das eigentliche Geschäft fokussieren. Das Thema ist gerade jetzt besonders relevant, da die Coronakrise auch etablierte Onlinehändler dazu gebracht hat, ihre E-Commerce Logistik nochmal zu überdenken.

Gerade größere Onlineshops die ein zentrales Fulfillment Lager für ihre weltweiten Bestellungen nutzen, haben erkannt dass es riskant ist, alles auf eine Karte zu setzen und versuchen nun, eine robusteres internationales Fulfillment Setup zu finden, das agiler auf externe Einflüsse reagieren kann. Gleichzeitig wollen aber gerade diese Unternehmen auch laufend ihr Servicelevel verbessern und ihre Kunden schneller und kostengünstiger beliefern. Für beide Herausforderungen bietet das internationale Fulfillment Netzwerk von byrd eine gute Lösung.

Was ist einzigartig an Ihrer Idee?

Im Vergleich zu bestehenden Fulfillment Anbietern am Markt führt byrd hinsichtlich Automatisierung & Daten sowie Internationalität. Da alle Lager im byrd Netzwerk an die eigens entwickelte Lagermanagement-Software angeschlossen sind, kann byrd die Bestellungen der Onlinehändler im Rahmen eines komplett automatisierten Logistikprozesses abwickeln. Dadurch hat der Händler über das byrd Kunden-Dashboard in Echtzeit-Zugriff auf alle Fulfillmentdaten und kann so den Fortschritt und die Qualität der Abläufe laufend mitverfolgen und jederzeit Analysen durchführen. Das gibt dem Händler die volle Transparenz dank welcher er trotz Auslagerung die volle Kontrolle über seine Fulfillment Prozesse behält. Was die Internationalität angeht, verfügen die meisten Fulfillment Anbieter über einen oder zwei Standorte, diese sind aber meistens innerhalb eines Landes angesiedelt. byrd ist mit dem internationalen Fulfillment Netzwerk einen ganz anderen Weg gegangen und ermöglicht es Onlinehändlern mit einem Zugang das Fulfillment in mehrere Länder auszulagern und digital zu steuern. Die Fulfillment Standorte von byrd sind miteinander verbunden und so kann jede Bestellung dank dem byrd Algorithmus mit maximaler Effizienz und Geschwindigkeit an den Endkunden geschickt werden.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die ursprüngliche Idee von byrd die vor nun fast

5 Jahren entstanden ist, war noch eine etwas andere. Eigentlich wollten wir damals die Logistik für kleinere Händler im urbanen Raum vereinfachen und wollten diese durch einen on-demand-Abholservice beim Paketversand unterstützen. Dafür haben wir Waren, die zu versenden waren, von den Händlern abgeholt, um diese anschließend in das Logistikzentrum zu bringen und sie von dort zu versenden. Als immer mehr Händler fragten, ob wir nicht auch die Lagerung übernehmen können, haben wir erkannt, dass für die meisten Online-Händler, die nicht in eine inhouse Logistik investieren wollen, keine optimale Lösung gibt die mit den digitalen Anforderungen der heutigen Zeit mithalten kann. Daraufhin haben wir unser Konzept kontinuierlich angepasst.

Als wir mit unserer Idee angefangen haben, war Logistik für uns ein relativ neues Feld. Um den Markt kennenzulernen haben wir erstmal mit vielen Händlern gesprochen und wollten ihre Pain Points verstehen. Schritt für Schritt haben wir so unsere Gründungsidee entwickelt. Unsere Stärke ist aber, dass wir auch nach der Gründung immer sehr eng mit Händlern und anderen potentiellen Kunden eng im Austausch waren. So konnten wir unser Geschäftsmodell immer weiter entwickeln und erfolgreich machen.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

byrd ist ein Unternehmen, das durch Venture Capital finanziert ist, sowie durch öffentliche Förderungen.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Die größte Herausforderung am Anfang war der Product-Market Fit. Wir haben unsere Idee ein paar Mal weiterentwickelt und viel mit unseren Kunden gesprochen, um schlussendlich die Dienstleistung zu finden, die unseren Kunden den größten Benefit bietet. Das war zwar eine schwierige, aber ganz wichtige Phase für uns, um den Markt zu verstehen und uns dort am besten zu positionieren.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Wir hatten von Anfang an sehr gutes Feedback zu unserer Dienstleistung und haben auch sehr schnell die ersten Kunden gefunden. Die größere Herausforderung war es eher, ein Service zu finden das langfristig profitabel sein könnte und den größtmöglichen potentiellen Markt bietet. Das war auch der Grund, wieso wir uns über die Zeit hinweg von unserem On-Demand Abholmodell in Richtung Fulfillment entwickelt haben – wir haben dort einen größeren potentiellen Markt mit attraktiveren Unit Economics gesehen.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Als Start-up handelt man schnell und dadurch macht man natürlich auch eine Menge Fehler. In unserem Fall war das auch so, aber ich denke nicht, dass wir heute etwas komplett anders machen würden, da diese Fehler Teil eines wichtigen Lernprozesses waren. Eine konkrete Geschichte, die ich aber dennoch im Gedächtnis habe, war als wir in der ersten Weihnachtszeit ein paar Monate nach der Gründung das Bestellvolumen unserer Online-Shops deutlich unterschätzt haben und deswegen selbst bis in die Nacht hinein Pakete verpacken mussten, um diese rechtzeitig zu versenden. Das waren kalte, lange Nächte, an die wir uns alle bis heute gut erinnern können. Mittlerweile haben wir daraus gelernt und wissen, dass wir die Kapazitäten für solche Peak Zeiten Monate im Voraus mit unseren Kunden abstimmen und planen müssen.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Zwei Punkte die für uns als Gründerteam wichtig waren:

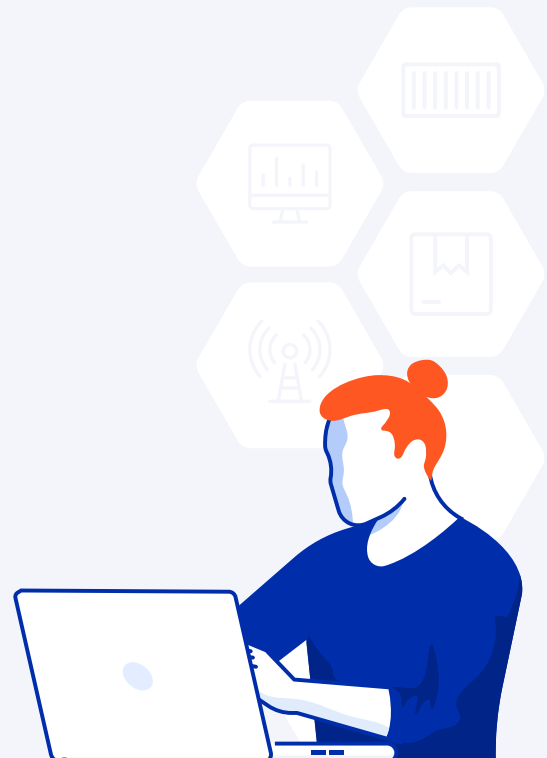
1. Ein Start-up zu gründen erfordert viel Motivation und Durchhaltevermögen. Es kommen auf jeden Fall auch harte Zeiten auf einen zu und gerade in diesen Phasen ist ein starkes Team das zusammenhält besonders wichtig.
2. Konkurrenz wird von Start-up Foundern oft als bedrohlich eingestuft. Zu starke Konkurrenten die den Markt beherrschen sind natürlich problematisch aber im Normalfall ist es in der Start-up Welt besser, in deinem Markt aktiv zu sein, in dem es vergleichbare Unternehmen gibt, als komplett alleine zu sein. Wenn man alleine im Markt ist sollte man sich immer die Frage stellen: wieso macht es niemand anderer, haben wir vielleicht etwas übersehen?

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

E-Commerce-Fulfillment ist ein komplexes Geschäft, das aus Tausenden von verschiedenen Prozessen besteht, die perfekt zusammenarbeiten müssen. Eine unserer großen Herausforderungen in den letzten Jahren war es, eine Lagerverwaltungssoftware zu entwickeln, die in der Lage ist, all diese Prozesse abzudecken, und die sicherstellen kann, dass jeder kleine Prozessschritt im Detail verfolgt und bei Bedarf optimiert werden kann. Mittlerweile haben wir diese Hürde überwunden und haben dank unserer Software die Transparenz, die es uns ermöglicht unser Fulfillment-Netzwerk zu skalieren und unser Fulfillment-Netzwerk unter Beibehaltung einer erstklassigen Servicequalität auszubauen. Die nächsten großen Schritte für uns gehen definitiv in Richtung Internationalisierung. Momentan umfasst unser Fulfillment Netzwerk über 10 Lagerstandorte in Deutschland, UK und Österreich. Innerhalb der nächsten Monate sollen noch Frankreich und Holland dazukommen und bis Ende des Jahres nochmal 2 weitere Märkte. In 5 Jahren wollen wir ein globales Logistiknetzwerk sein das mindestens 30 E-Commerce Märkte abdeckt und so Onlinehändlern aller Größen Zugang zu erstklassiger E-Commerce Logistik ermöglicht.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen hätten?

Wir sind Gründer durch und durch, deshalb ist es schwer vorzustellen etwas anderes zu machen. Es müsste auf jeden Fall ein dynamisches Umfeld sein, wo man viel verändern kann und schnelle Entscheidungen treffen kann. Erstmal sind wir aber alle zu 100% auf byrd fokussiert und wollen die Firma in den nächsten Jahren noch größer und erfolgreicher machen.



“Mit unseren digitalen Ansätzen schaffen wir es, globale Lieferketten transparent zu machen, den administrativen Aufwand um 30 Prozent zu reduzieren und die Gesamttransportkosten um 15 Prozent zu reduzieren”

©forto



Michael Wax

Co-Founder & CEO von Forto

Das Start-up Forto entwickelt skalierbare, digitale Logistiktechnologien und -dienstleistungen, die über den Transport von A nach B hinausgehen. Die einfach zu bedienende und intuitive Plattform ermöglicht es Kunden, ihre gesamte globale Lieferkette zu optimieren und selbst zu steuern.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up und was ist Ihr Hauptprodukt?

Mit Forto verfolgt unser heute mehr als 500-köpfiges Team die Mission, das Versenden von Waren so einfach zu machen, wie das Versenden einer E-Mail. Mit unserer webbasierten LogTech-Plattform Ship können unsere Kunden übersichtlich Frachtraten vergleichen, das bestmögliche Angebot ganz einfach online buchen und ihre Transporte jederzeit in Echtzeit und von überall aus verfolgen. Den reibungslosen Ablauf garantiert dabei ein

Team aus exzellenten Logistikexperten, die durch eine innovative Technologie mit intelligenten Algorithmen unterstützt werden.

Beschreiben Sie mit einfachen Worten, was Sie tun.

Vor vier Jahren, noch unter dem Namen FreightHub, agierten wir als digitaler Spediteur und boten Transporte auf der Route Asien-Deutschland per Seefracht an. Im Laufe der Zeit hat sich unser Produktportfolio im großen Stile weiterentwickelt: Neben der Erweiterung der Transportmodi, kamen auf der operativen Seite viele zusätzliche Dienstleistungen, wie Versicherungspakete, Verzollung, Warenfinanzierung und -lagerung hinzu. Aber auch unser Software-Angebot haben wir erweitert, z.B. mit FortoX, unserer Order-Management-Lösung, mit der unsere Kunden in der Lage sind, all ihre Bestellungen auf Produktebene online zu verwalten und dabei mit allen anderen Akteuren Ihrer Supply Chain, wie Produzenten, Spediteuren und Warenlageristen in einem System zu arbeiten.

Warum haben Sie Ihren Unternehmensnamen geändert?

Mit einem Blick auf die Weltkarte und unsere mittlerweile neun Niederlassungen weltweit, sowie den massiven Ausbau unseres Produktportfolios, haben wir entschieden, dass diese Evolution nun auch einen Namen bekommen soll – und das haben wir im Jahr 2020 mit der Umbenennung in Forto umgesetzt. Forto steht heute also für ein vollumfängliches Ökosystem, das unsere heute mehr als 2.500 Kunden mit innovativer LogTech-Technologie befähigt, ihre Ware zuverlässig, pünktlich und kosteneffizient von A nach B zu transportieren und die volle Kontrolle über die gesamte Lieferketten ermöglicht.

Wie verändert Ihre Lösung den Status quo des Marktes?

Wenn man durch die Regale eines Geschäftes schlendert und auf die Herkunftsländer der Artikel in den Regalen schaut, glaubt man kaum, dass die hochkomplexe Logistikbranche eine der Branchen ist, die noch sehr analog mit vielen manuellen Prozessen aufgestellt ist. Viele unserer Kunden

berichteten von zeitverzögerten Quotierungen via E-Mail und manueller Übertragung der Daten in zahlreiche Listen. Es ist kaum verwunderlich, dass so der Überblick verloren geht, wann sich welche Ware wo befindet. Auch ist der Aufwand für die Logistikabteilungen enorm hoch und dies kostet ein Unternehmen bares Geld. Mit unseren digitalen Ansätzen schaffen wir es, globale Lieferketten transparent zu machen, den administrativen Aufwand um 30 Prozent zu reduzieren und die Gesamttransportkosten um 15 Prozent zu reduzieren.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Anfänglich stand der Markt unseren digitalen Lösungen ehrlich gesagt eher skeptisch gegenüber. Als wir einem guten Bekannten aus einer traditionellen Spedition unsere Idee vorstellten, sagte er "Das braucht niemand. Und wenn ich in zwei Jahren bei meinen Kunden anrufe und nach einer digitalen Buchungsplattform wie bei Forto gefragt werde, werde ich auf der Stelle kündigen und mein Weltbild überdenken.". Zwar kam es nicht zur Kündigung, aber doch zu Anfragen nach einer digitalen Lösung. Das ist ein gutes Beispiel dafür, wie schwer es ist, eine gesamte Branche zu revolutionieren und an bestehenden Denkweisen zu arbeiten. Und den Rest der Geschichte kennen Sie vermutlich bereits: Der Bedarf an Digitalisierung und neuen Lösungen wuchs in den letzten Jahren mehr denn je. Heute ist die Offenheit des Marktes groß und eine digitale Supply Chain ist eine der Säulen, die ein erfolgreiches Handelsunternehmen ausmachen.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Mit der Erweiterung unseres Angebots ist Forto ein Anbieter für Lösungen für die gesamte Lieferkette geworden, was es so bisher kein zweites Mal auf dem Markt gibt. Unser Geheimrezept ist dabei, innovative Technologie mit umfassender Logistikexpertise zu vereinen. Einfach, zuverlässig und effizient sind die Faktoren, an denen wir uns orientieren, um das Beste für unsere Kunden zu erzielen. Dabei verfolgen wir die höhere Vision, in allem, was wir tun, nachhaltig zu agieren und dem globalen Handel zu mehr Nachhaltigkeit zu verhelfen. Dies gelingt uns durch die

klimafreundliche Gestaltung unserer eigenen papierlosen Büros, unsere umweltfreundlichen Reiserichtlinien und dem Angebot für unsere Kunden, Ihre gesamte Lieferkette durch CO2-Kompensation Ihrer Transporte klimaneutral aufzustellen. Und diese Bemühungen werden geschätzt: Seit Gründung schaffen wir es, unsere Transportvolumina pro Jahr nahezu zu verdreifachen und das dankbare Feedback unserer Kunden zeigt uns, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Ohne Digitalisierung sind Unternehmen – egal, welcher Branche – in der heutigen Zeit nicht mehr wettbewerbsfähig. An einer der ältesten Branchen, der globalen Logistik schien diese Entwicklung jedoch gänzlich vorbeigegangen zu sein. So entstand die Idee, dieser Problematik Abhilfe zu verschaffen. Und zwar mit einer digitalen Plattform, die sämtliche Schritte der Lieferkette abbildet und unseren Kunden einen echten Mehrwert bietet. Für uns war dabei von Anfang an klar: Das beste Produkt gelingt nur, wenn wir ganz nah an den Bedürfnissen und den Prozessen unserer Kunden orientieren. Zudem wollten wir flexibel bleiben, unser Produkt durch iterative Prozesse schnell den Marktbedingungen und -veränderungen anpassen zu können. Zwar gehört eine große Portion Bauchgefühl dazu, aber essentiell sind ebenso datenbasierte Messungen, die belegen, ob man sich auf dem richtigen Weg befindet.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen? Nutzen Sie insbesondere externe Mittel, Investoren, Accelerator?

Wie die meisten Startups ist auch Forto Venture Capital finanziert. Zu unseren Investoren gehören neben Maersk Growth, Global Founders Capital, Northzone, und Rider Global weitere namhafte Investoren wie Cherry Ventures, Schwenker, La Famiglia, Iris Capital, Inven Capital und H14. Seit dem Jahr 2020 befinden wir uns im Programm der Europäischen Investitionsbank (EIB), die uns zuletzt 20 Millionen Euro für die Weiterentwicklung unserer Supply Chain Management Plattform und Marktexpansion zur Verfügung stellte. Seit unserer Gründung in 2016, haben wir insgesamt über 120 Millionen Investorengelder eingesammelt. In Asien arbeiten wir mit einem Accelerator zusammen, der uns dabei unterstützt, unsere Lösungen auf dem globalen Markt zu etablieren.

Pick-by-Vision zum industriellen Standard machen

picavi
THE WAY TO PICK



Jens Harig
CEO von Picavi

Die innovative Pick-by-Vision-Lösung von Picavi ermöglicht die konsequente und visuelle Führung bei der Kommissionierung von Waren in der Intralogistik mit Datenbrillen. trans.info hat mit CEO Jens Harig über die Technologie, ihre Anwendungsbereiche sowie die künftigen Ziele des Unternehmens gesprochen.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Unternehmen?

Wir sind ein innovationsbegeistertes Team, das sich in den Kopf gesetzt hat, Prozesse innerhalb der Logistik und der Industrie mit Pick-by-Vision zu verbessern. Wir beschäftigen uns mit den Menschen in Logistik und Produktion, wollen Ihnen ihre Arbeit erleichtern und setzen dabei auf die Digitalisierung und eine intuitive Lösung mit höchster Ergonomie.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Wir waren 2015 das erste Unternehmen mit einer marktreifen Pick-by-Vision Lösung. Wir haben uns dazu ein ausgereiftes und präzise aufeinander abgestimmtes Ökosystem aufgebaut – bestehend aus Software, Datenbrillen und dem Picavi Power Control. Pick-by-Vision ist der persönliche Picking-

Assistent für die Mitarbeiter im Lager und ermöglicht ein genaues und ermüdungsfreies Kommissionieren. Durch das Tragen der Datenbrille haben Mitarbeiter beide Hände frei für Ihre Kerntätigkeit, das Picken der Ware. Mit dem Picavi Cockpit als neuestem Produkt in unserem Portfolio sind wir zudem der erste Anbieter, der die im Kommissionierprozess anfallenden Daten aktiv nutzt, um Optimierungspotenziale im Lager zu identifizieren. Dazu haben wir in die Business-Intelligence-Lösung ein Analytics-Feature integriert, mit dem wir den Kommissionierprozess bis ins kleinste Detail analysieren können. Das ist bislang einzigartig am Markt und geht weit über die Funktionalitäten von Lagerverwaltungssystemen hinaus.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Wir sind bereits seit vielen Jahren in der Logistik tätig und haben dadurch auch mit den unterschiedlichsten Kommissioniermethoden Erfahrungen gesammelt. Uns hat dabei stets die Frage beschäftigt, wie diese Prozesse optimiert werden können. Daraus entstand die Idee, die Kommissionierung mit einer Datenbrille zu ermöglichen. 2013 haben wir mit einem Team aus erfahrenen IT- und Logistikexperten begonnen. Mit diesem Know-how haben wir es geschafft, die Datenbrillen in kürzester Zeit für den innerbetrieblichen Material- und Warenfluss nutzbar zu machen.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Unternehmens?

Eine der größten Herausforderungen in der Anfangsphase nach der Unternehmensgründung war sicherlich, es zu schaffen, dass auch große Schwergewichte in der Logistik uns als langfristige Partner wahrnehmen. Gerade gegenüber jungen Unternehmen sind etablierte Unternehmen und Konzerne erst einmal skeptisch, da sie nicht abschätzen können, ob eine junge Firma ein verlässlicher Partner ist, der langfristig am Markt bestehen bleibt. Fragen dieser Art wurden in unserem Fall aber sehr schnell seltener.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Wir haben mit unserem ersten Kunden Babor von Beginn an partnerschaftlich und vertrauensvoll zusammengearbeitet. Damit hatten wir natürlich eine starke Referenz, die uns bei weiteren Kunden gute Argumente geliefert hat. Bei Babor haben wir damals als weltweit erstes Unternehmen ein Hochregallager komplett mit Datenbrillen ausgestattet. Das war natürlich ein Projekt, das sowohl in der Presse als auch bei Referenzbesuchen vor Ort mit potenziell neuen Kunden für große Aufmerksamkeit gesorgt hat.

Welche Tipps würden Sie anderen Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Gerade in der Logistik ist es wichtig, von Anfang an eng mit den Kunden zusammenzuarbeiten. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse können dann direkt in die Weiterentwicklung des eigenen Produkts einfließen. So wird das eigene Angebot mit Feedback aus der Praxis heraus immer weiter verbessert und ausgebaut. Dies wird, wenn man es dann noch entsprechend vermarktet, dazu führen, dass eine unverkennbare Marke entsteht, die eine große Fachkompetenz und Beliebtheit bei den eigenen Kunden und bei potenziell neuen Anwendern ausstrahlt.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in fünf Jahren?

Unser großes Ziel ist es, Pick-by-Vision zum industriellen Standard zu machen. Die aktuell größte Herausforderung ist es, weiterhin qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die sich engagiert dafür einsetzen, dass wir dieses Ziel auch erreichen. Ich bin zuversichtlich, dass uns das gelingt und wir weiterhin mit unserem großartigen Team an diesem Ziel arbeiten können.

