

Bezahldienste

Europa braucht eigene digitale Geschäftsmodelle



Die digitale Transformation hat einige Branchen umgekrempelt: Das Hotel- und Taxigewerbe steht Erfolgen von Airbnb und Uber gegenüber. Beim Bezahlen gibt es aber auch europäische Lösungen.

WIEN. Bei den Erfolgen von Airbnb und Uber ist einmal mehr auffällig, dass die Angreifer der traditionellen Branchen nahezu ausnahmslos aus den USA stammen. Europa als Staatengemeinschaft und Wirtschaftsraum hinkt der Entwicklung eigener digitaler Geschäftsmodelle auf den ersten Blick etwas hinterher. Die Ursachen sind bekannt: Es fehlen einheitliche Standards, eine flächendeckende, leistungsfähige digitale Infrastruktur und eine konsequente Bündelung von Kräften aus Politik und Wirtschaft.

Dennoch gibt es europäische digitale Geschäftsmodelle, die dynamisch wachsen und den E-Commerce auf dem ganzen Kontinent beflügeln. Ein gutes Beispiel sind Online-Bezahlverfahren. Der wesentliche Erfolgsfaktor im digitalen Handel liegt beim Bezahlen über das Internet. Mit Mobile Payment, dem Bezahlen von unterwegs mit Smartphone und Tablet, steckt die nächste Revolution in den Startlöchern. Doch gerade im Bereich Online und Mobile Payment haben traditionelle Zahlungsanbieter in Europa noch Nachholbedarf. Oft sind die Zahlungsprozesse noch zu kompliziert, nicht nutzerfreundlich genug oder enden häufig an der Landesgrenze. Dies sind die Hauptgründe etwa für Kaufabbrüche im Onlineshop.

Grenzüberschreitendes, sicheres und komfortables E-Payment über mobile Geräte ist notwendig, um Europa noch stärker zusammenwachsen zu lassen. Neue, unabhängige Anbieter haben bereits Lösungen, die sich auch schon in der Praxis bewährt haben. Diese Anbieter sind Game Changer, denn sie bieten perfekte Lösungen für mobiles Shopping an. Perfekt bedeutet in diesem Fall: schnell, unkompliziert, sicher, schlanke Datenhaltung und kostengünstig. Diese jungen paneuropäischen Zahlungsanbieter können die Besonderheiten dieses fragmentierten Marktes am besten abbilden.



CHRISTIAN RENK
Klarna
Österreich

Renk ist seit 2011 Chef der Sofort GmbH und seit 2014 von Klarna.

→ Powered by EC-AUSTRIA

Studie

Pro Start-up werden in Österreich 7,5 Arbeitsplätze geschaffen

Haben sich Start-ups auf dem Markt etabliert, tragen sie ihren Teil zum Arbeitsmarkt bei, zeigt eine aktuelle Studie.

WIEN. Seit längerem gelten Start-ups als große Hoffnung für den heimischen Arbeitsmarkt. Nun gibt es mit der Erhebung für den europäischen Start-up-Monitor auch den Beleg: In Österreich schaffen Start-ups bereits nach rund zwei Jahren auf dem Markt im Durchschnitt 7,5 Arbeitsplätze. Und beinahe alle Unternehmer gaben zu Proto-

koll, im nächsten Jahr die Anzahl der Mitarbeiter um mehr als fünf zu erhöhen.

Besonders aktiv sind heimische Start-ups im Bereich digitaler Produkte und Dienstleistungen. Rund 44 Prozent der Unternehmen bieten Service-Software, IT- & Softwareentwicklung und E-Commerce. Immerhin noch 20 Prozent der Unternehmen sind im Bereich Lifesciences aktiv.

Vorwiegend Eigenmittel

Die nötigen Investitionen für den Ausbau stammen bei den heimischen Jungunternehmen zu 90 Prozent aus eigenen Mitteln.

Auf dem zweiten Platz liegen staatliche Förderungen gefolgt von Investments durch die Familie und Business Angels.