„Gerade in diesem Jahr mit den Herausforderungen der Corona-Pandemie konnte jeder erleben, wie wertvoll stabile Lieferketten und gute Verspätungsprognosen sind.“



Marian Pufahl

CEO und CO-founder von Synfioo GmbH



Das in Potsdam ansässige Start-up Synfioo betreibt eine Online-Plattform, die die intermodale Ende-zu-Ende Überwachung und Störungsbenachrichtigungen für jeden einzelnen Transport in Echtzeit sowie die daraus resultierende, verlässliche Vorhersage von Ankunftszeiten (ETA) ermöglicht. Das junge Unternehmen verarbeitet Daten aller weltweiten Schiffs- und Flugzeugbewegungen sowie aller europäischen Frachtzüge und kann jeden LKW auf der Welt integrieren.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Synfioo bietet eine Online-Plattform, die komplexe, internationale Transportketten in Echtzeit überwacht und Störungen vorhersieht. Wir verknüpfen aktuelle Positionsdaten von LKWs, Schiffen, Zügen und Flugzeugen – und ermöglichen unseren Kunden damit, erstmalig völlig transparent ihre Lieferketten einzusehen. Zusätzlich haben wir mehr als 50 Datenquellen zu potenziellen Störungen, wie Staus, Unwetter, Wartezeiten, integriert. Mit

unserer Künstlichen Intelligenz können wir damit sehr präzise vorhersagen, wann jede einzelne Lieferung an ihrem Ziel ankommt und durch welche Störungen sie verzögert wird. Unsere Kunden werden somit nie mehr von Störungen überrascht und können Verspätungen oftmals verhindern, noch bevor sie passiert sind. Gerade in diesem Jahr mit den Herausforderungen der Corona-Pandemie konnte jeder erleben, wie wertvoll stabile Lieferketten und gute Verspätungsprognosen sind.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Logistik ist komplex. Wir machen diese Komplexität beherrschbar, indem wir mithilfe von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning Transparenz in die globalen Lieferketten bringen. Dafür analysieren wir diese von Anfang bis Ende. Wir verarbeiten Daten aller weltweiten Schiffs- und Flugzeugbewegungen sowie aller europäischen Frachtzüge und können jeden LKW auf der Welt integrieren. Außerdem haben wir über 50 Störfaktoren, wie Staus, Unwetter und Wartezeiten, in unserer Plattform in Echtzeit integriert. All diese Daten kombinieren wir mit den Daten unserer Synfioo-Nutzer zur Vorhersage der Ankunftszeit – Estimated Time of Arrival, ETA – für jeden einzelnen Transport. Alle Transportbeteiligten – Hersteller, Logistiker und Endkunden – werden bei Störungen informiert, erhalten Handlungsempfehlungen und können Daten austauschen. Die erprobte Software, das Know-how zu Transportabläufen und die leichte Anbindung an jedes System machen Synfioo zum Partner für viele namhafte Kunden.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Von 2012 bis 2015 haben wir Gründer als wissenschaftliche Mitarbeiter am Potsdamer Hasso-Plattner-Institut in einem Forschungsprojekt gearbeitet. Das Ziel war es damals, eine umweltfreundlichere Logistik zu gestalten, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren, Leerfahrten zu vermeiden und die Planungsalgorithmen zu verbessern. Wir

haben dafür eine Software entwickelt, die in Echtzeit alle Störungseinflüsse für einen Transport erfasst und deren Auswirkungen prognostiziert – das war der Ursprung der heutigen Synfioo-Plattform. Als uns dann noch während des Projekts ein großes Speditionsunternehmen fragte, ob es diese Lösung als Produkt zu kaufen gäbe, haben wir das Potential erkannt. Direkt nach Ende des Forschungsprojekts haben wir dann Synfioo gegründet.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Anfangs haben wir das Unternehmen aus unseren eigenen Ersparnissen und den Einnahmen aus dem ersten Kundenprojekt finanziert. Zusätzlich konnten wir ein Gründungsstipendium für die ersten Monate gewinnen. Heute wird Synfioo von Venture Capital Gebern unterstützt, unter anderem btov, Senovo und die Investitionsbank des Landes Brandenburg.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Neben all den alltäglichen Herausforderungen der Unternehmensgründung – Finanzierung, bürokratische Hürden, Mitarbeitersuche etc. – war es für mich am herausforderndsten, mit viel Ausdauer immer wieder vielen verschiedenen Leuten das eigene Produkt zu erklären und viel Begeisterung zu ernten – aber kaum einer wollte Geld dafür ausgeben. Ein wenig naiv hatte ich erwartet, dass der Markt eine solche Idee viel schneller annehmen würde. Unzählige Pitches und Gespräche, Konferenzen und Messen, Meetups und Online-Präsentationen haben wir absolviert. Aber es hat sich gelohnt. Und natürlich hatten wir auch ein wenig Glück, dass wir uns nun 5 Jahre später mit dem Thema Supply Chain Visibility mitten in einem der dynamischsten Wachstumsmärkte befinden.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Unsere erste wichtige Bestätigung durch Kunden bekamen wir damals noch einige Monate vor der Unternehmensgründung. Noch während des Forschungsprojekts haben wir unsere Idee einem großen Speditionsunternehmen vorgestellt – als dieses dann tatsächlich einen Vertrag mit uns abgeschlossen hat, waren wir überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unser Unternehmen war zu diesem Zeitpunkt noch kaum mehr als eine Idee.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Wir haben in den 5 Jahren seit Gründung von Synfioo extrem viel gelernt! Einiges von diesem Wissen hätte ich sehr gern schon in der Startphase gehabt. Dann hätten wir an manchen Stellen noch zielgerichteter und schneller agieren können. Ich glaube aber, dass wir in Summe mehr richtig als falsch gemacht haben.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Ich fand es rückblickend am wichtigsten, die Gründungsidee und die eigenen Annahmen in vielen Gesprächen zu testen und weiterzuentwickeln. Sucht das Gespräch mit Unbeteiligten und schärft Eure Idee! Dadurch konnte ich mir auch immer externe Bestätigung und Motivation holen, die einem über Rückschläge hinweg hilft.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Wir haben mittlerweile eine Teamgröße erreicht, in der sich die Rolle von uns Gründern komplett wandelt. Wir müssen Unternehmensstrukturen aufbauen, weitere großartige Mitarbeiter finden

und Prozesse etablieren, damit unser Unternehmen für die nächste Wachstumsstufe gewappnet ist. In 5 Jahren werden wir dann einige Entwicklungsschritte weiter sein – und sind dann der führende europäische Anbieter für Supply Chain Transparenz.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Mehr Zeit für meine Familie haben. :) Und wahrscheinlich hätte ich weiter als Consultant gearbeitet. Sich mit verschiedensten Problemstellungen der Kunden zu beschäftigen und Lösungen erarbeiten zu dürfen, empfand ich in diesem Job immer als sehr spannend.



“Das Corona-Virus hat die Komplexität der globalen Lieferketten und die Notwendigkeit von mehr Prozesskontrolle und -sicherheit hervorgehoben.” Mit Evertrackers können Lieferketten nachhaltig, transparent und vorhersehbar werden

evertracker 



Marc Schmitt
CEO bei Evertracker

Das 2014 gegründete Start-up Evertracker entwickelt eine neutrale Plattform namens Evertracker Control Tower, die auf künstlicher Intelligenz basiert. Die Algorithmen seien anhand der Lieferkettenabläufe in der Lage, Verzögerungen in Echtzeit zu erkennen, so dass die Unternehmen nicht nur von Abweichungen benachrichtigt werden sondern auch bei Verspätungen die neuen Ankunftszeiten im Voraus erhalten.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Evertracker ermöglicht vor allem Herstellern und Produzenten mehr Prozesskontrolle und -sicherheit. Wir brauchen sichere Lieferketten. Das Corona-Virus hat die Komplexität der globalen Lieferketten und die Notwendigkeit von mehr Prozesskontrolle und -sicherheit hervorgehoben. Mit Evertrackers intelligenter und neutraler Plattform, dem

Evertracker Control Tower, können Lieferketten 1. in Echtzeit sichtbar gemacht werden – und dabei sprechen wir von einer End-to-end-Transparenz auf Teileebene. Außerdem können 2. mit Evertrackers Control Tower zukünftige Ereignisse in der Lieferkette wie ETAs vorhergesagt werden. Und 3. können Supply Chain Manager mit Evertrackers Control Tower proaktiv auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren. Lieferketten müssen transparent und vorhersehbar sein, um sicher zu sein. Darüber hinaus können Lieferketten auch nachhaltig werden, wenn sie transparent und vorhersehbar sind. Transparente, vorhersehbare und nachhaltige Supply Chains sind die Zukunft der Lieferketten – und das bieten wir bei Evertracker an.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt?

Die End-to-end-Transparenz auf Teileebene. Wir können Auskunft darüber geben, ob ein bestimmter Motor zu spät kommt und nicht nur ein Container, in dem 16 Motoren geladen sind.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Früher habe ich als Designer Geschäftsberichte für Finanzdienstleister erstellt. Die Drucke wurden meist erst auf den letzten Drücker fertig und dann per Kurier an meine Kunden geliefert. Dabei ist häufig etwas schiefgelaufen und ich musste mit viel Mühe und Zeit die verschollenen Berichte wiederfinden. Das wollte ich lösen und eine Kommunikationsplattform für bewegliche Gegenstände in den Markt bringen, die insbesondere die Empfänger automatisiert über Ankunft und Abweichungen informiert. Für die Gründung unseres Start-ups Evertracker habe ich noch einen Executive MBA gemacht und den Bereich Logistik dadurch kennengelernt. Über die Jahre ist mir die gesamte Branche ans Herz gewachsen und heute frage ich mich, warum nicht jeder in unserer Industrie aktiv ist.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Zuerst haben wir privat Geld aufgebracht, mittlerweile haben wir zwei Investitions-Runden mit Business Angels und Investoren hinter uns.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Die größte Herausforderung war anfangs, dass wir nicht verstanden haben, wie der Logistik-Markt funktioniert. Was braucht er? Was sind seine Besonderheiten? Dieses Wissen musste ich mir aneignen.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde.

Wir haben uns so lange geändert, bis wir zum Markt gepasst haben.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Ehrlicherweise nichts, denn alle unsere Zwischenschritte waren gute Learnings.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Niemals auf eine Ratgeberin oder einen Ratgeber hören, die oder der sich nicht wirklich mit meinen Problemen auseinandersetzt.

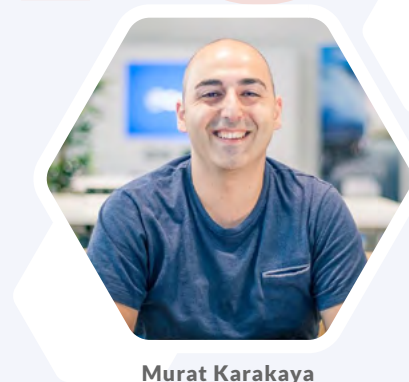
Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Wir wachsen derzeit, das ist ein sehr guter nächster Schritt, über den wir uns sehr freuen. Und in 5 Jahren sehen wir uns bei Evertracker als führende Logistik-Plattform Europas.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Dann wäre ich Dinosaurier-Forscher.

“Die Logistik ist sehr langsam, wenn es darum geht Innovationen zuzulassen und umzusetzen



Murat Karakaya
CEO von HAUS61

HAUS61 ist vor über einem Jahr im Frankfurter Bahnhofsviertel entstanden. Der Accelerator setzt sich das Ziel Start-ups aus aller Welt mit etablierten Logistikunternehmen zusammenzubringen und zu vernetzen.

“Es gibt unglaublich viel Nachholbedarf im Bereich der Digitalisierung, was wiederum sehr große Chancen bietet, wenn man eine gute Idee, ein gutes Team und ordentlich Durchhaltevermögen hat”, sagt CEO Murat Karakaya.

Welche Initiativen für Start-ups entwickelt Ihr Unternehmen und in welchem Umfang werden sie derzeit durchgeführt?

Das HAUS61 ist ein LogTech Accelerator für rein auf Logistik/Supply Chain Start-ups aus aller Welt spezialisiert. Seit 2019 sind wir tätig und derzeit unsere zweiten Acceleratorphase vor. In der ersten Phase haben wir 5 Start-ups betreut und wollen in der zweiten Phase bis zu 8 Start-ups zusätzlich zu den Alumnis aufnehmen. Ziel ist es eine Brücke zwischen Logistik Start-ups und etablierten Logistikern zu schlagen, um den Start-ups tiergehenden Zugang

zum Logistikmarkt in Deutschland zu geben und Innovationen in den Markt hineinzutragen.

Welche Unternehmen suchen Sie für eine Zusammenarbeit/Investition?

Wir suchen etablierte Logistikunternehmen aller Bereiche, die Innovationen in ihre Unternehmen holen wollen und bereit sind sich aktiv mit den Start-ups im HAUS61 zu beschäftigen. Logistikunternehmen aus aller Welt können sich mit dem HAUS61 in Verbindung setzen, um von uns unterstützt zu werden.

Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Bewertung eines Start-ups? Welche Eigenschaften müssen Ihrer Meinung nach Start-ups, ihre Leader und Teams, die eine Erfolgchance versprechen, erfüllen?

Wir nehmen Start-ups aller Phasen im HAUS61 auf. Das bedeutet vielversprechende Start-ups in der Ideen-/Projektphase sind ebenso willkommen, wie etablierte Start-ups in der Wachstumsphase. Wichtig ist, dass die Start-ups zum ein oder anderen Partner/Sponsor des HAUS61 passen. Wir wollen einen guten Match, sodass sich Start-ups und Logistiker gegenseitig voran bringen können. Hiervon hängt auch ab, wie das Team des Start-ups zusammengesetzt ist, denn ein gutes Team ist essentiell für eine gut umgesetzte Innovation.

Welche Formen der Zusammenarbeit können Start-ups erwarten und unter welchen Bedingungen?

Start-ups werden im HAUS61 für 1 Jahr aktiv im Programm unterstützt. Sie können die Räumlichkeiten des HAUS61 in dem Jahr als Co-Working Space nutzen, erhalten von den Partnern und Sponsoren Mentoring und vor allem Unterstützung bei der Markterschließung im Frankfurter Raum. Der Zeitraum von einem Jahr wurde bewusst gewählt, um sich intensiv mit den Start-ups auseinandersetzen und sie unterstützen zu können. Wir wollen vermeiden, dass durchgehastet wird und unfertige Ergebnisse zu Stande kommen. Außerdem ist die Logistik ein konservativer und fragmentierter Markt, der zur Erschließung mehr Zeit als andere Märkte

benötigt.

Hierfür geben die Start-ups keine Anteile ab und zahlen auch nichts. Sie müssen zu den Partnern/Sponsoren passen und sich comitten bei den 3-4 Pflichtveranstaltungen teilzunehmen. Hieraus entstehen dann automatisch Gelegenheiten und Geschäftsbeziehungen. Je mehr ein Start-up sich einbringt, umso mehr unterstützen wir dessen vorankommen. Im Anschluss unterstützen wir unsere Alumnis auch weiterhin mit Networking, wie beim Logistics AfterWork und der Möglichkeit die Räumlichkeiten bei Bedarf zu nutzen.

Worauf kann ein Start-up nach der „Inkubation“ zählen, wie kann Ihre Beziehung nach Abschluss der Investition aussehen?

Neben der Förderung als Alumnis nach dem Programm, gibt es selbstverständlich die Möglichkeit die Partner und Sponsoren als Investoren zu gewinnen. Wenn eine gute Zusammenarbeit zustandekommt, dann sind die Partner und Sponsoren offen für Investitionen.

Success-Stories - welche sind die interessantesten Start-upideen oder Produkte, die in Ihrem Unternehmen dank der Start-ups umgesetzt wurden?

In der ersten Kohorte der Start-ups kamen der SmartAirCargoTrailer (<https://smartaircargotrailer.com>) und die CargoBox als übergreifende Projekte zustande. Neben diesen Projekten kam es zu direkten Nutzung der Produkte und Dienstleistungen der Start-ups durch die etablierten Logistiker. Auch waren unsere HAUS61 Start-ups sehr erfolgreich mit dem Silicon Valley Start-up ThroughPut als enger Partner im Microsoft ELITE Programm, dem CEO von Wakeo aus Paris als Forbes 30 Under 30 und unserem Mitgründer CargoSteps aus Frankfurt als Start-up of the Year.

Entwicklung von Projekten innerhalb des Unternehmens oder Investitionen in Start-ups? In welchen Fällen ist die jeweilige Form des Erwerbs neuer Ideen/Technologien für Sie vorteilhafter?

Die Entwicklung von Projekten im Rahmen der HAUS61 Förderung fruchtet am stärksten und wird intensiv verfolgt, jedoch sind auch Investitionen in passende Start-ups stets eine Option, wenn es sinnvoll ist.

Wie beurteilen Sie generell den Zustand der Industrie (in Deutschland, europaweit, weltweit) in Bezug auf die Entwicklung neuer Technologien und die Digitalisierung?

Die Logistik ist sehr langsam, wenn es darum geht Innovationen zuzulassen und umzusetzen. Es gibt unglaublich viel Nachholbedarf im Bereich der Digitalisierung, was wiederum sehr große Chancen bietet, wenn man eine gute Idee, ein gutes Team und ordentlich Durchhaltevermögen hat. Die Logistik ist IT technisch sogar hinter der Agrarindustrie. Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen. Es gibt aber auch hier kulturelle Unterschiede, die zum Beispiel ostasiatischen Ländern durch ihre Affinität für Innovationen und Digitalisierung einen Vorteil gegenüber Europa. Innerhalb von Europa sind oftmals die osteuropäischen Länder offener für den Einsatz von technischen Neuerungen als westeuropäische Länder, obwohl diese eher die Mittel haben in ihre Weiterentwicklung zu investieren. Innerhalb von Westeuropa schaffen es Länder wie die Niederlande und Belgien mit zum Beispiel kleineren Flughäfen technische Neuerungen als Gemeinschaftsprojekt durchzusetzen, was ihnen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den starken Flughäfen Paris und Frankfurt verschafft und ihr Image verbessert. Durch solche Unterschiede innerhalb des Logistikmarktes bekommen einige starke Logistikländer Probleme derer sie sich nicht bewusst sind und durch ihre selbstsichere Art wahrscheinlich erst sehr oder zu spät dazu bringen wird umzusteuern. Die Konkurrenz schläft nicht. Hier kann es zu dauerhaft großen Veränderungen kommen, denn die Karten werden stetig neu gemischt.

“Logistikdaten sind komplex”



Anton Eder

COO und Mitgründer von parcelLab

parcelLab wurde 2014 von Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krengel gegründet. Das Start-up beschäftigt inzwischen über 80 Mitarbeiter, betreibt vier Standorte in München, Paris, London und New York und zählt über 500 namhafte Unternehmen in 45 Ländern und 32 Sprachen zu seinen Kunden, darunter IKEA, Lidl und MediaMarktSaturn.

Die Gründung eines Unternehmens ist ein großer Schritt, den wir ohne Vorerfahrungen gemacht haben. Dazu kam, dass wir in einem sehr dynamischen, stark wachsenden Umfeld gegründet haben. Davon abgesehen ist Bürokratie in Deutschland ein echter Zeitfresser“, sagt Anton Eder, COO und Mitgründer von parcelLab, rückblickend.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

parcelLab ist eine Operations Experience (OX) Plattform, mit der Unternehmen das Kundenerlebnis während der Auftragsabwicklung optimieren. Großunternehmen aller Branchen können über die einzigartige Cloud-Plattform (SaaS) in Echtzeit alle relevanten Prozessschritte im Fulfillment selbst kontrollieren, eventuelle Probleme frühzeitig erkennen und so proaktiv reagieren.

Über vollständig konfigurierbare und automatisierte Workflows können Unternehmen an allen relevanten Stellen im Prozess direkt und hoch personalisiert mit dem Kunden kommunizieren und müssen diesen

wertvollen Kontaktpunkt nicht mehr an Dritte wie DHL & Co. übergeben. So sichern die Unternehmen ein konsistentes Markenerlebnis, einen proaktiven Kundenservice und maximierte Cross-Selling-Potenziale.

Zu den parcelLab Kunden zählen über 500 namhafte Unternehmen in 45 Ländern und 32 Sprachen, darunter IKEA, Lidl und MediaMarktSaturn.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Wie oben beschrieben ermöglichen wir Händlern, während des Versandprozesses direkt und individuell mit den Kunden zu kommunizieren.

Logistikdaten sind komplex: parcelLab interpretiert und harmonisiert diese Daten und nutzt sie für eine gezielte, individuell relevante Kommunikation zwischen Shopbetreibern und Kunden. Damit haben wir die üblichen Kommunikationsketten aufgebrochen, die normalerweise nur zwischen den Logistikern und den Kunden stattfinden.

Der direkte Draht zwischen Kunde und Händler ist jedoch für beide Seiten vorteilhaft. Händler profitieren von diesem wichtigen Touchpoint, da sie Kunden mit individuellem Content zurück in den Shop lotsen können und durch eine gute Versandinformation auch ihr Call-Center entlasten. Kunden wiederum schätzen individuell relevante, verständliche Informationen zu dem bestellten Artikel beziehungsweise dessen Versandstatus. Shopbetreiber verbuchen durch eine gelungene Kommunikation große Erfolge, was uns natürlich freut und eine stetig steigende Nachfrage beschert.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die Idee zu parcelLab entstand durch Gespräche mit Händlern, die sich über mangelnde Transparenz und das Ende der Customer Experience im Bereich Versand beklagt haben. Auf der anderen Seite haben wir uns gefragt, warum Versandstatus-Mails eigentlich so gähnend langweilig und teilweise völlig unverständlich sind.

Heute helfen wir Brands und Händlern, die ihren Kunden ein herausragendes Einkaufserlebnis bieten

wollen – vom Checkout über den Versand bis hin zur Retoure.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Das erste Jahr haben wir drei Gründer unseren Lebensunterhalt allein durch unser Erspartes bestritten. Dann kam die erste Finanzspritze von vier Business Angels und später von Venture Kapital Gebern.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Die Gründung eines Unternehmens ist ein großer Schritt, den wir ohne Vorerfahrungen gemacht haben. Dazu kam, dass wir in einem sehr dynamischen, stark wachsenden Umfeld gegründet haben.

Davon abgesehen ist Bürokratie in Deutschland ein echter Zeitfresser. Wir hatten jedoch Glück, wertvollen Support von Fachleuten zu bekommen. Mit kompetenter Unterstützung geht vieles leichter.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Wir haben immer an die Idee geglaubt. Die ersten Kunden waren die Bestätigung, dass unser Service funktioniert. Einen entscheidenden Aufschwung gab es jedoch, als wir uns auf einen Enterprise-Service fokussiert haben. Dadurch konnten wir die größten Händler in vielen Märkten gewinnen.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Insgesamt sind wir mit der Entwicklung sehr zufrieden: Wir sind inzwischen an 4 Standorten weltweit präsent und bauen das Business von München, Paris, London und New York stetig aus. Daher kann ich zum Glück sagen, dass wir sicherlich nicht alles, aber doch vieles richtig gemacht haben. Wir haben in den Jahren unter anderem gelernt, wie wichtig es ist, frühzeitig erfahrene Führungskräfte einzustellen.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Widmet Euch voll und ganz dem Projekt! „Mal so nebenbei“ wird es nicht funktionieren. Jeder Gründer muss zu 100% committed sein, sonst bringt man ein Start-up nicht zum Fliegen.

Seid offen für neue Ideen und habt ein Ohr am Markt! Wir haben die erste Version unseres Produkts mit Hilfe von Händlern entwickelt, viele Fragen gestellt und aktiv Feedback eingeholt.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

parcelLab und auch wir Gründer befinden uns gerade im Wandel: Aus dem Start-up wird gerade ein gestandenes Unternehmen. Das bedeutet für uns, dass wir loslassen müssen und fortan viel strategischer und weniger operativ an parcelLab arbeiten müssen.

Das heißt unter anderem, Prozesse zu schaffen, die ein weiterhin schnelles Wachstum gewährleisten. In fünf Jahren sind wir dann längst kein Start-up mehr, sondern ein noch internationaleres Unternehmen mit einer Plattform, die Händlern und Kunden vielfältige Services rund um die Operations Experience, also alles für die interne Auftragsabwicklung, bietet.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Etwas anderes kann ich mir gar nicht vorstellen – ich wollte immer schon ein Start-up gründen.

“Wir möchten mithelfen, insbesondere im deutschen E-Commerce einen Paradigmenwechsel herbeizuführen.”



Claus Fahlbusch

Gründer und Geschäftsführer, shipcloud GmbH

Die shipcloud GmbH wurde im Mai 2013 als Shipping Service Provider von Stefan Hollmann und Claus Fahlbusch gegründet. Das Unternehmen hat einen auf die Bedürfnisse von Onlinehändlern zugeschnittenen cloudbasierten Service für den Paketversand entwickelt.

Heute ist es üblich, dass der Onlinehändler entscheidet, von welchem Paketdienst er seine Ware zu seinen Kunden befördern lässt. Das hat zur Folge, dass die Paketdienste den Umfang und insbesondere die Qualität ihrer Leistungen an den Bedürfnissen der Händler ausrichten. Die Händler sind in aber in erster Linie kostenorientiert. In Summe führt dies zu schlechtem Service aus Sicht der Paketempfänger, unterbezahlten Paketboten und einer generellen Unzufriedenheit mit dem Online-Handel“, sagt Fahlbusch.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

shipcloud ist der Shipping Service Provider und löst die Probleme der Onlinehändler durch eine cloudbasierte Versandplattform und bietet ihnen eine einfache Schnittstelle zu allen relevanten

Versanddienstleistern und hilft so neben der Versandoptimierung auch zu glücklicheren Kunden und effizienteren Touren der Paketdienste. Mit 60+ Integrationen in die führenden Shop-, ERP/WaWi-Systeme und der modernen RESTful API ist die Integration ins eigene System der Händler schneller und einfacher als die Anbindung an einzelne Paketdienste.

Dies ermöglicht automatisiertes Erzeugen und Drucken von Versandmarken sowie ein automatisches Multi-Carrier-Tracking. Hierdurch wissen Händler und Kunden immer über den Stand der Pakete Bescheid. Auch ans Retourenmanagement ist gedacht. Die Integration bereits bestehender Verträge ist möglich. Multi Carrier Shipping soll die Händler zudem motivieren, die Auswahl des Carriers den Kunden zu überlassen.

Wir ermöglichen es jedem Online-Händler, auf alle relevanten Services der auf dem Markt vertretenen Versanddienstleister zurückgreifen und somit über einen Shipping Service Provider versenden zu können. Der Lock-In der Händler, und somit die Anbindung an nur einen einzigen Versanddienstleister, ist aufgelöst. shipcloud hat die im deutschen Online-Handel derzeit führenden Paketdienste DHL, DHL Express, DPD, Deutsche Post, GLS, Hermes, UPS, TNT, GO!, Post AT, Post CH und ANGEL Last Mile angebunden. Es sind weitere Services, wie u.a. Express-Dienstleistungen oder Lieferzeitfenster nutzbar. Weitere Versanddienstleister sind zudem auf Anfrage möglich.

Durch shipcloud bieten wir Händlern – auch in Zeiten von Streiks – Versandalternativen und können den Online-Käufern die Wahl überlassen, mit welchem Versanddienstleister bzw. mit welchen Services eine Sendung zugestellt wird – und dies auch im Hinblick auf Retouren. Durch weitere Kooperationen mit Shop-Plattformen und Warenwirtschaftssystemen haben immer mehr Onlinehändler einen einfachen Zugang zum shipcloud-Service. shipcloud hilft den Onlinehändlern, ihr Business zu optimieren und in Einklang mit den Kundenbedürfnissen zu bringen.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

shipcloud positioniert sich in Deutschland und zukünftig auch in Europa als der führende Shipping

Service Provider im Bereich der modernen Logistik-Integratoren.

Unser USP besteht dabei neben den aktuell mehr als 60 Integrationen in Shop-/ERP-Systeme und einer Plug-and-Play-Lösung über eine tiefe Integration in die Systeme der Kunden, die keine Medienbrüche oder Systemwechselerfordert. Darüber hinaus bieten wir viele verschiedene Carrier-Anbindungen und die Möglichkeit, für die am weitesten verbreitetsten Carrier Versandmarken über shipcloud-Konditionen nutzen zu können.

Mit Gründung von shipcloud standen Online Händler im Fokus. Weitere Zielgruppen sind Marktplätze und Fulfillment-Dienstleister, für die shipcloud eine perfekte Lösung bietet.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die Idee für shipcloud ist dann 2013 am Frühstückstisch entstanden, nachdem die Gründer in der Vergangenheit mit eigenem Online-Shop trotz rasant steigendem Online-Handel immer wieder selbst mit fehlenden Versanddienstleister-Integrationen und Automatisierungsprozessen in Shopsystemen konfrontiert wurden. Wir strebten an, in Analogie zum Payment Service Provider (PSP) den Begriff des Shipping Service Providers (SSP) zu prägen und haben die Idee mit Peers aus dem Netzwerk der E-Commerce-Branche besprochen und positives Feedback erhalten.

Es soll selbstverständlich werden, Leistungen von Logistikern über einen SSP in das eigene System zu integrieren. Im neuen Segment der SSP spielen wir eine prägende Rolle.

Die Vision geht aber noch einen Schritt weiter: shipcloud sieht sich als Wegbereiter für innovative Logistik-Konzepte. Wir möchten mithelfen insbesondere im deutschen E-Commerce einen Paradigmenwechsel herbeizuführen.

Heute ist es üblich, dass der Onlinehändler entscheidet, von welchem Paketdienst er seine Ware zu seinen Kunden befördern lässt. Das hat zur Folge, dass die Paketdienste den Umfang und insbesondere die Qualität ihrer Leistungen an den Bedürfnissen der Händler ausrichten. Die Händler sind in aber in

erster Linie kostenorientiert. In Summe führt dies zu schlechtem Service aus Sicht der Paketempfänger, unterbezahlten Paketboten und einer generellen Unzufriedenheit mit dem Online-Handel.

Durch den wesentlich vereinfachten Zugang zum Multi Carrier Shipping, den wir mit shipcloud anbieten, möchten wir jeden einzelnen Onlinehändler dazu motivieren, die Auswahl des Paketdienstes – bei Bestellungen und Retoursendungen – seinen Kunden zu überlassen. Hierfür muss aber der Onlinehändler zunächst überhaupt die Flexibilität besitzen, zwischen den einzelnen Versanddienstleistern wählen zu können. Wenn der Kunde nun den Paketdienst auswählt, dann tut er das nicht mehr nur über den Preis, sondern auch über Zusatzservices wie angebotene Lieferwunszeitfenster und Paketboxen (wodurch jeweils die Anzahl von Zustellversuchen reduziert wird), sowie die allgemeine Qualität der Auslieferung.

Wenn die Auswahl des Paketdienstes in den Händen der Verbraucher liegt, treten die Paketdienste in einen echten Wettbewerb um die Gunst der Paketempfänger. Davon versprechen wir uns spürbare Verbesserungen in der Servicequalität – bezahlt von Verbrauchern, denen besserer Service auch entsprechend mehr wert ist.

Dank der fortschrittlichen und preisgekrönten Technologie ist shipcloud Teil der Digitalisierungswelle, die in der Logistikbranche im Gange ist. Und zählte laut SaaStock 2018 zu den "The 30 Überkinder of German SaaS".

Dabei setzen wir auf eine moderne RESTful API und Integrationen in Shop- und ERP-Systeme. Versandetiketten können direkt aus dem Shop-/ERP-System erstellt und Sendungen gleichermaßen getrackt werden. Dabei ermöglicht shipcloud den Kunden, für jede Sendung den besten Versanddienstleister zu wählen oder den Endkunden die Wahl des Paketdienstes zu überlassen.

Aktuell arbeiten wir zudem an intelligenten Lieferprognosen und weiteren datenbasierten Analyse- und Optimierungstools. Kern der Strategie von shipcloud ist die Optimierung der Logistik durch intelligente Software und in diesem Zuge insbesondere die Reduzierung fehlgeschlagener Zustellversuche durch

kundenselektierte Carrierauswahl im Interesse der Kundenzufriedenheit und der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes sowie die Bündelung internationalen Paketsendungen zur Kostenoptimierung.

Unser Ziel ist es, der führende Shipping Service Provider für cloudbasierte Versand-Optimierung in Europa zu werden. Dabei wollen wir unsere Kunden mit einer technisch exzellenten, leicht zu bedienenden Plattform erfolgreicher machen und unseren Beitrag zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs leisten.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Founder, Business Angel und später VCs.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Das größte Hindernis war am Anfang die Kapitalbeschaffung. Diesen Teil hatten wir uns deutlich einfacher bzw. schneller vorgestellt. Uns war klar, dass wir hier ein funktionierendes Business aufbauen können, aber die Komplexität des Produkts hat am Anfang mehr Kapital benötigt, als zunächst vermutet. Wir haben lange mit eigenen Mitteln und der Unterstützung von Business-Angels versucht, voran zu kommen. Dadurch haben wir sicher etwas Zeit verloren, aber auch viel gelernt.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Der erste wirkliche Wendepunkt war Ende 2014 als wir gemerkt haben, dass wir signifikante Umsätze mit Kunden erzielen können und sich deutliches Wachstum einstellte.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Vermutlich hätten wir noch intensiver versuchen sollen, Kapitalgeber zu finden, die besser zu unserem Geschäft passen. Wir haben den ersten besten genommen, das war ganz sicher ein Fehler.

Die Annahmen waren eigentlich alle korrekt, nur die Zeitspanne, in der diese eintreten, war deutlich länger als prognostiziert.

Vermutlich hätten wir an der ein oder anderen Stelle noch pragmatischer beim Bau der Plattform sein können, ganz sicher aber wäre es schlaue gewesen, sich frühzeitig mehr Vertriebs-KnowHow in die Firma zu holen.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Da gibt es vermutlich wenige Tipps, die man nicht schon 200x gehört oder gelesen hat. Mutig sein, schnell sein, sowohl beim Richtigmachen als auch beim Fehlermachen. Immer offen für Verbesserung und neue Ideen bleiben, egal mit in welchem Alter man gründet.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Größte Herausforderung ist die nächste Stufe des Wachstums zu organisieren. Profitabilität ist erreicht, der Beweis, dass das Businessmodell funktioniert, ist erbracht – jetzt geht es darum, das Geschäft weiter hochzuskalieren.

In 5 Jahren würde ich gern die Freiheit haben, noch mal ein neues Projekt anzufangen und die Learnings zu nutzen

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Vermutlich in einem Start-up arbeiten.

“Wir haben den Trend hinzu Industrie Wearables maßgeblich mitbegründet”



Thomas Kirchner

Gründer und Mitglied des Aufsichtsrates von ProGlove

ProGlove wurde im Dezember 2014 gegründet und beschäftigt aktuell an seinen beiden Standorten München und Chicago mehr als 160 Mitarbeiter aus über 40 Ländern. Das Start-up entwickelt Industrie Wearables, die bei mehr als 500 namhaften Kunden in der Fertigung, Produktion aber auch in der Logistik und im Handel zum Einsatz kommen.“Bei BMW konnten wir aber eine Ersparnis von bis zu vier Sekunden pro Scan erzielen. Wenn man sich verdeutlicht, dass eine Sekunde in der Automobilindustrie etwa einen Euro wert ist, wird klar, warum wir uns in diesem Umfeld so rasant verbreitet haben“, sagt Thomas Kirchner, Gründer und Mitglied des Aufsichtsrates von ProGlove.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Wir haben einen wearbale Scanner entwickelt, indem wir ein Barcode Lesegerät mit einem Arbeitshandschuh kombiniert haben. Anschließend haben wir unsere Produktpalette sukzessive erweitert. Im Moment konzentrieren wir uns auf das Thema Software rund um Daten, die durch unsere Wearables generiert werden.

Unsere Scanner kommen vor allen Dingen in der Industrie zum Einsatz. Zum Beispiel in der Produktion und in der Logistik, aber auch im Handel. Denn nahezu jedes Produkt wird mithilfe von Barcodes entlang der Zuliefer- und Wertschöpfungsketten gesteuert. Dabei geht es um Themen wie Prozessschrittdokumentation, Qualitätssicherung oder Nachverfolgbarkeit. Viele Arbeiter scannen mehrere Tausend Mal pro Tag.

Was ist einzigartig an Ihrer Idee?

Wir haben den Trend hinzu Industrie Wearables maßgeblich mitbegründet. Es zeichnet sich im Moment deutlich ab, dass dieser Trend weiter zunehmen wird. Bei konventionellen Barcode Scannern müssen Sie immer wieder nach dem Scanner greifen. Sie können ihn verlieren oder beschädigen. Das entfällt mit unseren Produkten. Die Hände bleiben frei und der Werker kann sich auf seine eigentliche Kernaufgabe konzentrieren. Mit unserer MARK-Produktfamilie lassen sich dabei bis zu sechs Sekunden pro Scan einsparen. Darüber hinaus sind unsere Scanner die kleinsten und leichtesten auf dem Markt. Das ist nicht nur eine technische Errungenschaft, sondern auch ein wichtiger ergonomischer Aspekt. Denn so müssen Arbeiter in hochfrequenten Scanumgebungen bis zu 1,5 Tonnen pro Tag weniger heben. Das bedeutet nicht nur eine maßgebliche Entlastung, sondern wirkt auch Erschöpfungserscheinungen und Ausfällen im Zusammenhang mit Muskel-Skelett-Erkrankungen entgegen. Und schließlich besteht bei unserem Produkt auch die Möglichkeit, ein unmittelbares Feedback an die Werker auszugeben. Damit lassen sich bis zu 33 Prozent der gängigen Kommissionierungsfehler verhindern. Unser Produkt erzeugt also auch eine spürbare Qualitätssteigerung.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die entscheidende Idee kam unserem Mitgründer Paul Günther. Er verdiente sich mit Werksführungen

bei BMW ein bisschen Geld während seines Studiums dazu. Dabei sind ihm zwei Dinge aufgefallen. Erstens: Jeder in einem derartigen Konzern ist bestrebt, immer noch effizienter zu werden. Dabei zählt buchstäblich jede Sekunde. Und zweitens: Die Mitarbeiter scannen andauernd. Jeder Schritt wird so dokumentiert.

Wir hatten schon länger an unserm smarten Handschuh gearbeitet und erkannten darin einen überzeugenden Anwendungsfall. Ein Beispiel dazu: Jeder Autobauer baut pro Tag in einem Werk etwa 1.000 Autos. Pro Auto wird dabei 1.000 Mal gescannt. Das heißt, jede gesparte Sekunde bedeutet eine Millionen gesparte Sekunden pro Tag und Werk. Bei BMW konnten wir aber eine Ersparnis von bis zu vier Sekunden pro Scan erzielen. Wenn man sich verdeutlicht, dass eine Sekunde in der Automobilindustrie etwa einen Euro wert ist, wird klar, warum wir uns in diesem Umfeld so rasant verbreitet haben. Logistik und Handel kamen später dazu. Mittlerweile verteilen sich unsere Umsätze aber etwa zu gleichen Teilen zwischen diesen Bereichen.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Wir haben insgesamt über 50 Millionen US-Dollar eingesammelt. Das Gründungskapital haben wir in einem Wettbewerb von Intel im Silicon Valley gewonnen. Intel hat dann mit seiner Finanzierungssparte langfristiger nachgelegt. Zudem hat sich Getty Lab lange bei uns engagiert. In unsere letzten Finanzierungsrunde haben wir von Summit Partners, Bayern Kapital und DICP über 40 Millionen US-Dollar bekommen.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Wir standen irgendwann vor der Frage, wie ernst wir es meinen mit ProGlove. Denn das bedeutete auch, dass wir uns festlegen mussten. Wir waren zu dem Zeitpunkt alle in anderen Projekten involviert oder irgendwo angestellt. Irgendwann haben wir uns einfach entschieden.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Unsere Entwicklung ist eng an BMW gekoppelt. Dort hatten wir sehr schnell einen Fuß in der Tür und haben dann auch entsprechend schnell in der Automobilindustrie Fuß gefasst. Für uns waren aber auch die Möglichkeiten, die uns UnternehmerTUM, MakerSpace oder TechFounders geboten haben, extrem wichtig. Ohne diesen Austausch wäre es uns kaum gelungen, unsere Produkte vom Prototyp bis zur Serienreife weiterzuentwickeln.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Man macht immer Fehler, jeden Tag. Aber wir arbeiten mit dem Design-Thinking-Ansatz. Danach sind Fehler etwas ganz Normales, was einfach dazu gehört. Immer wenn etwas nicht funktioniert, muss man verstehen, warum das so ist. Der Versuch, Fehler zu vermeiden ist nicht so wirklich zielführend.

Welche Tipps würden Sie anderen Startup-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Ich halte zwei Dinge für entscheidend. Erstens: Man darf sich nicht entmutigen lassen. Einfach weiter machen und dranbleiben. Und zweitens: Man muss wissen, was man kann und was man nicht kann. Ich sehe mich vor allen Dingen als Gründer, nicht als Manager. Deshalb haben wir bei ProGlove Ende 2018 einen erfahrenen CEO dazu geholt, als wir eine Schwelle erreicht hatten und vor der Herausforderung standen, international skalieren zu wollen. CEO sein kann der viel besser als ich.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Wir vollziehen gerade eine Transformation und konzentrieren uns stark auf das Thema

Software-Entwicklung. Wir sind damit nicht mehr nur ein Hardware-Anbieter, sondern ein Soft- und Hardware-Anbieter. Daraus ergeben sich Herausforderungen und es gilt, die richtige Balance zu finden. Die gegenwärtige Krise können wir recht gut bewältigen, weil gerade jetzt das Thema Logistik extrem wichtig geworden ist und wir auch vom E-Commerce Boom profitieren. Denn der erzeugt sehr viel manuellen Aufwand. In fünf Jahren sind wir mit unserem Softwareangebot, dem Human Digital Twin, hoffentlich Marktführer!

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Startup-Unternehmen gründen würden?

Wenn es nach meiner Mutter geht wäre ich wohl Lehrer.



Wir prognostizieren die Zukunft mithilfe von Data Science und Machine-Learning-Algorithmen



Wolfgang Wörner
Co-Founder und CEO von Sixfold

Sixfold ist eine Plattform für Real-Time-Visibility. Das Start-up arbeitet mit weltbekannten Marken wie Nestlé und Coca-Cola zusammen. Weitere Zielkunden sind globale Verlager, Logistikanbieter und Spediteure in Sektoren wie FMCG, Einzelhandel, Bau- und Baumaterialien und Fertigung. In unserem Kurzinterview erklärt der Co-Founder und CEO des jungen Unternehmens, warum Real-Time-Visibility an sich nur ein Werkzeug ist und woraus sich das wahre Nutzen ergibt.

Was genau macht Ihr Unternehmen?

Sixfold ist die führende Plattform für Real-Time-Visibility in Europa. Wir arbeiten mit Spediteuren und Frachtführern zusammen, die täglich Tausende von Transporten in ganz Europa durchführen. Vor dem Einsatz von Sixfold waren weder sie noch ihre Kunden in der Lage zu sagen, wann genau eine Sendung abgeholt wird, wo sie sich zu einem bestimmten Zeitpunkt befindet und wann sie ihr Ziel erreichen wird. Wir machen die Supply Chain für alle Beteiligten transparent. Darüber hinaus ermöglicht

der konstante Daten- und Informationsfluss unseren Kunden, ihre Logistikprozesse weiter zu digitalisieren und von manueller Arbeit auf Automatisierung umzustellen. Logistikabteilungen können sich auf verspätete Sendungen konzentrieren, Einkaufsteams haben Zugang zu historischen Performance-Daten zur Unterstützung der Entscheidungsfindung, besser informierte Kundendienstmitarbeiter können proaktiv auf die Kunden zugehen, und die Disposition in den Lagern wird automatisiert. Insgesamt führt dies zu mehr Effizienz und höherer Kundenzufriedenheit. Wir machen nicht nur die aktuelle Situation auf der Landkarte sichtbar – wir prognostizieren die Zukunft mithilfe von Data Science und Machine-Learning-Algorithmen, mit hoher Genauigkeit. Eine konstante, vorausschauende Sichtbarkeit über die Supply Chain hinweg ist der Schlüssel, um diese Vorteile für unsere Kunden tatsächlich nutzbar zu machen.