Zwei Drittel der heimischen Start-ups haben ihren Unternehmenssitz in Wien. Aber auch andere Bundesländer wollen sich als Standort etablieren. So hat der oberösterreichische Wirtschaftslandesrat, Michael Strugl, eine neue Förderung präsentiert. Insgesamt will das Land zehn Millionen € in den Ausbau von Unternehmen investieren. Betriebliche Investitionen werden dabei mit 7,5 Prozent und maximal 22.500 € unterstützt. (drw)

IT-Praxis powered by EC-Austria

Bei Onlinemarketing ist ein klarer Nutzen gefragt

Die Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten und moderne IT-Services haben sowohl für den Bereich Marketing als auch für den Vertrieb eine wachsende Bedeutung. Insbesondere bei Werbung und Kundenservice gibt es derzeit mit dem Nachrichtendienst WhatsApp ein dominierendes Thema. Rund eine Milliarde Menschen nutzen den weltweit beliebtesten Messenger auf mehr als jedem zweiten Smartphone installiert ist.

Spezielle Werkzeuge. Aktuell verwenden nun auch immer mehr Unternehmen diese neue Art der Kommunikation, indem sie über speziell entwickelte Werkzeuge Services oder Chats anbieten. Dank geringen Aufwands, niedriger Kosten und extrem hoher Öffnungsraten eignet sich der Einsatz von WhatsApp für viele Branchen. Im Prinzip passt WhatsApp für jedes Unternehmen, das regelmäßig Neuigkeiten und weiterführende Inhalte mit seinen Kunden teilen will.

Anwendungen und Livedienste gibt es mittlerweile viele: So informiert etwa ein Immobilienportal per WhatsApp über passende Wohnungsangebote, ein Lebensmittelhändler verschickt wöchentliche Rezepte, ein Kosmetikhersteller gibt Stylingtipps, eine Tourismusregion beantwortet Fragen von Urlaubern. „WhatsApp wird von den Nutzern jedoch als sehr privates Medium wahrgenommen, man darf daher seine Abonnenten keinesfalls belästigen, und der

persönliche Nutzen für den Empfänger muss immer im Vordergrund stehen“, erläutert Markus Buchner vom Dialogmarketing-spezialisten Atms.

Individuelles Service. Ein Bereich, in dem Kundenservice individuell und bedürfnisorientiert passieren muss, betrifft Themen rund um die Gesundheit. Umso mehr, wenn eine Firma alle Altersgruppen mit ihren entsprechend vielfältigen Erfordernissen anspricht. Beim Portal kilocoach.com erhalten Menschen über einen digitalen Abnehmcoach Tipps für die Optimierung ihres Essverhaltens bis hin zur Beratung bei Übergewicht und damit verbundenen gesundheitlichen Problemen.

Um neben bestehenden Servicediensten auch die Bezahlung in einem durchgehenden Prozess anbieten zu können, setzt kilocoach.com nun auf die Wirecard-Check-out-Lösung. Neben Erweiterungsmöglichkeiten für die mobile Nutzung ist damit auch eine Flexibilität zur raschen Einbindung neuer Bezahlarten verbunden, und ganz aktuell kann auch das Thema Registrierkassa gleich mit eingebunden werden. „Um online erfolgreich zu verkaufen, muss der Nutzen von Produkten und der dazu passenden Zielgruppe klar sein, und wo und wie man diese Kunden am besten erreichen kann“, so Rosa Aspalter, Ärztin und Gründerin von kilocoach.com.

→ www.atms.at
→ www.wirecard.at



Immer mehr österreichische Unternehmen setzen in ihrer Kundenkommunikation auf den Kurznachrichtendienst WhatsApp.

1999

17 Jahre **economyaustria.at**

2016



Die Seite IT-Business erscheint mit finanzieller Unterstützung durch die Plattform economyaustria.at. Die inhaltliche Verantwortung liegt beim WirtschaftsBlatt.

Info unter:
<http://economyaustria.at>