Wann und wie sind Sie auf die Idee für Sixfold gekommen?

Meine Mitbegründer hatten in ihrem vorherigen Start-up, Palleter, einen datengesteuerten digitalen Logistik-Marktplatz entwickelt. Als wir uns kennenlernten, hatten sie bereits eine brillante Technologie entwickelt (dynamische Anpassung der Nachfrage an Überkapazitäten), waren aber pessimistisch in Bezug auf die Tragfähigkeit ihres Geschäftsmodells (digitaler Spot-Marketplace). Wir beschlossen, unsere Kräfte zu vereinen und ein neues Unternehmen zu gründen, das auf der bestehenden Basistechnologie aufbaut, um eine viel marktfähigere Lösung zu schaffen, die großen Spediteuren in Echtzeit Sichtbarkeit verschafft. Wir sicherten uns die Finanzierung durch die Investoren von Transporeon, die uns zudem eine ausgezeichnete Go-to-Market-Strategie zur Verfügung stellten und uns dabei halfen, den Service im größten Logistiknetzwerk Europas einzuführen.

Sie haben 2017 mit Sixfold gestartet. Was war damals Ihre Vision für das Unternehmen und wie hat sich diese Vision in den letzten drei Jahren entwickelt?

Als meine Co-Founder und ich Sixfold vor drei Jahren gründeten, bestand unsere Vision darin, das führende RTV-Netzwerk in Europa aufzubauen. Die Ineffizienzen in der Transportlogistik aufgrund von Problemen wie Fragmentierung und mangelnder Digitalisierung können negative finanzielle Folgen haben und die Umwelt belasten. Wir waren der Meinung, dass die Zeit reif war für ernsthafte Veränderungen. In der Zwischenzeit hat sich die Verbesserung der Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Teil unserer Vision entwickelt. Es ist bekannt, dass die Supply Chain häufig nicht effizient genug ist und eine enorme Menge an CO2-Emissionen verursacht – etwa 25% aller in Europa gefahrenen Lkw-Kilometer werden leer gefahren. Doch durch einen tieferen Einblick in die Supply Chain und in die Funktionsweise von Transportnetzwerken können Unternehmen ihre Leerkilometer reduzieren, Kapazität und Nachfrage besser aufeinander abstimmen und ihren Carbon Footprint verringern.

Was macht Ihr Produkt so einzigartig?

Wie gesagt, der wahre Nutzen ergibt sich aus der Sichtbarkeit in Echtzeit, insbesondere wenn man sie mit Transportmanagement und anderen logistischen Kernprozessen kombiniert. Keiner unserer Wettbewerber hat eine nahtlose Symbiose mit einer Transportmanagement-Plattform wie wir sie mit Transporeon haben. Unsere gemeinsamen Kunden erhalten eine End-to-End-Erfahrung in der Transportausführung, bei der RTV mehr als nur ein Schritt im Workflow ist. Die aus Echtzeitdaten gewonnenen Erkenntnisse helfen, die Entscheidungsfindung in verschiedenen Prozessen zu automatisieren und mit Informationen anzureichern, von Procurement und Planung bis hin zur Zuweisung und Abrechnung. Das Netzwerk von Transporeon – jetzt mit Real-Time-Visibility durch Sixfold als Kernfunktionalität erweitert – ist das größte RTV-fähige Netzwerk in Europa, das unseren Kunden die Vorteile von Netzwerkeffekten und

Größenvorteilen bietet. Jeder Neukunde, der heute einen Vertrag mit Transporeon abschließt, wird feststellen, dass ein großer Teil seiner Carrier bereits an unser System angeschlossen ist und für bessere Sichtbarkeit der Transporte sorgen können.

Darüber hinaus zeichnet uns unser Data-Science-orientierter Ansatz aus, der für die effiziente Lösung von Problemen in der realen Welt und in großem Maßstab unerlässlich ist. Infolgedessen verfügt unsere Plattform über eine ausgezeichnete ETA-Genauigkeit, bereinigt Daten wie z.B. fehlerhafte Adressen, passt die Geofence-Größen auf der Grundlage der Topografie an und prognostiziert den Kapazitätsbedarf.

Schließlich hat uns ein hoch automatisierter Onboarding-Prozess in Verbindung mit leistungsstarken Machine-Learning-Algorithmen als Kernstück unserer Plattform dabei geholfen, schnell über das Transporeon-Netzwerk mit 100.000 Spediteuren und 1.200 Frachtführern auf der ganzen Welt zu skalieren.

Was ist ihre Zielgruppe und welche Geschäftsprobleme lösen Sie für sie?

Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen, die unglaublich komplizierte internationale Supply Chains betreiben, darunter weltbekannte Marken wie Nestlé und Coca-Cola. Weitere Zielkunden sind globale Verlager, Logistikanbieter und Spediteure in Sektoren wie FMCG, Einzelhandel, Bau- und Baumaterialien und Fertigung. Diese Art von Unternehmen wurde lange Zeit durch einen Mangel an Transparenz in der Supply Chain behindert. Dies beeinträchtigt nicht nur ihre Fähigkeit, genaue Einblicke in den Standort und Status von Sendungen zu erhalten. Es führt auch dazu, dass die gesamte Lieferkette nicht effizient genug arbeitet, was die Nachhaltigkeit negativ beeinträchtigt, die Kosten erhöhen und sich auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Kurz gesagt, es kann einen großen Einfluss auf den langfristigen Erfolg eines Unternehmens haben.

An dieser Stelle kommen wir ins Spiel. Durch

die Integration mit Transportmanagement- und Telematiksystemen wirft unsere Plattform ein Licht auf alles, was in der Supply Chain eines Kunden passiert. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Prozesse optimieren, um effizienter zu werden und wichtige Herausforderungen zu meistern. Kunden müssen sich keine Sorgen mehr darüber machen, dass ihnen wichtige Dinge entgehen, ohne große Datenmengen durchforsten zu müssen. Unsere durch KI- und prädiktiven Analysefähigkeiten gesammelten Daten – wie Telemetrie-, Karten-, Verkehrs- und Wetterdaten – bekommen unsere Kunden in Echtzeit Einblick in ihre Supply Chain. Dadurch können Transportverzögerungen proaktiv vorhergesagt und wertvolle Geschäftsinformationen geliefert werden können.

Was waren die größten Herausforderungen, denen Sie bei der Gründung von Sixfold gegenüberstanden?

Es gab zwar verschiedene Hürden im Zusammenhang mit der Skalierung eines Start-ups über mehrere Länder hinweg, aber wir empfanden den Carrier Buy-in immer als die schwierigste Herausforderung, die es zu überwinden galt. Der Carrier-Markt ist stark fragmentiert mit Hunderttausenden kleinen Unternehmen. Gleichzeitig ist es aufgrund der begrenzten Digitalisierung sehr komplex und kostspielig, die Daten aller Akteure zu konsolidieren. Daher mussten wir Wege finden, das Carrier-Onboarding sehr einfach, kostengünstig und hoch skalierbar zu gestalten. Da wir uns von Anfang an so sehr darauf konzentriert haben, das Carrier-Problem zu lösen, konnten wir es ziemlich erfolgreich angehen. Der Anteil des automatisierten, self-serving Carrier-Onboarding liegt bereits bei über 60% und wächst weiter.

Wo sehen Sie Sixfold in 5 Jahren?

Real-Time-Visibility an sich ist nur ein Werkzeug. Wir sehen, dass der größte Wert in der Kombination mit Transportmanagement, Kapazitätsplanung, Beschaffung und anderen bestehenden Logistikprozessen liegt, denen heute die RTV-

Komponente fehlt. Genau darauf arbeiten wir jetzt als Teil der marktführenden Transporeon-Gruppe hin. Unsere Arbeit in den kommenden Jahren wird darauf ausgerichtet sein, die Dienstleistungen von Transporeon mit unseren datengestützten Insights zu verbessern und dabei die erste echte Real-Time-Execution-Plattform zu schaffen. Damit werden wir an vorderster Front und im Zentrum des größten Wandels von Logistik in Europa und darüber hinaus sein. Wir haben also eine Menge Arbeit vor uns!

Welchen Ratschlag würden Sie anderen Gründern geben, die ganz am Anfang der Gründungsphase stehen?

Ausschlaggebend ist die Go-to-Market-Strategie. Ein großartiges Team und Produkt allein reicht nicht aus, wenn man keinen Weg findet zu skalieren oder wenn es keine vielversprechenden Vertriebskanäle gibt, an die man verkaufen kann. Außerdem braucht ein Unternehmen einen felsenfesten USP, um Kunden zu überzeugen und zu gewinnen. Aber natürlich müssen Sie das GTM-Problem nicht lösen, bevor Sie ein MVP zum Testen haben. Eine zu frühe Skalierung oder die Skalierung des falschen Produkts muss um jeden Preis vermieden werden. Aber letzten Endes ist es die GTM-Strategie, die einen ansonsten erfolgreichen Start entscheiden kann.



Der Markt für digitale Logistiklösungen, die den Übergabeprozess von Frachtpapieren in den Fokus stellen, entsteht gerade erst

keemova



Marco Kremer
Managing Director bei Keemova

Das in Berlin ansässige Start-up Keemova setzt sich das Ziel die Straßenlogistik effizienter, transparenter und nachhaltiger zu machen. Im Interview erklärt Managing Director Marco Kremer, worin sich die Lösung des Start-ups von klassischen Transportinformationssystemen (TIS) unterscheidet und welche Themen aktuell den Markt beeinflussen.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up? Beschreiben Sie mit einfachen Worten, was Sie tun.

Keemova vernetzt die Informationssysteme von Sendern, Transporteuren und Empfängern in der Straßenlogistik und ermöglicht auf diese Weise einen digitalen Übergabeprozess von Frachtpapieren.

Die Keemova API ist das Herz unseres Services. Konzipiert als Standardschnittstelle, lässt sich Keemova mit jedem Auftragsverwaltungssystem koppeln und stellt den angeschlossenen Nutzern in der Lieferkette aktuelle Auftrags-

und Übergabeinformationen in Echtzeit und als Liefernachweis rechtssicher digital zur Verfügung.

In der Straßentransportlogistik sind die Informationssysteme von Sendern, Transporteuren und Empfängern selten durchgängig miteinander vernetzt. Transport- und Übergabenachweise von Lieferwaren erfolgen deshalb weit verbreitet auf Papierbasis. Allein in Deutschland wurden 2019 schätzungsweise über 2,43 Mrd. Blatt Papier auf den Liefertouren mitgeführt, unterschrieben, gestempelt, weiterverteilt, eingescannt, gelocht, geheftet und abgelegt oder auch mal verloren. Ein EU-Bericht beziffert den Aufwand auf etwa 102 Mio. Arbeitsstunden oder 13-17 % der Arbeitslast bei Transporteuren. Das digitale Potenzial ist gewaltig.

Keemova hat die Mission, dieses Potenzial zu heben – durch transparente, durchgängig digitale Prozesse. Das spart CO2 fürs Klima, kostbare Zeit der Mitarbeiter und jede Menge Geld für das Unternehmen.

Digitalisierung, Green Economy und COVID19 sind drei Themen, die den aktuellen Markt stark beeinflussen. Keemova ist ein klassisches Digitalisierungsprodukt, in dem es traditionell papierbasierte Prozesse durch digitale ablöst und dabei den Nutzern durch Transparenz („Wie ist der Status meines Auftrages?“) und der Verfügbarmachung von Auftragsinformationen in Echtzeit einen echten Mehrwert liefert. Dieser Ansatz spart humane und physische Ressourcen und zahlt damit auf den Trend Green Economy ein. Nicht zuletzt verringert der digitale Übergabeprozess die physischen Kontakte, bzw. die Kontaktzeit zwischen den Nutzern in der Lieferkette und reduziert damit die Gefahr einer Ansteckung mit COVID 19.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/ Ihrer Idee? Wie unterscheiden Sie sich von ähnlichen oder beliebten Lösungen auf dem Markt?

Der Markt für digitale Logistiklösungen, die den Übergabeprozess von Frachtpapieren in den Fokus

stellen, entsteht gerade erst. Es existieren daher noch vergleichsweise wenige Lösungen – in der DACH Region ist Keemova nach unserem Kenntnisstand tatsächlich ein Pionier. In Europa sind aktuell zwei Start-ups mit einem ähnlichen technischen Ansatz unterwegs (eCMR aus DK und TransFollow aus NL).

Von klassischen Transportinformationssystemen (TIS) unterscheiden wir uns in der Einfachheit der Integration und dem Fokus. TIS-Komplettlösungen sind oft nur mit großem Aufwand in die Unternehmens-IT zu integrieren, was jeden Wechsel zu anderen Systempartnern zu einer strategischen Unternehmensfrage werden lässt. Etablierte TIS koppeln zudem den Einsatz ihrer Software auf der Straße häufig an eigene Hardwaresysteme, die auf den LKWs installiert, mitgeführt und regelmäßig gewartet werden müssen. Elektronische Frachtpapiere sind dann auch nur ein Service unter vielen in ihren komplexen Systemen. Übergabeinformationen verbleiben wiederum im Mikrokosmos des TIS, wenn sie nicht mit den Nachfolgesystemen verbunden werden. Die Kunden und Partner erhalten so keine aktuellen Informationen über den Status der Lieferung. Der Übergabeprozess ist in diesen Systemen nicht ausgereift.

Wir hingegen wollen unseren Nutzern einen maximal flexiblen Service mit Fokus auf den digitalen Übergabeprozess auf der Straße bieten: Bei Keemova reicht dem Fahrer bereits ein Android-Smartfon. Damit hat er Zugriff auf die Keemova App, die alle Dokumente zu einem Auftrag vorhält und den Übergabeprozess steuert.

Laut einer Erhebung des Deutschen Speditions- und Logistikverbandes e.V. zu den Jahren 2014/2015 stellten die KMU bis 100 Mitarbeiter gut 85 % der Beschäftigten in der Branche. Wir gehen davon aus, dass sich dieses Verhältnis bis heute nicht entscheidend verändert hat. Erfahrungsgemäß sind bei diesen Betrieben die Investitionsmöglichkeiten in IT und Digitalisierung eher gering. Durch unseren einfachen und flexiblen Ansatz haben nun endlich auch diese vergleichsweise kleinen Unternehmen mit

wenigen Fahrern die Möglichkeit, an den Vorteilen der Digitalisierung zu partizipieren. Wir erhoffen uns durch den Einbezug dieser großen Nutzergruppe einen Digitalisierungsschub in diesem Markt.

Für Nutzer von Keemova liegen die Vorteile auf der Hand: geringe Investitionskosten bei gleichzeitig hohem Einsparpotenzial. EU-weit wird dieses auf über 5,6 Mrd. € pro Jahr geschätzt. Die transparenten und durchgängigen Prozesse werden insbesondere die Kunden der Nutzer freuen, beschleunigt es doch sämtliche Abrechnungsprozesse erheblich. Gleichzeitig ist dies ein Schritt hin zu echter Nachhaltigkeit und damit in Richtung Zukunftsfähigkeit der Logistik. Die EU hat gerade erst Mitte dieses Jahres in ihrer Regulation 2020/1056 beschlossen, dass die Anerkennung elektronischer Frachtpapiere bis 2024 für alle Mitgliedsstaaten verbindlich umzusetzen ist. Timing und Konzept dürften schließlich auch potenzielle Investoren von Keemova überzeugen.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Ich arbeite hauptberuflich für die IT-Unternehmensberatung Assecor GmbH in Berlin. Hier kommen wir praktisch täglich mit oftmals sehr unterschiedlichen Herausforderungen, Ideen und Zielen unserer Kunden in Berührung. Unser Fokus liegt dabei auf der Lösung digitaler Probleme bzw. der Lösung analoger Probleme mit digitalen Mitteln.

So hatten wir bereits 2017 zusammen mit einem großen deutschen Automobilbauer und der BLG Logistics Group AG & Co. KG, einem großen deutschen Logistiker, an einer digitalen Lösung für Frachtpapiere gearbeitet, die dem Service von Keemova schon recht ähnlich war. Allerdings wurde diese Lösung konfektioniert auf die bestehenden Logistikprozesse des Autobauers und entsprach am Ende fast nicht mehr den Bedürfnissen des restlichen Marktes. Soweit ich weiß, ist die flächendeckende Einführung im Unternehmen letztlich sogar an internen Umstrukturierungsmaßnahmen gescheitert.

Wir waren jedenfalls nach wie vor von der Idee überzeugt und fest entschlossen, sie für den ganzen Markt umzusetzen. So haben wir uns im Anschluss an das Projekt, 2019, mit dem Logistikprofi BLG hingesezt und gemeinsam überlegt, wie ein flexibles, robustes und gleichsam für alle Teilnehmer der Logistikkette nutzbares Produkt aussehen müsste. Das Ergebnis überzeugt. Keemova atmet die profunde Prozesskenntnis unseres Pilotkunden und das IT-Knowhow von Assecor.

Mittlerweile konnten wir Keemova bei der BLG in verschiedenen Piloteinsätzen erfolgreich testen, sodass einer unternehmensweiten Einführung im kommenden Jahr nichts mehr entgegensteht. Auf dem Logistics Summit 2020 in Hannover konnten wir zudem bereits viele interessante Gespräche mit großen Industrieunternehmen und Logistikern führen, die Keemova als Baustein ihrer Digitalstrategie nutzen wollen. Und wer weiß – vielleicht erlebt der Service auch beim oben genannten Automobilhersteller nochmal ein spätes Comeback?

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Momentan sind wir vollständig eigenfinanziert durch unser Mutterhaus Assecor GmbH.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Eine der wesentlichen Herausforderungen am Anfang lag in der klaren Fokussierung auf den Endnutzer und seine Bedürfnisse. Ideen, den Service mit sicherlich nützlichen Fähigkeiten anzureichern, gab es genug. Aber alles parallel anzugehen kostet viel Kraft und verlängert den Weg bis zur ersten Veröffentlichung nur unnötig.

Entsprechend haben wir unseren Ansatz und unsere Entwicklungsrichtung häufig hinterfragt. Die Diskussionen, insbesondere mit den Stakeholdern waren ziemlich intensiv. Im Ergebnis ist Keemova ein sehr reduzierter, fokussierter und gleichsam

praktischer Service, der unseren Kunden sicher großen Nutzen stiften wird.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

So explizit gab es diesen Wendepunkt nicht. Praktisch von Beginn an haben wir mit der BLG einen Pilotkunden aus der Logistikbranche an unserer Seite gehabt, der ein hohes Eigeninteresse an dem Service besitzt. Sie wollten Keemova besser früher als später in die Nutzung überführen. Damit hatten wir nie ernsthafte Zweifel, dass es anderen Logistikern anders gehen könnte. Klar, nicht zuletzt unser Pitch auf dem Logistics Summit 2020 Anfang Oktober in Hannover hat diesen Eindruck bestätigt, wo unsere Idee mit dem dritten Platz des Start-up Wettbewerbes prämiert wurde.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Grundsätzlich kann man den Aufwand von Software-Entwicklungen gar nicht konservativ genug einschätzen – insbesondere wenn der abzubildende Prozess sehr komplex und von äußeren Faktoren abhängig ist. Hier hätten wir sicherlich eine Schippe Enthusiasmus bei unserer Planung herunter- und eine Schippe Risikopuffer heraufnehmen können. Insgesamt hat sich das Entwicklungsprojekt aber im erwarteten Rahmen gehalten.

Ich denke, wir haben ein sehr gutes Produkt entwickelt, was den Kernservice, die digitale, nachweissichere Übergabe beliebiger Frachtpapiere, anbelangt. Allerdings stehen wir im Moment noch am Anfang der Marktdurchdringung. Hier sehe ich die größten Herausforderungen: wie können wir mit vertretbarem Aufwand nachhaltig neue Kundengruppen gewinnen und von ihnen schnell lernen, welche weiteren Fähigkeiten unser Service haben muss, damit der Mehrwert bei allen Nutzern ankommt. Wir denken hier zum Beispiel verstärkt über modulare Erweiterungen nach, die der Nutzer

flexibel einbinden kann und die weitere wesentliche Aspekte im Lieferprozess abbilden. Eine andere Entwicklung wird Keemova mit neuen digitalen Services verbinden, die die Daten der Lieferkette für Kontrollen (BAG), Abrechnungen (DATEV) oder Zertifizierungen (TÜV) nutzbar machen. Partnerschaften in diese Richtung etabliert wir gerade. Klar – wir sind hier noch lange nicht am Ende unserer Überlegungen angelangt und selbst wohl am meisten gespannt, wo die Reise hingeht.

Vermutlich hätten wir mit einem größeren Entwicklerteam auch zügiger unser Backlog umsetzen können. Allerdings blieb uns so immer genügend Zeit für den Dialog mit unseren Stakeholdern, die einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklungsrichtung hatten. Auch blieb die Entwicklung auf diese Weise sehr schlank. Jedes Feature von Keemova wurde sorgsam durchdacht und für die Umsetzung ausgewählt. Unser Entwickler- und Design-Team hat hier einen tollen Job gemacht. Damit konnten wir den Entwicklungsaufwand optimieren. Insofern bin ich mit unserer Wachstumsgeschwindigkeit und den Wachstumskosten zufrieden.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Was ich feststellen musste und auch aus vielen Gesprächen mit anderen Gründern bestätigt erfahren habe, ist eigentlich eine sinnfällige Erkenntnis: eine gute Idee allein reicht oft nicht aus für einen erfolgreichen Start. Wenn es nur irgend möglich ist, hilft ein frühzeitiger Kooperationspartner oder Pilotkunde, an dem die Produktentwicklung ausgerichtet werden kann, wahnsinnig weiter, um fokussiert zu bleiben und beim Start insbesondere die ersten finanziellen Klippen zu umschiffen. Wir sind für die Möglichkeit der frühzeitigen Zusammenarbeit mit der BLG enorm dankbar.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Über kurz oder lang werden wir Kapital benötigen, um unseren Wachstumspfad finanzieren zu können. Hier wird die Herausforderung darin bestehen, einen geeigneten Partner auszuwählen, der uns einerseits mit seinem Netzwerk helfen kann, Türen auf dem Markt zu öffnen und andererseits die inhaltliche Ausrichtung des Start-ups konstruktiv mitgestalten möchte. Natürlich wird am Ende unser Erfolg an unseren Kunden gemessen. Diesen Fokus müssen wir beibehalten. Dann, bin ich überzeugt, werden wir in 5 Jahren in der DACH-Region der erste Anlaufpunkt für digitale Frachtpapiere sein.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich bin ein begeisterter Digitalisierer und sehr sicher, die nächste Idee wartet bereits auf ihre Umsetzung. Ich halte es hier mit dem IKEA-Gründer Ingvar Kamprad: „Das meiste ist noch nicht getan!“



„Wer ein Start-up gründet, um weniger zu arbeiten sollte sich schnell von der Idee eines eigenen erfolgreichen Unternehmens verabschieden.“



Stephan Collisi

Mitgründer und CEO bei poolynk GmbH

Die Gründer des Start-ups poolynk GmbH haben zusammengerechnet über 50 Jahre Erfahrung im Lademittel-Pooling bei marktführenden Systemanbietern bzw. in der Softwareentwicklung für TMS- und WMS-Systeme. Mit ihrem innovativen Unternehmen haben sie für den Papierkrieg bzw. die Zettelwirtschaft um Paletten und Behälter eine zeitgemäße Lösung gefunden, die nicht nur effizient ist, sondern auch einen hohen Mehrwert für die Nutzer bietet. Die Antwort auf die Frage, worin diese besteht, finden Sie in unserem heutigen Interview mit Stephan Collisi, dem Mitgründer und CEO der poolynk GmbH.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Von 100 verschickten Mehrwegtransportverpackungen kommen im Schnitt nur 95 zurück. Weltweit werden über 5 Milliarden Paletten oder Behälter eingesetzt und obwohl die Digitale Transformation

in aller Munde ist werden die Außenstände entlang der Lieferkette meist über Papierbelege dokumentiert. Wir alle kennen den Tausch- oder Palettschein, der häufig die Ursache für mangelnde Transparenz über Schulden und Guthaben von Lademitteln ist. Der Papierbeleg muss ausgefüllt werden, am Ende der Tour in die Verwaltung kommen und dort manuell in ein System erfasst werden. Unnötige Administrationskosten bzw. verlorenes Leergut sind das Ergebnis dieses unzureichenden Prozesses und wenn die nächste Lieferung ansteht, sind häufig keine Paletten oder Behälter verfügbar. Wir lösen das Problem kostengünstig mit einer SaaS-Lösung in Verbindung mit smarten Handhelds vergleichbar mit dem Übergabeprozess von Sendungen an der Haustür in der Paketlogistik. Durch den Einsatz unserer mobilen App schaffen Fahrer und Lagermitarbeiter bei der Übergabe in Echtzeit Transparenz über die Außenstände Ihrer Lademittel. Über das Webportal verwalten Sie die Bewegungen und Salden oder übernehmen diese über Schnittstellen in Ihre Systeme.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Mit drei Begriffen kann ich das gut beschreiben. poolynk ist effizient und kann unternehmensübergreifend und ohne viel Aufwand für die Implementierung mehr oder weniger intuitiv eingesetzt werden. poolynk ist kostengünstig und bietet für eine Buchungsgebühr von 0,0025 Euro pro Ladungsträger-Bewegung sehr großes Einsparpotential beim Einsatz von Mehrwegtransportverpackungen. Darüber hinaus fallen keinerlei Lizenz- oder Softwarekosten an. poolynk ist unabhängig, da wir einer der wenigen neutralen Anbieter eines digitalen Palettscheins sind. Wir vermieten, verkaufen, reinigen oder transportieren keinerlei Arten von Paletten oder Behältern und können daher für alle Lademittel und über alle Stufen der Wertschöpfung für alle Dienstleister eingesetzt werden. Beenden Sie noch heute den Papierkrieg um Lademittel mit dem Online-Banking von poolynk und besuchen Sie uns unter www.digitaler-palettschein.de

Wann und wie sind Sie auf die Gründungsidee gekommen?

Wir Gründer haben zusammengerechnet über 50 Jahre Erfahrung im Lademittel-Pooling bei marktführenden Systemanbietern bzw. in der Softwareentwicklung für TMS- und WMS-Systeme. Gemeinsam kamen wir zur Erkenntnis, dass es für den Papierkrieg bzw. die Zettelwirtschaft um Paletten und Behälter doch eine zeitgemäße Lösung geben müsste, die das Problem lösen und einen hohen Mehrwert für die Nutzer bieten sollte.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Nachdem wir mit Bordmitteln den ersten Entwurf unserer Plattform fertiggestellt hatten konnten wir zunächst zwei Investoren 2016 von unserem Geschäftsmodell überzeugen und eine initiale Finanzierungsrunde umsetzen. Zwei Jahre später kam ein weiterer Investor in Form eines Gründerzentrums dazu, so daß wir seit Oktober 2016 unsere Plattform entwickeln und am Markt positionieren können. Seit Anfang 2020 sind wir darüber hinaus Teilnehmer eines Accelerator Programms, das uns speziell bei der Marktdurchdringung in unserer Zielbranche, dem Supply Chain Management, mit seinem Netzwerk unterstützt.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups

Aus meiner Sicht besteht die größte Herausforderung darin, den Nutzen für den Partner oder Anwender der Lösung so klar wie möglich zu adressieren und alle unnötigen Extras wegzulassen. Nur mit einer schlanken Lösung kann man in der Anfangsphase den Value der Lösung optimieren und beschäftigt sich nicht mit Zusatzfunktionen, die der Markt am Ende nicht benötigt. Heute besteht unsere größte Herausforderung darin, die Unternehmen davon zu überzeugen, dass es bei der digitalen Transformation nicht nur um KI, Elektromobilität und Block Chain, sondern auch um die Optimierung von B- und C-Prozessen geht.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Das war bei uns tatsächlich anders herum, da wir aus der Branche kommen und das Problem, welches wir lösen wollen, aus vielen Jahren täglicher Arbeit heraus gut kennen. Daher war uns klar, dass unsere Idee funktionieren würde. Für uns war es - und ist es noch - eher verwunderlich, dass wir nicht schneller wachsen. Unsere Lösung bietet einen bestechenden, schnell zu realisierenden Mehrwert für jedes Unternehmen, welches Mehrwegtransportverpackungen in der Lieferkette einsetzt. Das ist so ziemlich jedes Unternehmen, das Waren und Güter in Umlauf bringt oder transportiert.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Ich würde mit dem Wissen von heute viel schneller mit einem noch schlankeren MVP auf den Markt gehen und die Lösung gemeinsam mit Pilotkunden weiterentwickeln.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben?

Der wichtigste Faktor auf dem Weg zum Erfolg ist weitermachen, nie aufgeben. Flexibel und offen bleiben und hart arbeiten. Wer ein Start-up gründet, um weniger zu arbeiten sollte sich schnell von der Idee eines eigenen erfolgreichen Unternehmens verabschieden. Jemand hat mal gesagt: Ich wurde über Nacht berühmt, nachdem ich den ganzen Tag hart gearbeitet habe. Darum geht es.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in fünf Jahren?

Unsere größte Herausforderung ist die Ausweitung unseres Volumens, da der Markt hart umkämpft ist und nur wenige Anbieter am Schluß übrig bleiben werden. poolynk ist mittlerweile bekannt und hat

sich gut positioniert, nun geht es um die Gewinnung neuer Nutzerkreise und Branchen. In fünf Jahren würde ich gern über die Autobahn fahren können, LKWs überholen und mir dabei überlegen, wen wir noch als Kunden gewinnen können. Heute freue ich mich darüber, wenn ich LKWs sehe, deren Fahrer die poolynk App auf dem Smartphone nutzen.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich habe vor meiner Reise mit poolynk verschiedene Turn-Around- oder Investitionsprojekte als Interim Manager oder Branchenexperte begleitet und würde das wahrscheinlich noch heute tun.

“Ohne Logistik läuft nichts. Daher muss und wird auch dort weiter optimiert und investiert“.



Mikhail Voloskov

Geschäftsführer der VOLUME Lagersysteme GmbH

Das auf Intralogistiksysteme spezialisierte Start-up VOLUME Lagersysteme GmbH hat das weltweit erste ultrakompakte, vollautomatische Paletten-Shuttle-Lager mit Einzelplatzgriff auf den Markt gebracht. Woher kam so eine Geschäftsidee? Wie wurde das Kapital aufgebracht? Vor welchen Herausforderungen steht dieses junge Unternehmen? Darüber erzählt CEO Mikhail Voloskov.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Das Geschäftsmodell der VOLUME Lagersysteme GmbH zielt auf die Entwicklung und Produktion von vollautomatischen, hoch performanten und kompakt dimensionierten, erweiterbaren Intralogistiksystemen mit hoher Packungsdichte. Derartige Lösungen sind auch angesichts des Trends zum „Urban Warehouse“ von Relevanz. Unternehmen können vor dem Hintergrund hoher Grundstückspreise in den Großstädten kleiner bauen und so zum Beispiel den wachsenden Bedarf nach Micro-Fulfillment bedienen.



Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Mit VOLUME WAVE haben wir das weltweit erste ultrakompakte, vollautomatische Paletten-Shuttle-Lager mit Einzelplatzgriff auf den Markt gebracht. Dieser Einzelplatzzugriff ist bei Kanallagern herkömmlicher Bauart nicht möglich. Kunden profitieren von einer hohen Lagerdichte und einer Leistung, die Systeme erbringen, in denen Regalbediengeräte (RBG) verfahren. Unsere Lösung beansprucht jedoch bis zu 40 % weniger Fläche.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Das war vor etwa 4 Jahren. Als Geschäftsführer der VOL-Stahl GmbH betrachte ich die Dinge etwas anders, als Unternehmer mit dem Fokus auf das Geschäftspotenzial. Es war offensichtlich, dass in der Logistikbranche der Automatisierungstrend in den nächsten Jahren besonders stark ausgeprägt sein wird. Auch war klar, dass entsprechende Lösungen längst existieren, jedoch ihre Schwächen haben. Vor diesem Hintergrund habe ich angefangen zu überlegen, was man besser machen kann und so entstand das Konzept einer kompakten und zugleich flexiblen Lagerung. Nach der Patentierung in 2017 habe ich angefangen, das Team zusammenzustellen, um gemeinsam die Entwicklung des VOLUME WAVE voranzutreiben. Dabei sind auch Tausende an Teststunden angefallen, in deren Verlauf wir die Leistungsfähigkeit und Funktionssicherheit nachweisen konnten. Im Oktober 2020 wurde das Shuttle-System für Paletten erstmals auf dem Markt vorgestellt.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Über VOLUME Lagersysteme hinaus besitze ich zusammen mit meinem Bruder noch diverse Firmen in der Stahlbranche, dazu zählen zwei Werke in Russland und Frankreich sowie Vertriebsgesellschaften in Europa und Asien. Diese Unternehmen sind erfolgreich und erwirtschaften

hinreichend Gewinn, um die Entwicklungen bei Volume finanzieren zu können und das Start-up zu unterstützen, bis es selbst fest auf dem Boden steht.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Die größte Herausforderung bestand sicherlich darin, qualifiziertes Personal zu finden. Aber das ist gelungen und wir sind schnell zu einem hochmotivierten, interdisziplinär besetzten Team zusammengewachsen, das stets auch über den Tellerrand blickt und Nischen bzw. Lücken identifiziert.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Dass es funktionieren würde, davon waren wir von Anfang an überzeugt. Zuspruch kam während der Entwicklungsarbeiten aber auch von Experten aus dem universitären und industriellen Bereich, die den Innovationscharakter unseres Paletten-Shuttle-Lagers unterstrichen. Und die Resonanz auf einer Präsenzveranstaltung, wo wir Anfang Oktober 2020 das System erstmals öffentlich vorgestellt haben, war schlicht enorm. Daraus resultierten direkt konkrete Anfragen und Terminvereinbarungen.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Ich würde mir wünschen, dass wir das Tempo bei der Entwicklung steigern, um unsere Lösung dem Markt frühzeitiger vorstellen zu können. Wenn ich jedoch überlege, wie umfangreich und komplex diese Arbeiten inklusive Tests waren, bin ich mir nicht ganz sicher, ob eine solche Phase überhaupt beschleunigt werden kann.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Wenn, wie in unserem Fall, die Entwicklung

eines Produkts lange dauert und es noch keine vergleichbaren Lösungen am Markt gibt, dann ist es enorm wichtig, gleich anfangs ein Feedback von potenziellen Kunden oder Branchenexperten einzuholen. Und später, während der Entwicklung, sollte man sich in Zeitabständen die Marktrelevanz des Produktes regelmäßig bestätigen lassen. Das verstärkt den eigenen Glauben in das Produkt und hilft, das Team über lange Zeit motiviert zu halten. Zudem ist es möglich, von Beginn an Features einzubauen, die die Kunden wünschen und auf die man bis dato unter Umständen noch nicht selbst gekommen ist.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Zu den größten Herausforderungen zählen aktuell sicherlich die Corona-Pandemie, der weltweit zunehmende Protektionismus und Handelskonflikte. Das alles zieht enorme Unsicherheiten nach sich. Aber ohne Logistik läuft nichts. Daher muss und wird auch dort weiter optimiert und investiert. In 5 Jahren sehe ich mich weiterhin als Geschäftsführer der VOLUME Lagersysteme GmbH, einem moderat gewachsenen Branchenplayer, der kontinuierlich Lösungen auf den Markt bringt, die den Kunden einen tatsächlichen Mehrwert bieten.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich würde weiter Stahlprofile verkaufen und nach einer Nische suchen, wo ich meine Ingenieurideen nutzbringend einsetzen kann. Also, früher oder später würde ich sowieso ein Start-up gründen.

“Der Kombinierte Verkehr als Wachstumssegment in der Logistik bietet viele Vorteile”



Hendrik-Emmanuel Eichentopf
CEO von modility

Modility fungiert als anbieterneutrales Corporate Spin-off und ist ein Buchungs- und Vermittlungsportal, welches das Ladungsangebot der Spediteure und freie Transportkapazitäten der Operateure zusammenbringt. Das junge Unternehmen will die Zukunft des Kombinierten Verkehrs mitgestalten und den Einstieg in klimafreundliche KV-Transporte fördern. In unserem Interview erklärt CEO Hendrik-Emmanuel Eichentopf, welche Vorteile der Kombinierte Verkehr als Wachstumssegment in der Logistik bietet und welche Pläne das Start-up für die nahe Zukunft hat.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Modility ist ein neues offenes Buchungs- und Vermittlungsportal für den Kombinierten Verkehr (KV), das den Zugang zu intermodalen Transporten mit dem Verkehrsträgerfokus Schiene vereinfachen soll. Operateure können Transportkapazitäten über modility vermarkten und Spediteure diese unkompliziert finden und buchen. Damit wollen wir den Einstieg in den KV als CO2-freundlichere Alternative für jeden Interessierten ermöglichen.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Mit Blick auf andere Plattformen im Markt gibt es aktuell keine vergleichbare Lösung, denn modility unterscheidet sich in wesentlichen Aspekten. Einerseits ist die Vorgehensweise bei der Entwicklung des Portals zu nennen: Von Beginn an entwickeln wir modility gemeinsam mit repräsentativen Marktteilnehmern, die von der Definition des Geschäftsmodells bis hin zu einzelnen Funktionalitäten im Portal alles mitgestalten können. Darum fungiert modility auch als Vermittler von KV-Transporten, der anders als digitale Speditionen keine eigene Transportverantwortung trägt. Denn unseren Kunden ist es wichtig, dass sie die Verantwortung für die operative Abwicklung weiterhin selbst übernehmen. Andererseits unterscheiden sich auch die Kernfunktionen des Portals von anderen Lösungen im Markt: Wir bieten unseren Nutzern in jedem Schritt Hilfestellung – von der Informationssuche über die Planung bis hin zur Buchung. Ein Spediteur, der einen KV-Transport sucht, kann bei modility passende Relationen aus dem Angebot zahlreicher Operateure auswählen und dabei sofort sehen, ob die Kapazität des Zuges für die Anfrage ausreichend ist bzw. zu welchem Preis ein Transport stattfindet. Der Transport kann dann direkt gebucht werden, ohne auf die Rückmeldung zu einer platzierten Anfrage zu warten. Das Ganze funktioniert ganz einfach im Stil einer B2C-Anwendung für die Flug- oder Hotelbuchung. So schaffen wir erstmals einen freien Zugang zum KV-Markt für alle Spediteure – unabhängig von ihrer Größe oder KV-Erfahrung. Damit modility auch für Operateure attraktiv ist, steht ihnen das Portal als neuer, unabhängiger und anbieter-neutraler Vertriebskanal für Relationen und Kapazitäten offen.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Der Kombinierte Verkehr als Wachstumssegment in der Logistik bietet viele Vorteile, bspw. die 44t-Regelung, die Umgehung des Sonntagsfahrverbots oder das Einsparpotenzial von CO2-Emissionen. Diese Vorteile werden bislang aber nur von wenigen Unternehmen erschlossen, weil die Komplexität der Buchungsabwicklung hohe Barrieren für den Zugang zum Kombinierten Verkehr schafft. Die Folge: Spediteure haben mit komplexen

Informations- und Buchungsprozessen zu kämpfen und die Züge der Operateure bleiben oftmals unausgelastet. Deshalb haben wir Anfang 2019 ein Projekt ins Leben gerufen, um den komplexen Markt mit einer digitalen Lösung für alle Akteure einfacher und profitabler zu gestalten. Gemeinsam mit Marktteilnehmern wurde das Konzept für eine Vermittlungs- und Buchungsplattform entwickelt, welche jedem Interessierten die Buchung Kombiniertes Verkehre ermöglicht und Operateure bei der Vermarktung von (Rest-)Kapazitäten sowie der Neukundengewinnung unterstützt. Im weiteren Prozess haben wir einen MVP gebaut und sind dabei vom Markt sowie unseren heutigen Entwicklungspartnern immer wieder bestärkt worden, dass unsere Idee wirklich funktionieren kann!

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Da modility ein Corporate Spin-Off ist, haben wir unsere Anschubfinanzierung vom Mutterkonzern erhalten. Das hat uns – vor allem im Vergleich zu anderen Start-ups – direkt zu Beginn viele Möglichkeiten eröffnet. Einerseits konnten wir uns auf die Entwicklung unseres Konzepts konzentrieren anstatt auf das Einwerben neuer Gelder. Andererseits haben wir Zugang zu einem Netzwerk erhalten, das den Aufbau von Kontakten zu relevanten Marktspielern wesentlich erleichtert hat. Darauf ruhen wir uns aber natürlich nicht aus. Wie viele andere Start-ups sind auch wir immer auf der Suche nach passenden Investoren, um unseren Finanzbedarf für die Weiterentwicklung und Skalierung von modility zu decken. Denn wir haben ja ambitionierte Ziele.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Der Kombinierte Verkehr als Markt ist relativ komplex, da die vielfältigen Marktteilnehmer ganz individuelle Geschäftsmodelle verfolgen und dadurch sehr spezifische Bedürfnisse und Anforderungen haben. Das fängt schon damit an, dass Rollenprofile wie „Spediteur“ und „Operateur“ im Markt nur selten in Reinform vorkommen. Es war herausfordernd, mit modility eine zentrale Lösung zu schaffen, von der alle Marktteilnehmer profitieren.

Der Mehrwert der Nutzung von modality muss auf der Hand liegen und darf bisherige Marktvorteile nicht gefährden, damit alle Nutzergruppen das Portal akzeptieren. Das spiegelt sich auch in den Funktionen wider: vom Rechte-Rollen-Konzept über die Individualisierbarkeit von Geschäftsbeziehungen bis hin zur Anpassungsmöglichkeit aller hinterlegten Daten auf Ebene einzelner Abfahrten. Eine wesentliche Herausforderung ist in diesem Kontext die Offenheit unserer Lösung, sodass kein Marktteilnehmer durch modality bevorzugt wird und die Interessenlagen ausgeglichen sind. Dabei helfen uns die verschiedenen Entwicklungspartner an unserer Seite, die eine wichtige Signalwirkung für den Markt haben. Zusätzlich kommunizieren wir bereits heute, dass wir weitere Shareholder für modality gewinnen wollen, die einen Querschnitt des Marktes in unserer Gesellschafterstruktur verankern sollen.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Rückblickend gibt es bei modality keinen eindeutigen Wendepunkt, an dem auf einmal Kunden auftauchten. Es ist eher so, dass unsere Geschichte mit den Kunden anfängt. Gleich zu Beginn war es für uns sehr wichtig, Partner aus dem Kundenkreis für das Projekt zu gewinnen und in der Corporate-Organisation Unterstützer zu finden. In der Zusammenarbeit mit ihnen gab es in allen Evolutionsstufen des Projektes immer wieder Schlüsselereignisse, die uns gezeigt haben, dass unsere Idee wirklich funktionieren kann. Beispielsweise als wir zum ersten Mal operative Disponenten von Spediteuren und Operateuren interviewt oder mit ihnen den ersten Test des MVP durchgeführt haben. Der Austausch zur Weiterentwicklung unserer Idee und das direkte Feedback signalisieren uns, dass modality eine Lösung ist, über die sich der Markt wirklich freut. Allerdings: Im Markt auf längere Sicht zu bestehen, steht uns noch bevor.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

In den einzelnen Teilbereichen eines Projekts gibt es immer Themen, in denen man hätte schneller oder allgemein besser unterwegs sein können.

Bei einem agilen Vorgehen gehört es jedoch dazu, Fehler zu nutzen und aus ihnen zu lernen, um besser zu werden. Wichtig ist dafür insbesondere das regelmäßige Feedback unserer Kunden. Ohne den dringlichen Wunsch unserer Kunden hätten wir nicht schon heute den Fokus unseres Portals von kontinental kombinierten Verkehren um maritime Verkehre erweitert. Zusätzlich haben wir bereits jetzt die Möglichkeit geschaffen, Haus-Haus-Transporte zu buchen, was eigentlich erst als spätere Funktionserweiterung gedacht war. Steigende Anforderungen im Entwicklungsprozess bedeuten auch, dass die Aufwände nicht immer planbar sind. Rückblickend würden wir sagen, mehr Leute gleich zu Beginn hätten uns einen kleinen Vorteil verschafft, um noch etwas schneller einen marktbereiten MVP in den Händen zu halten.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Wir stehen mit modality noch am Anfang, daher wollen wir zu dem Thema keine großen Reden schwingen. Trotzdem möchten wir einen wichtigen Faktor betonen: Verprobt eine Idee so früh wie möglich mit den Kunden! Dabei erfährt man, welche Bedürfnisse sie wirklich haben und ob ein echter Anwendungsfall besteht. So wird sichergestellt, dass das Produkt alle erforderlichen Funktionen besitzt und diese nutzerfreundlich gestaltet sind. Dies ist am Ende ein entscheidender Hebel für die Akzeptanz im Markt.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Zum Jahresende planen wir, in die Pilotierungsphase unseres Portals einzutreten und modality so unter Realbedingungen im Arbeitsalltag unserer Nutzer zu testen. Nach dem initialen Papier-Prototypen, einem Klick-Dummy und dem MVP folgt damit im nächsten Schritt der Proof-of-Concept unseres Produkts. Im praktischen Einsatz werden wir auch hier wieder mit neuen Bedürfnissen und Anforderungen seitens der Anwender konfrontiert werden, welche systematisch aufgenommen, priorisiert und in unserem Portal umgesetzt werden müssen. Dabei sind wir jedoch zuversichtlich, durch unsere Erfahrungen in der

agilen Entwicklung mit unseren Partnern gut auf diese Aufgaben vorbereitet zu sein und den Marktstart gut zu meistern. In fünf Jahren wollen wir mit modility eine am Markt etablierte Lösung geschaffen haben, die fest im Alltag unserer Nutzer integriert ist. Dabei soll modility Mehrwerte für jeden Einzelnen bieten – egal ob beim Buchen von Transporten oder beim Anbieten von Kapazitäten.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Unserem Team sind auf diese Frage viele unterschiedliche Antworten eingefallen: vom Family-Manager über Entwicklungshelfer bis hin zum Tauchlehrer auf den Seychellen. Wir waren uns aber alle einig, dass wir uns da, wo wir heute sind, gut aufgehoben fühlen!

„Wir sind fest davon überzeugt, dass wir neue Mobilitätslösungen brauchen, um Innenstädte lebenswerter und menschengerechter zu machen“



Beres Seelbach

Gründer und CEO von ONOMOTION GmbH



Die Gründer des Start-ups ONOMOTION GmbH Beres Seelbach (CEO), Murat Günak (CDO) und Philipp Kahle (CTO) besitzen zusammen mehr als 30 Jahre Erfahrung im Bereich E-Mobilität. Mit ihrem jungen Unternehmen wollen sie gemeinsam neue Mobilitätslösungen schaffen, um Großstädte sauberer, sicherer und leiser zu machen. Dabei soll der ONO-PAT (Pedal Assisted Transporter), eine komplett neue Art von Stadtfahrzeug für die „letzte Meile“ helfen.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up

Die ONOMOTION GmbH ist ein junges Unternehmen, das täglich daran arbeitet, neue Mobilitätslösungen zu schaffen, die Großstädte sauberer, sicherer und leiser machen. Dafür haben wir mit dem ONO PAT (Pedal Assisted Transporter) eine komplett neue Art von Stadtfahrzeug für die „letzte Meile“ entwickelt hat. Der PAT ist ein E-Lastenrad, das rechtlich als Fahrrad gilt, sich jedoch aufgrund des Designs

und der Funktionalität klar an Kleintransportern orientiert. So bietet der PAT maximale Effizienz und sorgt für höchsten Fahrspaß.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt?

Das einzigartige ist die Kombination der Funktionalität und des Designs. Wir haben es geschafft, ein E-Lastenrad mit Komponenten aus der Automobilindustrie zu entwickeln, das einen Kleintransporter problemlos ersetzen kann. Die austauschbare Transportbox eröffnet uns den Zugang in zahlreiche unterschiedliche Branchen. Sogar die Beförderung von Personen ist denkbar. Die vielen Extras wie die wetterfeste Fahrerkabine, die Wegfahrsperrre, der Rückwärtsgang und die abschließbare Transportbox sorgen für großen Fahrspaß.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Unserer Gründerteam - Murat Günak (CDO), Philipp Kahle (CTO) und ich - besitzen zusammen mehr als 30 Jahre Erfahrung im Bereich E-Mobilität. Murat ist der ehemalige Chefdesigner des Volkswagen Konzerns und hatte 2010 den Elektrofahrzeughersteller mia electric gegründet. Philipp ist Elektroleichtfahrzeugspezialist und beschäftigte sich bereits bei der Firma GreenPack mobile energy solutions mit Ladeinfrastruktur. Ich selbst habe meine erste Firma „Lautlos durch Deutschland“ mit 24 Jahren gegründet. Uns führte das Ziel zusammen, städtische Mobilität neu zu denken und zu gestalten. Deshalb haben wir 2016 die Tretbox GmbH gegründet, die seit Oktober 2020 nun ONOMOTION GmbH heißt.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Wir haben vier Investoren aus drei unterschiedlichen Bereichen.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Hardware und speziell Fahrzeugthemen sind generell deutlich schwerer zu finanzieren als beispielsweise Software-as-a-Service Unternehmen.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren kann?

Wir sind fest davon überzeugt, dass wir neue Mobilitätslösungen brauchen, um Innenstädte lebenswerter und menschengerechter zu machen. Insofern waren wir von Beginn an von unserer Idee und deren Umsetzung überzeugt.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Eventuell hätte ich von Beginn an die Idee auch direkt internationalen Investoren vorgestellt. Vielleicht wäre dort das Thema leichter zu platzieren gewesen.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Sich nicht beirren zu lassen und fest an seine Idee zu glauben und dafür zu kämpfen.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und sehen Sie sich selbst in fünf Jahren?

Nachdem wir die ersten Fahrzeuge auf dem deutschen Markt Mitte November ausgeliefert haben, wollen wir in den nächsten Jahren den europäischen Markt für uns gewinnen. Die größte Herausforderung ist dabei, neue Märkte und Branchen zu erschließen sowie unser stetiges Wachstum erfolgreich zu nutzen.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich würde für ein anderes Start-up-Unternehmen arbeiten an dessen Vision und Gründer ich glaube.

"Das globale Marktvolumen für Exoskelette wird von führenden Analysten auf über 20 Milliarden US-Dollar bis 2030 bewertet."

>>> German
>>> Bionic



Armin G. Schmidt
CEO von German Bionic

German Bionic ist der erste europäische Hersteller der Roboter-Exoskelette für die Arbeitswelt und den industriellen Einsatz. Diese Mensch-Maschinen-Systeme verbinden die menschliche Intelligenz mit maschineller Kraft, indem sie die Bewegungen des Trägers aktiv unterstützen und Fehlhaltungen vorbeugen. In dem heutigen Interview erzählt das innovative Unternehmen unter anderem über sein einzigartiges Flaggschiffprodukt, die Gründungsidee, die bisherigen Erfolge sowie die künftigen Herausforderungen.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

German Bionic, mit Standorten in Augsburg, Berlin und Tokio ist der erste europäische Hersteller, der Roboter-Exoskelette für die Arbeitswelt entwickelt und fertigt. Exo- oder Außenskelette sind Mensch-Maschinen-Systeme, die menschliche Intelligenz mit maschineller Kraft kombinieren, indem sie die Bewegungen des Trägers aktiv unterstützen oder verstärken. Unser Flaggschiffprodukt, der intelligente Kraftanzug Cray X, ist das weltweite

einzig voll vernetzte Exoskelett für den industriellen Einsatz. Verbunden mit der eigens entwickelten Cloud-Robotik-Plattform German Bionic IO, liefert es in Echtzeit Daten, auf deren Grundlage maschinelles Lernen ermöglicht wird, wertvolle KPIs für die Anwender abgeleitet und Fernwartung, wie Software-OTA, durchgeführt werden kann. Das Cray X der 4. Generation, das sich in alle Smart Factory-Ökosysteme integrieren lässt, wird derzeit vor allem in Logistik- und Intralogistik-Prozessen als smarte Hebehilfe eingesetzt. Durch eine Entlastung bis zu 30kg pro Hebevorgang schützt es nachhaltig und nachweisbar die Gesundheit von Arbeitskräften, verringert Unfallrisiken und damit Fehlerquellen und steigert dadurch Effizienz und Produktivität. Das globale Marktvolumen für Exoskelette wird von führenden Analysten auf über 20 Milliarden US-Dollar bis 2030 bewertet.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Unser Cray X ist das weltweit erste vernetzte Roboter-Exoskelett, das, verbunden mit der Smart-Factory, selbstlernend Hebebewegungen verstärkt und Fehlhaltungen vorbeugt, und somit zum intelligenten Bindeglied zwischen Mensch und Maschine in Logistik- und Intralogistik-Prozessen wird. Dabei schützt es nachweislich und datenbasiert die Gesundheit der Arbeitskräfte, verringert Unfallrisiken und steigert signifikant deren Produktivität und Effizienz. Für diese technologische Innovation, die den Menschen zurück in den Fokus der Industrie 4.0 rückt, wurde das Cray X und German Bionic vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Bayerischen und Deutschen Gründerpreis 2019, dem Land der Ideen, Automatica und Good Design Award Japan sowie einer Nominierung für den Hermes Award der Hannover Messe.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Als wir unser Unternehmen 2016 in Augsburg gründeten, hatten wir bereits das Gespräch mit

vielen Verantwortlichen und Vordenkern aus der Industrie gesucht und den Schluss gezogen, dass die Vollautomatisierung der Industrie keineswegs mehr als das Allheilmittel für Effizienz und Leistungsfähigkeit angesehen wird. Die ökonomische Sinnfrage spricht dagegen - die Anschaffungskosten für Industrieroboter und deren Programmierung sind sehr hoch. Und: Auch im vollautomatisierten Betrieb bleibt der Mensch das Nadelöhr. Wenn etwas schiefgeht, muss er wieder ans Werk. Deshalb haben wir eine hybride Lösung geschaffen: die Verbindung von menschlicher Intelligenz mit maschineller Kraft. Das Ergebnis war die Gründung von German Bionic und die Entwicklung des ersten intelligenten Kraftanzugs, der in Europa hergestellt wird.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Unser Umfeld hat sehr früh das ökonomische Potential der Exoskelette erkannt. Entsprechend hoch war die Bereitschaft, sich an einer Anschubfinanzierung zu beteiligen. In der Series A-Finanzierungsrunde Ende letzten Jahres haben dann Samsung Catalyst, MIG AG, Storm Ventures, Benhamou Global Ventures und IT Farm weitere 20 Million US-Dollar in unser Unternehmen investiert.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Neben anspruchsvollen technologischen Herausforderungen, vor allem im Bereich der Robotik und der smarten Software-Steuerung wollten wir natürlich auch die passenden Partner und Mitarbeiter für uns gewinnen. Das hat viel Zeit und Mühen gekostet. Heute arbeiten bei uns 75 Spezialisten im Team, von denen etliche extra für den Job vom Ausland nach Berlin und Augsburg umgezogen sind - Das sagt schon etwas über die Strahlkraft des Projektes aus.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Wir haben von Anfang sehr viel Zuspruch aus unserem Netzwerk, aber auch von unabhängigen Experten, erhalten. Im Zentrum stand aber immer die Aussicht, dass wir mit unserem Projekt das Leben sehr vieler Menschen verbessern können. Und das tun wir heute.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Wir wussten nicht, wie viele unterschiedliche Zielgruppen unser smarter Kraftanzug haben würde. Die Bereiche Logistik und Intralogistik in der Produktion hatten wir natürlich als Anwendungsbereiche im Visier. Wir haben uns aber beispielsweise nicht vorstellen können, wie groß Bedarf im Handwerk ist. Das haben uns die Handwerkskammern dann aber schnell deutlich gemacht, jetzt arbeiten wir eng zusammen und beraten die Betriebe.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

1. Immer offen sein für neue Ideen.
2. Das eigene Netzwerk einbeziehen.
3. In interdisziplinären Teams arbeiten.
4. Möglichst früh ein Feedback aus dem Markt einholen.
5. Global denken.
6. lokal handeln.
7. Und last-but-not-least: Auch ein „Start-up“ benötigt professionelles Management.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Wir haben uns mit unserem CrayX bereits erfolgreich im deutschsprachigen Raum und Japan etabliert. Im Rahmen unserer Series A-Finanzierungsrunde werden wir jetzt die internationale Expansion vorantreiben. Der Markt für smarte Mensch-Maschine-Systeme ist gigantisch und wir sind

jetzt perfekt positioniert, um massiv daran zu partizipieren und das Arbeitsleben vieler Menschen substanziell zu verbessern.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Um die Welt reisen und unterschiedlichste Kulturen kennenlernen. Unsere Erde und seine Menschen – und natürlich auch alle anderen Lebewesen – sind phantastisch und außergewöhnlich. Man muss gar nicht unbedingt zum Mars fliegen, um Neues zu entdecken!



“Die Fragmentierung und Konservativität der Logistikbranche sind die größten Hindernisse”



Murat Karakaya

Co-Founder und COO von CargoSteps

Das in Frankfurt am Main ansässige Start-up wurde im Jahr 2016 gegründet und bietet eine offene Softwarelösung für die Logistik an. Das junge Unternehmen fokussiert sich vor allem auf den B2B Express- und Kuriermarkt. Im Gegensatz zu anderen nutzt CargoSteps keine Tracking Geräte, sondern steuert den Prozess über eine Webanwendung/API für Spediteure und eine mobile App für Fahrer. In unserem Interview erzählt COO Murat Karakaya auch, vor welchen Hindernissen Start-ups in Deutschland stehen und welche Pläne das Start-up für die nahe Zukunft hat.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

CargoSteps hilft Speditionen und Frachtführern ihre Kapazitäten auszulasten und ermöglicht dies auf Grundlage einer unternehmensübergreifenden Echtzeit Sendungsverfolgung mit proaktiven Statusmeldungen.

Hierdurch werden Leerfahrten vermieden, es wird dem Fahrermangel entgegengewirkt, CO2 wird eingespart, Disponenten sparen durch den Wegfall des Telefonierens und Schreiben durch das Tracking bis zu 70 Minuten pro Tag, ohne die Medienbrüche

kommen weniger Kommunikationsfehler vor, Kleine und Mittelständler können ihren Kunden einen Service auf Augenhöhe zu den großen Logistikern bieten und es werden neue Arbeitsprozesse über mehrere Firmen jeder Größe hinweg ermöglicht. Der große weiße Fleck beim Vor- und Nachlauf auf der Straße wird beseitigt.

Durch die niedrigen Margen in der Logistik ist die Auslastung der Fahrzeuge ein entscheidender Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit, der durch eine Effizienzsteigerung der Disposition entscheidend beeinflusst wird. Auch der Bedarf der Kunden, des aus dem Privatbereich bekannten Tracking der Paketdienstleister auf den B2B Logistikmarkt zu übertragen, ist sehr hoch, wird weltweit immer wieder von den Speditionen verlangt und dies muss auch weltweit funktionieren.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Wir fokussieren und vor allem auf den B2B Express- und Kuriermarkt, während andere sich auf den Generalcargo Markt konzentrieren.

Unsere Lösung ist für den firmenübergreifenden Einsatz konzipiert, so dass an einem Auftrag weltweit gleich mehrere Unternehmen vom Großkonzern bis hin zum 1-Mann-Kurier jeder beteiligt werden kann. Beim Tracking zum Beispiel beauftragt ein Industriekunde einen Spediteur, der den Auftrag an einen Transporteur weitergibt, der den Auftrag wiederum an einen Subunternehmer reicht, welcher dann die Fracht abholt und zu einer Airline bringt. Diese fliegt die Fracht und am Zielflughafen findet eine ähnliche Verkettung statt, bis die Fracht dann am Ablieferort ankommt.

Zusätzlich nutzen wir, im Gegensatz zu anderen, keine Tracking Geräte, sondern steuern den Prozess über eine Webanwendung/API für Spediteure und einer mobilen App für Fahrer. Hierdurch bekommen die Disponenten und Kunden mehr Informationen als nur die GPS Position, sondern Statusmeldungen, POD, etc. werden ohne zusätzliche Kommunikation zur Verfügung gestellt.

Diese unternehmensübergreifenden Arbeitsprozesse und Informationsflüsse erlauben ganz neue Anwendungen.

Unsere Lösung ermöglicht Umsatzsteigerungen, höhere Margen, besseren Service, angenehmere Arbeitsbedingungen, stärkere Auslastung und all das bei weniger Arbeitseinsatz. Die Nutzung von CargoSteps steigert die Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Aus den genannten Gründen nimmt die Zahl unserer Kooperationspartner stetig zu, was wiederum unser Wachstum beschleunigt.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Einer der Gründer betreibt seit 2007 ein Transportunternehmen mit knapp 15 Mitarbeitern und ich habe während des Studiums 4 Jahre als Kurier und anschließend im Qualitätsmanagement in der Logistik gearbeitet, sodass der Bedarf für eine Lösung wie CargoSteps im eigenen Arbeitsalltag erkannt wurde. Wir sind Kindheitsfreunde und unterhielten uns ständig über die Probleme im Logistikalltag. Wir schrieben uns die Anforderungen an eine Lösung auf und gingen auf die Suche bei diversen Anbietern, jedoch ohne Erfolg. Daraufhin fiel die Entscheidung es einfach selbst zu machen und wir suchten 2015 erfolgreich nach weiteren Partnern in der Softwareentwicklung, die an die Idee glauben und bereit waren gemeinsam ein Unternehmen zu gründen.

Seit dem Prototypen werden alle Entwicklungen im Unternehmen des Mitgründers getestet, so dass die Entwicklungszyklen schneller und am Markt orientiert erfolgen.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Eigenanteil, Seed Investment, Preisgelder, Fördermittel

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Die Fragmentierung und Konservativität der Logistikbranche sind die größten Hindernisse. Sie erschweren die Marktdurchdringung, machen aber den Erfolg im Anschluss umso größer.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Erfolgreiche Kooperationen, Nutzer in mittlerweile 24 Ländern und durchgehend positive Rückmeldungen gaben uns Bestätigung das richtige Produkt für den Markt entwickelt zu haben. An den Erfolg haben wir jedoch von Anfang an geglaubt, weil wir direkt aus der Logistik kommen und den Markt kennen.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Wir hätten von Anfang an an den Integrationen mit Transport Management System Herstellern arbeiten und diese stärker forcieren sollen. Der direkte Vertrieb hat sich als sehr schwer und langwierig herausgestellt. Sie sind die Entscheidenden Multiplikatoren für den Vertrieb, senken die Barriere zur Nutzung durch Speditionen und bauen Barrieren für mögliche Konkurrenten auf. Des Weiteren hätten wir das Track & Trace Tool gleich zu Beginn kostenpflichtig anstatt kostenfrei anbieten sollen.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Kaum ein Start-up hat Erfolg über Nacht. Entscheidend ist es Zeit, Geduld und Ausdauer mitzubringen. Ebenso ist es wichtig stetig am Wachstum des eigenen Netzwerks zuarbeiten. Und nur mit einem starken und ausgewogenen Team wird man es schaffen die Idee zum Erfolg zu machen.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Derzeit ist die größte Herausforderung die Wachstumsgeschwindigkeit von CargoSteps noch weiter zu steigern. Wir sind hier aber auf einem guten Weg. Allein im Monat Januar 2021 haben wir ein Gesamtwachstum des Unternehmens von 32% erreicht. Wir sehen uns in 5 Jahren an der Spitze des Marktes für Logistik-Digitalisierungslösungen, die auf unternehmensübergreifende Arbeits- und Informationsflüsse abzielen.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Mit dieser Frage habe ich mich bisher nicht auseinandergesetzt. Wenn ich spontan so darüber nachdenke, würde ich wahrscheinlich in einem Start-up oder einer ähnlich ausgerichteten Abteilung eines Unternehmens anheuern, weil der Drive des Teams nicht gebremst wird und man immer an tollen Innovationen arbeiten kann.



Kein anderer Anbieter analysiert hunderte von Parametern, um Kosten, Zeit oder CO₂-Reduktion zu optimieren



Smartlane Gründer und Geschäftsführer, von links:
Dr. Mathias Baur, Monja Mühling und Florian Schimandl

Das Münchener Start-up Smartlane setzt sich das Ziel Transportprozesse mithilfe von KI zu digitalisieren. Das junge Unternehmen verspricht, die Kosten um 30%, Planungszeit um 90%, CO₂-Emissionen und Feinstaub um 21% zu reduzieren. In unserem Interview erklärt Dr. Mathias Baur, warum es für Kunden die wohl größte Herausforderung ist ihre gewohnten Prozesse umzustellen und warum Smartlane in Zukunft eine noch größere Rolle bei der Automatisierung der gesamten Transportlogistik spielen wird.

Womit genau beschäftigt sich ihr Unternehmen?

Wir sind ein Software-as-a-Service-Anbieter für die Logistikbranche. Unsere „Smartlane Transport Intelligence“ ist eine neuartige, selbstlernende und cloudbasierte Technologie zur vollständigen Automatisierung der Planung von Straßentransporten mit dem Fokus auf Stückgut- und Teilladungsverkehr. In einfachen Worten, unterstützt unsere Smartlane

Transport Intelligence vor allem Speditionen und Stückgutlogistiker beim Management und der Planung ihrer Logistikprozesse sowie bei der Auslieferung von Gütern auf der letzten Meile. Das bedeutet, mehrere Stückgüter (das können u.a. Paletten, Packstücke, Fässer oder Gitterboxen sein) müssen an mehrere Empfänger ausgeliefert werden. Wir digitalisieren, automatisieren und optimieren diesen gesamten Planungsprozess.

Sie erwähnten den Fokus auf Teilladungen und den Stückgutverkehr - Warum ist die Optimierung des Straßentransports gerade in dem Bereich so ein wichtiges Thema?

In der Stückgutlogistik werden Sendungen zwischen wenigen Kilogramm und mehreren Tonnen abgewickelt. Da Stückgut-Sendungen, in der Regel, die Nutzlast eines Transportmittels nicht vollständig ausschöpfen, werden sie zusammen mit anderen Stückgut-Sendungen oder Teilladungen transportiert, dies erfordert sehr viel Planungsaufwand.

Die wesentliche Aufgabe eines Disponenten besteht darin, dieses breite Portfolio an Sendungen zu managen und die Verteilung der Güter sowie die Auslastung der Fahrzeuge und das notwendige Personal zu koordinieren – natürlich immer mit dem Zeit- und Kostendruck im Nacken. Diese Planungsprozesse laufen bei der Mehrzahl der Logistikunternehmen aktuell noch vollständig manuell ab, was wie bereits erwähnt einen enormen Dispositionsaufwand mit sich bringt. Der Disponent muss sich die Daten aus vielen heterogenen Systemen ziehen (Lagerverwaltungssystem, Transportmanagementsystem, ERP-System usw.), um den Transport der Güter planen zu können. Dabei muss er unzählige Parameter beachten, wie die Verfügbarkeiten der Waren, des Personals, der Fahrzeuge, besondere Kundenwünsche und vieles mehr. Viele Parameter hängen inhaltlich voneinander ab und bedingen sich gegenseitig. Erschwerend kommen sprunghafte Schwankungen von Transportmengen von Tag zu Tag und beständige Kostensteigerungen (Maut, Treibstoff usw.) hinzu. All diese Parameter muss der Disponent manuell verarbeiten und bei der Erstellung der Tourenpläne berücksichtigen. Der Mensch ist einfach nicht dafür gemacht, hunderte Faktoren gleichzeitig zu betrachten. Unsere eigens entwickelte Transportoptimierungs-Software kann über 200

Parameter berücksichtigen und erspart dem Disponenten enorm viel manuelle Arbeit, das betrifft sowohl Standardprozesse als auch Spezialfälle.

Was ist einzigartig an Ihrer Idee?

Die wohl größte Herausforderung für unsere Kunden, ist es ihre gewohnten Prozesse umzustellen. Dafür ist im laufenden Betrieb oft viel zu wenig Zeit. Das Einzigartige an unserem Produkt ist die Flexibilität - wir holen den Kunden da ab wo er aktuell steht, und binden unsere Software an bereits bestehende Systeme an. Dafür haben wir nicht nur technische Schnittstellen geschaffen, sondern auch einen Stufenplan entwickelt, welcher für jeden Kunden abhängig vom Status Quo und dem Ziel eine schrittweise, begleitete Einführung von Smartlane Transport Intelligence in den operativen Betrieb ermöglicht. Insbesondere, was die automatisierte Abbildung der Besonderheiten in der Stückgutdisposition angeht, sehen unsere Kunden den herausragenden Mehrwert, den nur Smartlane am Markt bietet.

Was uns zudem von anderen Lösungen unterscheidet ist die KI-basierte Technologie, die in unserer Software steckt. Unsere Software, die über 200 Parameter in der Optimierung berücksichtigt - von ERP- und Fahrzeugdaten bis hin zu spezifischem Wissen der Mitarbeiter - wird dank selbstlernender Prozesse im Einsatz kontinuierlich besser.

Unsere Smartlane Transport Intelligence hebt nicht nur das Optimierungspotential, sondern gibt Logistikern auch Einsicht in die Prozesse und zeichnet sich durch eine einfache Implementierung und intuitive Bedienung aus. Außerdem deckt Smartlane den gesamten Transportprozess ab - von der Disposition (Planung) über das Management bis hin zur Überwachung/ Steuerung. Wettbewerber decken nur Teilprozesse ab und optimieren mit Heuristiken.

Warum sollte jemand daran interessiert sein, mit Ihnen zu kooperieren oder in Sie zu investieren?

Smartlane basiert auf modernster wissenschaftlicher Expertise und führenden Investoren. Unsere Smartlane Transport Intelligence hilft schon jetzt Logistikern wie Metro, Cargoline und anderen,

für die Zukunft gerüstet zu sein. Gerade die aktuelle Corona-Krise hat klar gezeigt, wie wichtig digitale Lösungen sind.

Unsere Smartlane Transport Intelligence optimiert Kosten um 30%, Planungszeit um 90%, CO2-Emissionen und Feinstaub um 21%. Die Servicequalität kann in vielen Fällen um bis zu 100% gesteigert werden, da Zeitfenster besser eingehalten werden und die Kunden vollautomatische Updates zum Lieferstatus erhalten. Kein anderer Anbieter analysiert hunderte von Parametern, um Kosten, Zeit oder CO2-Reduktion zu optimieren. Das Produkt setzt einen neuen Standard in der Logistikbranche und ermöglicht es unseren KMUs, mit Giganten wie Amazon und Uber Freight mitzuhalten.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die Idee zu Smartlane entstand aus unserer universitären Forschung an der Technischen Universität München - an der Schnittstelle zwischen Verkehrstechnik und Informatik. Wir konnten in der Mobilitätsforschung, und durch unsere mehrjährige Präsenz am Markt, hautnah verfolgen wie sehr der Bedarf nach völlig neuen technologischen Ansätzen im Bereich Verkehr und Logistik gestiegen ist.

Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse und unserer Expertise im Bereich Datenanalyse und Geodatenverarbeitung hat sich die einzigartige Chance geboten, unsere fachliche und technologische Expertise in ein Produkt umzusetzen, das das Potenzial hat, die Branche auf ein neues Level zu bringen. Somit fließen in Smartlane's Software die Erkenntnisse jahrelanger Forschung am TUM Lehrstuhl für Verkehrstechnik mit ein. Gegründet haben wir Smartlane im Jahre 2015. Mit inzwischen insgesamt mehr als 25 Jahren Erfahrung in der Spitzenforschung im Bereich Verkehr und Datenanalysen haben wir es uns zum Ziel gemacht, die wachsenden Anforderungen in den Bereichen Logistik und Mobilität der Zukunft mit einer einfachen und intelligenten Lösung zu adressieren.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Wir haben vier Unterstützer aus unterschiedlichen Bereichen, die in bestimmten Unternehmensphasen

dazu gestoßen sind und uns weiterhin begleiten. Knapp über ein Jahr nach der Gründung kam auch der erste zahlende Kunde dazu und der Kundenstamm wächst seitdem erfreulicherweise kontinuierlich. Seit August 2019 ist auch Frank Thelen mit Freigeist Capital als Investor mit an Bord. Uns war es bei der Kapitalsuche immer sehr wichtig, dass unsere Investoren auch persönlich gut zu uns passen.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Unternehmens?

Durch unsere jahrelange Forschung an der TUM, wussten wir, dass wir sehr gut fachlich aufgestellt sind und das nötige Handwerk beherrschen, um unser Produkt perfekt auf den Markt auszurichten und weiterzuentwickeln. Unser Produkt hat stets höchste Priorität, daher besteht unser Team heute noch zu 60% aus Software-Entwicklern. Aber ein Unternehmen mit allen erforderlichen Strukturen aufzubauen, war auch für uns anfangs eine ganz andere Hausnummer. Daher würde ich sagen, die größte Herausforderung war es bestehende Prozesse skalierbar aufzusetzen. Wir mussten unternehmerische Strukturen und Workflows schaffen, sodass wir auch mit stets wachsender Manpower auch weiterhin gut funktionieren.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Von Beginn an haben wir an unsere Idee geglaubt, da Sie auf Basis langjähriger Forschung entstanden ist. Wir waren und sind der festen Überzeugung, dass wir einen wichtigen Teil zur Optimierung der Straßentransporte beitragen können. Es gab keinen speziellen Wendepunkt, sondern viele einzelne Schlüsselereignisse. Mit jedem neuen Kunden lernen wir was dazu und optimieren und entwickeln uns und unser Produkt weiter.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Alle gemachten Erfahrungen waren notwendig, um da zu sein, wo wir heute sind. Eine besondere Herausforderung, die sich natürlich immer wieder stellt, ist es, in der Euphorie kurzfristiger Potentiale und damit verbundenem Engagement nicht den

Fokus auf die Weiterentwicklung in Richtung einer großen Vision zu verlieren. Denn diese Vision ist der wichtigste Grund, warum Smartlane in Zukunft eine noch größere Rolle bei der Automatisierung der gesamten Transportlogistik spielen wird.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Jedes Unternehmen beginnt mit einer Idee. Von dieser Geschäftsidee muss man selbst vollständig überzeugt sein und dafür brennen. Um erfolgreich zu sein muss man schließlich immer wieder Menschen von der eigenen Idee überzeugen können – seien es Kunden, Mitarbeiter, aber eben auch Investoren. Man darf dabei nicht unterschätzen, wie wichtig es ist, kontinuierlich Prozesse zu hinterfragen, weiterzuentwickeln und sich mit gemeinsamen Zielen zu identifizieren.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Zahlreiche Unternehmen in Deutschland optimieren mit unserer Smartlane Transport Intelligence bereits ihre Straßentransporte. Der nächste Schritt ist den europäischen Markt mit unserer Lösung zu adressieren. Um noch schneller wachsen zu können, befinden wir uns bereits in der nächsten Finanzierungsrunde. In fünf Jahren sehen wir uns als einen weltweit-agierenden und führenden Anbieter für die Optimierung der gesamten Transportlogistik.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich glaube, alle Wege hätten zum Unternehmertum geführt und die Weichen für eine Tätigkeit im Bereich Transport und Logistik waren sehr früh gestellt. Daher fühle ich mich, genau da wo ich heute bin, sehr wohl.

“Der Kunde ist der beste Investor. “Schneller zum Kunden” hätte mein Motto sein sollen.”




Jakob Muus

Founder & CEO bei Tracks

Lösungen zur Kraftstoffersparnis sowie Möglichkeiten zur CO2-Messung und -Reduzierung gewinnen an Bedeutung und sind immer gefragter unter Logistik- und Transportunternehmen. Das Start-up Tracks kommt den Bedürfnissen der Branche entgegen und bietet eine automatisierte und präzise Ermittlung von CO2-Emissionen im Straßengüterverkehr an. Im heutigen Interview erzählt Jakob Muus, Founder & CEO bei Tracks unter anderem darüber, woher die Gründungsidee kommt, warum das Produkt immer erfolgreicher wird, welche Hindernisse das junge Unternehmen bisher überwinden musste und vor welchen Herausforderungen es noch steht.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Tracks bietet eine automatisierte und präzise Ermittlung von CO2-Emissionen im Straßengüterverkehr an. Wir kombinieren die Versand-Daten von Verladern und Versendern mit den tatsächlichen Verbrauchsdaten von sowohl unternehmenseigenen als auch externen LKWs und ermöglichen so ein international zertifiziertes CO2-Reporting und eine KI-basierte

Entscheidungsunterstützung für Maßnahmen zur CO2-Senkung.

Was ist einzigartig an Ihrem Produkt/Ihrer Idee?

Das Nutzen realer Verbrauchsdaten sowohl von eigenen LKWs als auch von externen Dienstleistern (Scope 1 & Scope 3). Denn die Tracks Plattform ist einfach integrierbar, das heißt, es sind weder neue Hardware noch Software nötig. Die Reports werden automatisch erstellt und erfüllen internationale Standards. Wir nutzen den sogenannten GLEC-Standard, den “Goldstandard” der Branche.

Wann und wie sind Sie auf Ihre gekommen?

Als ich vor Jahren bei Volkswagen gearbeitet habe, bin ich mit dem Thema “Platooning”, also dem kraftstoffsparenden Fahren von LKWs im Konvoi, in Berührung gekommen. Außerdem habe ich mich viel mit Flottenmanagern ausgetauscht und dabei unglaublich viel über die Zusammenhänge und den Kontext von CO2 in der Logistikbranche gelernt. Dabei habe ich gemerkt, wie schwer es ist, die Emissionen messbar und vergleichbar zu machen. Im Grunde vergleicht man momentan Äpfel mit Birnen.

Da kam mir die Idee, dass es doch möglich sein muss, mit den vorhandenen Daten - die die LKW-Flotten alle fleißig sammeln - und neuester, auf künstlicher Intelligenz basierender, Technik, einheitliche Benchmarks und Ist-Soll-Analysen zu erstellen. Ich wollte, dass wir in der Branche Äpfel mit Äpfel vergleichen können.

Woher kam das Kapital für Ihr Unternehmen?

Wir haben das Glück, tolle Investoren auf unserer Seite zu haben, die unsere Vision eines nachhaltigeren Güterverkehrs teilen. In unserer gerade abgeschlossenen Pre-A Investitionsrunde sind unter anderem der Mobility Fund und die Investitionsbank Berlin dabei.

Was waren die größten Hindernisse bei der Gründung Ihres Start-ups?

Als ich vor drei Jahren Tracks gegründet habe, war die Straßengüterbranche gerade erst dabei, sich der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bewusst zu werden. Wenn ich heute mit Logistikern und auch Investoren spreche, ist dieses Bewusstsein deutlich stärker ausgeprägt - damals aber war es durchaus eine Herausforderung, andere von meiner Vision zu überzeugen.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Anfangs haben wir versucht, Lösungen zur Kraftstoffersparnis für die Logistikbranche anzubieten. Es stellte sich jedoch heraus, dass dies ein sehr schwerer Markt ist. Der Wendepunkt kam, als CO2-Reduzierung in der Logistik vom Nischenthema auf die politische und wirtschaftliche Agenda gesetzt wurde, denn da konnten wir ansetzen. Plötzlich kamen große Player aus der Logistikbranche von allein auf uns zu und wollten mit uns über Möglichkeiten zur CO2-Messung und -Reduzierung sprechen.

Was hätten Sie rückblickend in der Startphase anders gemacht?

Grundsätzlich hätte ich nichts anders gewollt, als es kam. Man lernt aus jeder Erfahrung. Es gibt aber zwei Dinge, auf die ich mich früher schon fokussieren würde. Erstens: Der Kunde ist der beste Investor. "Schneller zum Kunden" hätte mein Motto sein sollen. Vor allem aber, zweitens, schneller zum kleineren Kunden. Man kann es sich auch so vorstellen: Lieber auf Gazellenjagd gehen, als auf Elefantenjagd. Gazellen sind zwar wendiger und scheuer, aber es gibt dafür auch mehr davon - langfristig ist man also viel erfolgreicher damit. Dadurch, dass Gazellen häufiger vorkommen, ist man auch krisenfester, wenn man sich eher auf sie als auf die schwer zu findenden Elefanten konzentriert.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Es gibt viele Tipps und Ratschläge, und jeder muss letztlich für sich entscheiden, was für einen funktioniert. Ich persönlich rate denjenigen, die gemeinsam gründen, auf jeden Fall dazu, sich ihre Mitgründer sehr sorgfältig auszusuchen. Eine Firmengründung ist eine aufregende, zu Zeiten auch zehrende, Aufgabe. Dessen muss man sich bewusst sein. Ein weiterer Tipp meinerseits lautet daher: Seid euch bewusst, worauf ihr euch einlasst, und seid von eurer Vision zu 100% überzeugt. Dann übersteht man auch die schwierigeren Phasen.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

Unmittelbar spüren wir natürlich die Auswirkungen der Coronakrise. Die Logistik selbst hat die Krise gut überstanden, aber wir als Start-up merken es an anderen Stellen - z.B. haben

Investoren hierzulande ihre neu entwickelte bullische Haltung abgelegt, als die Pandemie kam. Geldgeber sind vorsichtiger geworden und zögern länger, Start-ups zu finanzieren, was diesen Start-ups zum Verhängnis werden kann. Denn sie brauchen das Geld jetzt, um zu überleben. In 5 Jahren würde ich mich freuen zu sehen, dass traditionelle Unternehmen stärker mit Start-ups zusammenarbeiten, denn davon profitieren beide Seiten - nicht nur in Krisenzeiten. Die Zusammenarbeit zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen fördert Innovationen und beschleunigt die Umsetzung digitaler Konzepte. Die Zeit bis dahin werde ich nutzen, um genau solche Kooperationen voranzutreiben, wo ich nur kann.

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Dann würde ich wahrscheinlich in einem großen Unternehmen arbeiten und dort versuchen, die Digitalisierung in Deutschland kräftig voranzutreiben! Es gibt noch viel zu tun, und das Thema liegt mir sehr am Herzen.

Landkarte mit 55 Start-ups



Digitalisierung: Die Herausforderungen wachsen weiter

Wohl jeder Logistiker will wissen, wann ein Lkw zum Be- und Entladen eintrifft. Weil Staus und andere Zwischenfälle die Ankunftszeit jederzeit verzögern können, haben IT - Tools Konjunktur, welche die Estimated Time of Arrival (ETA) aus Telematik-, Stau- und Wetterdaten regelmäßig berechnen und aktualisieren.



Seit rund einem Jahr bietet auch die BTK Befrachtungs- und Transport GmbH, Rosenheim, ihren Kunden eine solche Lösung an. Ein IT-kundiger Mitarbeiter hat die Speditionssoftware um eine Applikation ergänzt, welches für den ETA zusätzlich die Ladezeiten an Rampen ermittelt. Das beherrschen andere Systeme nicht. Von einer „selbstlernenden Lösung“ spricht BTK stolz. „Vor allem Touren mit mehreren Stopps können jetzt optimiert werden“, sagt Geschäftsführer Joseph Heiß.

Ein solches Highlight ist das Resultat einer konsequenten Digitalisierung, welche BTK vor Jahren eingeleitet hat. Wenn der Logistikbranche heute eine hohe IT-Kompetenz zugesprochen wird, dann haben kleine und mittlere Unternehmen wie das Rosenheimer Unternehmen einen nicht zu unterschätzenden Anteil an diesem Ruf. Zwei Strategien haben sich durchgesetzt. Die meisten Branchenunternehmen rüsten zuerst ihre Lkw-Flotte mit Telematikgeräten aus und investieren dann in Flottenmanagement- und

Tourenplanungslösungen. Andere digitalisieren zuerst ihre Buchhaltung und packen anschließend Transport- und Lagerprozesse an. „Gerade eine digitale Buchhaltung sorgt erfahrungsgemäß schnell für einen Aha-Effekt“, weiß Daniel Matthias Giel, Gründer der Unternehmensberatung „Die Speditionsexperten“ in Köln. Wenn ein Transport abgeschlossen ist, löst diese sofort die Rechnung aus, prüft den pünktlichen Zahlungseingang und verschickt, wenn nötig, Mahnungen. „Mit beiden Strategien können weiterhin auch sehr kleine Unternehmen erfolgreich in die Digitalisierung einsteigen“, resümiert Giel.

Mit einer digitalisierten Buchhaltung stellt der Logistikunternehmer nicht nur sicher, dass Rechnungen pünktlich an Auftraggeber verschickt werden. Außerdem erfüllt er alle Anforderungen des Gesetzgebers an ein ordnungsgemäßes Rechnungswesen und muss nicht bei Betriebsprüfungen Blut und Wasser schwitzen. Mit einer Telematiklösung können er bzw. die Disponenten Fahrzeuge jederzeit an den Bildschirmen ihrer Desktops bzw. Laptops verfolgen und für eine optimale Auslastung und Tourenführung sorgen. Wenn sie den Fahrern unterwegs zusätzliche Aufträge übermitteln, werden sie auch Routen neu planen bzw. Lenk- und Ruhezeiten sowie weitere Eckpunkte berechnen. Alternativ können auch die Fahrer mit dem Smartphone oder der Onboard Unit (OBU) auf Plattformen wie Trans.eu zusätzliche Sendungen und Ladungen abrufen und die optimale Route für die Rückfahrt ermitteln. „Sprechen Sie mit einem Berater über Lösungen, welche für ihr Unternehmen geeignet sind“, rät Giel. Denn die IT-Systeme müssen sorgfältig ausgesucht werden, die Produktvielfalt ist „riesig“ (Giel).

Aufbruch in die digitale Welt

Wer heute in Digitalisierung investiert, hat die Qual der Wahl. Auch Marktkenner können die Zahl der Lösungen, die logistische Prozesse verbessern und beschleunigen, kaum noch überschauen.

Die Fritz-Gruppe in Heilbronn erlebt diese Vielfalt im eigenen Haus. Gleich vier Softwares setzt das Logistikunternehmen für Sendungserfassung - und verfolgung ein. Zwei Tools überwachen Stückgut und Packstücke zum Gegenstand, zwei

weitere werden für Sonderfahrten und CargoLine - Touren eingesetzt. Das schwäbische Unternehmen ist langjähriger Partner dieser mittelständischen Stückgutkooperation in 43 überwiegend europäischen Ländern.

Außerdem steuert die Fritz-Gruppe Disposition und Fuhrpark mit digitalen Lösungen. Seit kurzem gibt es auch ein Tool für die „Estimated Time of Arrival“ (ETA), welche die voraussichtliche Ankunftszeit für Lkw berechnet. „Wir haben die einzelnen Lösungen über Datenkonverter miteinander verknüpft“, sagt Speditions- und Projektleiter Christian Czettel. „Auf Dauer ist eine systemübergreifende Plattform jedoch die bessere Alternative.“ Mit dem Systemhaus TIS fand Fritz einen Partner für ein solches Vorhaben; das Bocholter Unternehmen hat zahlreiche mittelständische Logistikdienstleister als Kunden. Jetzt wird die Plattform Schritt für Schritt aufgebaut. Anfang 2021 führte Fritz die mobile Telematiklösung von TIS ein und stellte die Tourenplanung um, in den nächsten Monaten sollen weitere TIS-Produkte folgen. „Mit unseren bisherigen Partnern konnten wir uns auf eine solche Lösung nicht einigen, weil diese sich auf wesentlich größere Kunden konzentrieren“, sagt Czettel.

Mit den Problemen der Fritz - Gruppe haben zahlreiche Branchenunternehmen zu kämpfen. Vor Jahren haben sie schnell erkannt, wie sie mit digitalen Produkten ihre Transport- und Lagerangebote verbessern können, und in entsprechende IT-Tools investiert. Allerdings haben sie häufig auf aktuelle Anforderungen kurzfristig reagiert und für einzelne Fahrzeugklassen bzw. -marken sowie Lagerstandorte unterschiedliche Lösungen eingekauft. Wenn die Mitarbeiter auf ihren Desktops, Laptops und Smartphones aktuelle Fahrzeug- und Standortdaten abrufen wollen, müssen sie ständig zwischen einzelnen Systemen wechseln, was die Arbeit erheblich erschwert. Außerdem haben sie Mühe, die Daten in andere Systeme zu überführen, und müssen dies häufig mit Eingaben per Hand tun.

Wenn solche Unternehmen auch in Zukunft von der Digitalisierung profitieren wollen, müssen sie weitere Gelder investieren. Mit der Programmierung von Schnittstellen oder Datenkonvertern allein können sie weitere Optimierungen kaum erreichen.

Wenn sie jedoch auf neue Plattformen wechseln, können sie solche Investitionen erfahrungsgemäß schnell einfahren. Egal ob die Unternehmen die Transport- und Lagerlösungen der Plattformen nutzen oder vorhandene Systeme anbinden. Mit beiden Strategien können sie ihre IT - Performance verbessern und mit neuen Tools wie ETA ergänzen. Möglich macht dies auch ein optimiertes Datenmanagement: An entsprechenden Lösungen haben zuletzt einige Startups gearbeitet. Mit ihren verfeinerten Analysen werden die Unternehmen nicht nur vorhandene Daten besser auswerten, sondern auch zusätzliche Informationen aus dem eigenen Haus sowie aus Kundenaufträgen gewinnen.

Der Wechsel auf solche Plattformen muss allerdings gut vorbereitet werden. Viele Mitarbeiter geben erfahrungsgemäß nur ungern Lösungen auf, welche sich in ihren Augen seit Jahren bewährt haben. Das Logistikunternehmen C. E. Noerpel in Ulm hat diese Gefahr erkannt und seine IT in mehreren Stufen umgestellt. Der Dienstleister hat an allen 14 Standorten ein Transportmanagementsystem (TMS) auf Microsoft ERP Dynamics - Basis eingeführt, das alle Prozesse entlang der einzelnen Lieferketten steuert, kontrolliert und verbessert.

Das neue System ist auch mit den vorhandenen Lagerlösungen kompatibel und fällt mit einer überzeugenden Ereignissteuerung auf. „Mit dem Wechsel auf ein Produkt konnten wir Kosten sparen und Synergieeffekte realisieren“, berichtet Judith Noerpel-Schneider, Juniorchefin des Unternehmens.

Ein Standort nach dem anderen hat die Neuerungen übernommen. Als der Stammsitz in Ulm auf die neue Lösung wechselte, hatten bereits drei Niederlassungen mit dieser Erfahrung gesammelt. „Wir wollten möglichst jeden Mitarbeiter mitnehmen“, erklärt Noerpel-Schneider. „Mit einem Big Bang - also der unternehmensweiten Umstellung zu einem Stichtag - wäre das kaum möglich gewesen.“

Für Noerpel haben der Logistikmanagerin zufolge Lösungen Priorität, die einen unmittelbaren Nutzen für das Unternehmen haben, zusätzlich Kunden begeistern und den Mitarbeitern den Betriebsalltag erleichtern. Wenn diese drei Ziele auf einmal realisiert werden können, haben sich demnach die Investitionen ausgezahlt. Außerdem rücken möglicherweise Tools näher, auf die der Markt seit Jahren wartet.



„Wir benötigen dringend ein dynamisches Routing für Transportunternehmen, welche im Nahverkehr unterwegs sind“, nennt Achim Klukas, Logistikwissenschaftler am Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (IML) in Dortmund, ein Beispiel. Weil die Fahrer solcher Dienstleister während ihrer Touren häufig neue Aufträge empfangen, müssen sie ihre Routen laufend neu berechnen. Solche Aufgaben erledigen sie am besten selbst und überlassen sie nicht der Disposition. Hier können Startups den Markt auch in Zukunft mit neuen Lösungen überraschen.

Fördergelder nutzen

Wer sich von der Produktvielfalt überfordert fühlt, kann auf einen externen Berater zurückgreifen. Die Leistungen können mit Fördergeldern bezahlt werden, wenn diese nachweislich der „Effizienzsteigerung“ des Unternehmens dienen. Das De Minimis-Förderprogramm des Bundesamts für Güterverkehr (BAG) übernimmt dann maximal 80 Prozent der förderfähigen Kosten. Die Zuwendungen selbst müssen bis 31. Dezember 2021 verwendet werden, der Förderhöchstbetrag liegt bei 33.000 Euro und wird in der Regel nur ausgeschöpft, wenn mehrere Förderanträge gestellt werden.

„Mit Digitalisierungsmaßnahmen steigern Unternehmen eigentlich immer ihre Effizienz“, macht der Unternehmensberater Giel Mut. Bei Buchhaltung und Rechnungswesen werden viele Berater auch auf Datev hinweisen. Der 1966 gegründete IT-Dienstleister hat nicht nur für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, sondern auch für deren Mandanten praxisnahe Lösungen entwickelt. Alternativ werben unzählige Softwarehäuser mit Produkten, welche sich vor allem an kleine Unternehmen oder Existenzgründer wenden. Bei Telematiklösungen ist der Markt noch unübersichtlicher. Weil unternehmensübergreifende Standards fehlen, haben eine Flut von Anbietern Einzelsysteme und Extraschnittstellen entwickelt. Vor allem für Flotten unter zehn Lkw gibt es unzählige Lösungen, die allenfalls nach Fahrzeugklassen ab Transportern aufwärts differieren.

Wenn der Flottenbetreiber zusätzlich Lagerdienstleistungen anbietet, liegt eine Speditionssoftware nahe. Solche Produkte bündeln Auftrags-, Fuhrpark-, Lager- und Dokumentenmanagement in einem System. Das macht Sinn: Erfahrungsgemäß können Speditionen, die in der digitalen Welt schnell Fuß gefasst haben und über ausreichend Investitionsmittel verfügen, auch ihre Angebote für Lagerlogistik rasch ausbauen. Häufig sind sogar anspruchsvolle Kontraktlogistiklösungen für verladende Unternehmen möglich. Weil die meisten Geschäftspartner in Industrie und Handel ihre Betriebsprozesse längst digitalisiert haben, setzen sie solche Erfahrungen auch bei den Dienstleistern voraus. Ausschließlich Bewerber, welche ihre Systeme über Schnittstellen an die Lösungen ihrer künftigen Auftraggeber andocken können, kommen in die engere Wahl.



Stefan Bottler:
Freiberuflicher Fachjournalist für
Logistik

*1959 in Darmstadt
Studium der Geschichte
und Politikwissenschaft
Pressesprecher der IHK München
(1992-4) Freiberuflicher
Fachjournalist für Logistik,
Marketing und weitere
betriebswirtschaftliche Themen
(seit 1994)

Lagerfläche in nur drei Minuten gebucht



Patrycja Rubik, Gründerin von Wareh.com

Wareh.com ist eine 2019 gegründete Online-Plattform für Lagerflächen, an die 6000 Lager in 27 Ländern und 300 Partner angebunden sind. Die Lagerflächen sind einfach und flexibel zu buchen. Der ganze Prozess dauert nicht länger als drei Minuten, versichert Patrycja Rubik, die Gründerin des jungen Unternehmens.

Womit genau beschäftigt sich Ihr Start-up?

Wareh.com ist die größte europäische Serviceplattform für Lagerlogistik, die es Unternehmen aus der ganzen Welt ermöglicht,

sofort ein Lager in einem beliebigen Land der Europäischen Union zu finden und zu mieten. Das sind etwa 6000 Lager in 27 Ländern der Europäischen Union und mehr als 300 Partner, mit denen Sie Transaktionen durchführen können. Bei wareh.com reduzieren wir die Zeit für die Buchung eines Lagers von 3 Stunden auf 3 Minuten und machen es damit so einfach und schnell wie eine Online-Hotelreservierung. Keine Abonnements und keine langfristigen Verträge, die gerade in Zeiten von Pandemien die geschäftliche Flexibilität einschränken.

Wareh.com wurde 2019, nur 4 Monate nach dem offiziellen Start der Plattform, vom Top-Management der europäischen Logistikbranche zum besten Technologie-Start-up in der Logistik gewählt. Die Branche schätzte die innovative Lösung, das Entwicklungstempo, den Umfang des Betriebs und vor allem die Funktionalität, die ein

Marktproblem löst. Das Problem bezog sich auf das Fehlen eines Werkzeugs, das die schnelle Suche nach freiem Speicherplatz an einem beliebigen Ort, für eine bestimmte Zeit und zum niedrigsten Preis, je nach konkretem Bedarf, mit der Möglichkeit der sofortigen Reservierung und Bezahlung ermöglicht.

Die Plattform ist für den dynamisch wachsenden E-Commerce-Sektor Gold wert. Dieser kann durch die Plattform das beste Lager mit E-Commerce-Unterstützung finden und mieten - Lager, die sich in der Nähe der Empfänger befinden, was kürzere Lieferzeiten und oft einen niedrigeren Preis ermöglicht. Hersteller oder Distributoren von Waren können dort leicht ein Pufferlager finden, und Speditionen und Frachtführer können ein Zwischenlager für Waren finden, die nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt im Ziellager entladen werden können. Für Geschäftsinhaber, die neben dem Besitz eines Lagers auch Transportdienstleistungen anbieten, kann wareh.com zusätzliche Aufträge für die Lagerung und weitere Verteilung von Waren bereitstellen und die Möglichkeit bieten, zu Distributionszentren in einer bestimmten Region zu werden.

Was ist einzigartig an Ihrer Idee?

Was wareh.com von anderen Logistik-Start-ups unterscheidet, ist die vollständige Automatisierung des Prozesses von A bis Z - in diesem Fall geht es um die Suche und Buchung eines Lagers, was Hand in Hand mit der Einfachheit des Tools selbst und des Geschäftsmodells geht. Sie müssen nicht mehr einen Makler statt eines Vermieters anrufen, nachdem Sie ein interessantes Lagerhaus auf einer Website gefunden haben. Sie können den Deal innerhalb weniger Minuten selbst durchführen.

Wie funktioniert das? Sie gehen einfach auf wareh.com und geben ein, wo, wann und wie viele Paletten Sie lagern möchten. Das System zeigt Ihnen eine Liste von Lagern, die Ihren Kriterien entsprechen, mit Preisen für Palettenstellplatz und Warenumsatz. Wenn Sie auf das Profil des gewünschten Lagers klicken, erhalten Sie weitere Informationen über dessen Lagerbedingungen oder Versicherung. Um einen bestimmten Lagerraum zu reservieren, müssen Sie nur den gewünschten Palettenstellplatz bezahlen.

Es gibt auch etwas, das uns auszeichnet - wir kümmern uns um jedes Detail, wir wissen, less is more und dass es oft das Detail ist, das über den Konkurrenzvorteil entscheidet.

Wann und wie sind Sie auf Ihre Gründungsidee gekommen?

Die Idee für eine Buchungsplattform für Lagerflächen wurde Ende 2018/Anfang 2019 entwickelt. Die MVP-Version des Produkts wurde im Juli 2019 auf internationaler Ebene implementiert. Die Inspiration für seine Entstehung war ein echtes Marktbedürfnis in Konfrontation mit der sich schnell entwickelnden Lagerlogistik und der Wunsch, dem Markt eine Lösung zu bieten, die mit ihrer Funktionalität, aber auch Einfachheit jedem das Leben leichter macht. Bevor die Idee implementiert wurde, wurde zunächst eine Marktforschung durchgeführt. Diese hat Folgendes ergeben:

- Jedes vierte europäische Unternehmen ist oft oder sehr oft mit einer Situation konfrontiert, in der es Waren nicht im Ziellager abladen kann und nach einer alternativen Lösung suchen muss;
- Mehr als 50% von denen versuchen in solchen Situationen über Google ein Lagerhaus in der Nähe zu finden, aber das dauert durchschnittlich 3 Stunden und manchmal ist es einfach unmöglich;
- 80% von denen erklären sich bereit, ein Tool für Suche und Buchung von Lagerflächen zu nutzen; Auf dieser Grundlage wurde ein Produkt erstellt, das:
 - die Antwort auf einen gigantischen Bedarf in der Transport- und Logistikbranche ist, indem es das Problem des Warenflusses löst und die Lieferkette effizienter macht;
 - ressourcensparend ist, da es die Arbeit von Unternehmen optimiert und sie mit denjenigen verbindet, die sie unterstützen können und gleichzeitig davon profitieren;
 - aufgrund der Einfachheit die einzige Lösung seiner Art für die Logistik ist und eine Antwort auf ein Problem ist, für das es bisher keine andere Lösung gab;

- den Markt für Kurz- und Langzeitmieten in der gesamten Europäischen Union revolutioniert.

Was war der Wendepunkt, als die ersten Kunden auftauchten und Sie zu glauben begonnen haben, dass dies funktionieren würde?

Mit der Covid-19-Pandemie haben wir einen Neuanfang gemacht und uns auf eine Reise begeben, die es uns ermöglichte, unser aktuelles Buchungsmodell deutlich zu beschleunigen und es um eine Lösung zu erweitern, die auf den am schnellsten wachsenden E-Commerce-Sektor abzielt, aber nicht darauf beschränkt ist.

Welche Tipps würden Sie anderen Start-up-Gründern geben, die gerade erst anfangen?

Erstens gibt es nichts Wichtigeres als eine gründliche Markt- und Kundenbedarfsforschung, bevor Sie Ihr Unternehmen gründen. Die Nutzererklärungen, eine Lösung nutzen zu wollen, und die tatsächliche Nutzung, wenn sie einmal in Betrieb ist, sind zwei verschiedene Geschichten. Deshalb sollte neben der Marktrecherche vor der Freigabe der Lösung diese so früh wie möglich mit dem entsprechenden Markt konfrontiert werden.

Ein weiterer Fallstrick, der sehr oft daraus resultiert, dass man den erklärten Bedürfnissen der Benutzer und der eigenen Überzeugung folgt, ist die Entscheidung für ein bestimmtes Geschäftsmodell und das Festhalten daran, auch wenn die Dinge nicht wie erwartet laufen. Auch wenn wir eine bestimmte Zahl an Kunden gewonnen haben, ist es noch nicht der Moment zu sagen, dass wir ein bestätigtes Geschäftsmodell haben. Wenn wir über finanzielle Kapazitäten für Vertriebs- und Marketingaktivitäten verfügen, ist es am einfachsten, diese für eine Aufstockung der Personalressourcen und für Marketingkampagnen zu verwenden, um so viele Kunden wie möglich zu erreichen. Nur kann sich dies als eine Falle erweisen, wenn wir zu diesem Zeitpunkt nicht bereits ein bewährtes, skalierbares Geschäftsmodell haben. Marketing oder mehr Personal mit dem

falschen Geschäftsmodell helfen nicht. Es ist also ein einfacher Weg, eine beträchtliche Menge an Ressourcen für ein unbewiesenes Modell zu verbrauchen, das sich nicht unbedingt in erwarteten Einnahmen niederschlägt.

Und drittens: Ohne Bestimmung und Glauben an das, was wir erschaffen, ist Erfolg unmöglich. Entscheidend ist, dass Sie beharrlich an Ihrem Ziel festhalten, auch wenn das Geschäft noch nicht so läuft, wie Sie es sich erhofft haben. Es ist normal, dass ein Start-up in der Anfangsphase keine Einnahmen generiert. Es ist normal, dass wir im Laufe des Abenteuers mit unserem Unternehmen das Geschäftsmodell sogar mehrmals ändern müssen, bis wir das Richtige gefunden haben. Es unterscheidet sich in der Regel von dem, was ursprünglich beabsichtigt war.

Was ist die größte unmittelbare Herausforderung für Ihr Unternehmen und wo sehen Sie sich selbst in 5 Jahren?

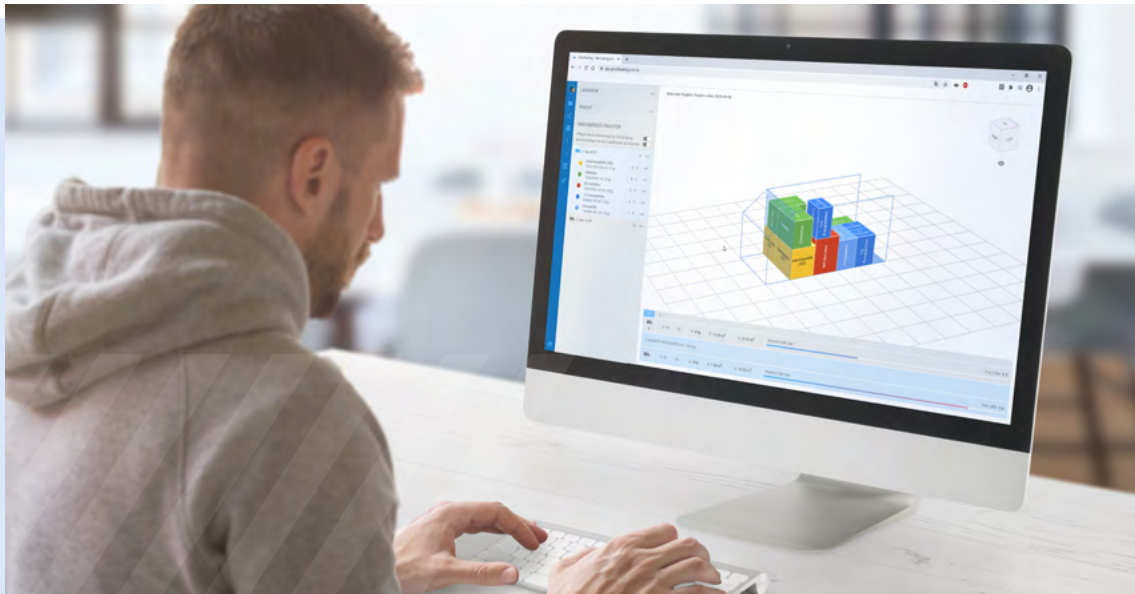
Die Implementierung einer Ausschreibungsplattform innerhalb von wareh.com, auf der Kunden aus der Welt mit einem Klick eine Ausschreibung mit einer Anfrage an bis zu mehrere hundert Lagerhäuser, die ihren Kriterien entsprechen, senden können. Innerhalb von Minuten die vorgeschlagenen Angebote einholen und dann das Beste auf dem Markt verfügbare auswählen, um eine Zusammenarbeit einzugehen.

Wir streben den Status der größten Lagerplattform in Europa an, was die Anzahl der Lagerhäuser betrifft, mit denen wir zusammenarbeiten, aber auch, um Lösungen anzubieten, die das Leben aller Warenbesitzer so einfach wie möglich machen :)

Was würden Sie tun, wenn Sie kein Start-up-Unternehmen gründen würden?

Ich würde mein Schokoladengeschäft weiter betreiben :)

Künstliche Intelligenz als Laderaumdisponent



Goodloading, ein Logistik-Start-up, das innerhalb von einem Jahr mehr als 2.000 Kunden aus der ganzen Welt gewonnen hat, arbeitet gerade mit Wissenschaftlern an einer neuen Version eines Programms, das zusammen mit dem Benutzer lernt.

Es handelt sich um einen Frachtraumauslastungssimulator, der für Webbrowser verfügbar ist. Das Programm verwendet eine 3D-Visualisierung, mit der Sie die Ladeinstellungen einfach verwalten und das optimale Fahrzeug oder den optimalen Container auswählen können. Der Erfolg der Inbetriebnahme beruht auf der intuitiven Bedienung und einer Reihe von Funktionen zum Teilen des Projekts in Form eines Links zur Visualisierung, einer Animation der Lastverteilung oder eines PDF-Dokuments. Ab Anfang 2021 stellen die Entwickler auch die Möglichkeit zur Verfügung, das Programm mit Systemen wie TMS, WMS und ERP zu integrieren, so dass Berechnungen und der Zugriff

auf die Visualisierung des Projekts automatisch zur Verfügung stehen.

Im März begannen 2 Forscherteams mit der Arbeit an einem Algorithmus, der durch den Einsatz von maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz in der Lage sein wird, Lasten in einem und einer ganzen Flotte von Fahrzeugen gleichzeitig zu verteilen - ohne menschliche Hilfe. Die Schöpfer von Goodloading weisen darauf hin, dass der Simulator unregelmäßigen Laderaum, Schwerpunkt, Achsdrücke, die Fähigkeit, mit ovalen Objekten oder in jedem Winkel vertikal und horizontal angeordneten Lasten zu arbeiten, berücksichtigt wird. Für die Entwicklung der neuen Version der Engine werden 40.000 Verladebeispiele von Logistikern aus aller Welt herangezogen.

Wenn alle Annahmen erfüllt sind, erhalten sowohl der einzelne Benutzer als auch die Systeme, die die API verwenden, eine Lösung mit einer Genauigkeit, die für aktuelle Optimierungsprogramme nicht erreichbar ist.

