

TextilWirtschaft

TW STELLT VOR

Diese **Start-ups** haben **Speed** drauf

von Leonie Christians am 27. März 2019

Schnelligkeit. So einfach lässt sich eines der aktuell präsentesten Themen der Modebranche auf den Punkt bringen. Es gilt, effizienter zu arbeiten und Zeit zu sparen. Und zwar prozessübergreifend. Ob das Vermeiden von Warteschlangen durch einen Self-Checkout, eine Analyse des Kundenzufriedenheit in Echtzeit oder automatisiertes Data-Onboarding – Diese Start-ups sorgen für Tempo.

Scalerion – Agile Netzwerke



Die cloudgestützte Marktplatzlösung Scalerion, die Ende 2016 startete, setzt auf agile Vermittlungsgeschäfte: Einzelhändler bieten am POS gegen Provision Musterteile teilnehmender Hersteller an, die gekauften Waren werden aus zentralen Lagerbeständen an die Kunden verschickt. So sollen Hersteller neue Distributionswege erschließen und Händler ihr Sortiment günstiger und breiter darstellen können. Scalerion liefert das nötige Transaktions- und Informationsmanagement und übernimmt die gesamte Zahlungsabwicklung. Das Angebot kann parallel zu bestehenden Geschäftsprozessen integriert und betrieben

werden. Während einer Testphase mit einem italienischen Schuhhersteller und drei deutschen Geschäften lag die Retourenquote bei unter 4%.

Fision – Online-Shopping in 3D



3D-Softwares werden bislang vorrangig im Designprozess verwendet, das 2015 gegründete Start-up Fision setzt hingegen auf ein interaktives Shopping-Erlebnis. Anhand von nur zwei Fotos des eigenen Körpers können Nutzer mit ihrem Smartphone über die Body Scan-App ein individuelles 3D-Körpermodell von sich erstellen, das für die Berechnung von Größenempfehlungen von Bekleidung oder als

Ausgangspunkt für Made-to-Measure-Services genutzt werden kann. Unternehmen können die App auf dem eigenen Online-Shop einbinden. Kunden sind unter anderem Hugo Boss und Alphatauri.

Beaconinside – Tracken in Echtzeit

„Handelsunternehmen sind heute mit kontinuierlichen und erheblichen Veränderungen des Einkaufsverhaltens ihrer Kunden konfrontiert.“

— Michael Kappler, Geschäftsführer von Beaconinside

Das Tracken des Kundenverhaltes: auf der Fläche ebenso sinnvoll wie im Netz. Über die Plattform Proximity DMP des Anbieters Beaconinside (Gründung 2014) können Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen in über 50 Ländern ihre Kundenbesuche im Store in Daten umwandeln und so relevante Kampagnen entwickeln sowie die Customer

Journey optimieren. Die Daten werden am POS über Bluetooth-Sender – sogenannte Beacons – und über Nahfunktechnik dank NFCTags sowie über Geofences, also Bewegungsmelder, generiert.

Odc – Online-Einstieg leicht gemacht

Odc

Die Plattformlösung für Fulfillment und Retouren von Odc soll mittelständischen Händlern den Einstieg in den E-Commerce erleichtern – sowohl bei der Einbindung eines Online-Shops als auch beim Eintritt auf großen Marktplätzen. Die Bestellungen werden von Odc in Echtzeit verwaltet, Waren an Paketdienstleister übergeben und Retouren verarbeitet. Zudem werden Schnittstellen zu ERP- und Shop-Systemen geboten. Mindestvolumen und Grundgebühr gibt es keine. Odc startete 2017 unter dem Dach der Otto Group Digital Solutions.

Qualitize – Tägliche Qualitätsimpulse

Qualitize

Mit Qualitize (Start 2013) sollen Unternehmen schneller auf Kundenfeedback eingehen können. „Warst du zufrieden?“ ist

eine der Fragen, die Verbraucher auf der Fläche über Touchpad-Terminals beantworten können. Das Feedback wird automatisiert sowie in Echtzeit geprüft und in Reportings inklusive Handlungsempfehlungen umgewandelt. Weitere Touchpoints sind die Website, Apps oder ein QR-Code auf Kassenbons. Bislang wurden so über 15 Millionen Verbraucher befragt, Kunden sind unter anderem S.Oliver, L&T in Osnabrück und Peek & Cloppenburg Hamburg.

Onedot – Schnelle Datenaufbereitung

„Marken haben ihre Produktionsprozesse so optimiert, dass sehr schnell auf Trends reagiert werden kann. Damit Händler mit diesem Tempo mitkommen können, ist eine konsequente Digitalisierung der internen Prozesse Pflicht.“

— Bernhard Bicher, CEO von Onedot

Weniger Zeit mit Data-Onboarding verbringen – das ist das Ziel von Onedot. Seit 2014 automatisiert das Unternehmen die Aufbereitung von Lieferantendaten mit intelligenten Algorithmen, so können Händler ausführlichere Produktinformationen schneller ins Netz stellen. Angeboten werden zudem Datenbereinigung sowie Datenmodellierung. Der Service richtet sich an Händler und Online-Marktplätze. Für die Modebranche sei das Angebot aufgrund der kurzen Produktlebenszyklen besonders relevant.

Dresslife – Treffsicher shoppen

Dresslife

Dresslife verbindet menschliches Feedback mit künstlicher Intelligenz, um treffsichere Online-Produkttempfehlungen zu liefern und die Retouren im Modehandel zu verringern. Die Technologie des 2017 entstandenen Start-ups wird im Online-Shop von Händlern integriert. Verbraucher erhalten Empfehlungen, die auf gewünschter Passform und persönlichem Stil abgestimmt sind. Datenquellen sind freiwillige Angaben der Nutzer in ihrem Shop-Profil, ihr bisheriges Kaufverhalten sowie ihr Feedback, beispielsweise über Likes.

Storyclash – Virale Trends erkennen

„Für viele Unternehmen sind Facebook und Instagram mittlerweile die treffsichersten Kommunikationskanäle, um Kundenzielgruppen zu erreichen und ihr Markenprofil zu schärfen.“

— Andreas Gutzelnig, CEO und Co-Founder von Storyclash

Das Social Media-Analysetool Storyclash startete 2015 und untersucht in Echtzeit das Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram. Angezeigt wird, wie häufig einzelne Beiträge geteilt, geliked und kommentiert werden sowie welche Inhalte sich bei den Usern weltweit der größten Beliebtheit erfreuen. Anhand dieser Datenbasis sollen Unternehmen schneller auf virale Trends reagieren, und die Reichweite sowie die Relevanz ihres Social Media-Auftritts steigern können. Auch die

Auswahl von zur Marke passenden Influencern soll durch das Analyse-Tool vereinfacht werden. Die Software wird als Abo-Service angeboten.

Rapitag – Schluss mit Wartezeiten

Rapitag

Das Ende von Kassenschlangen? Stationär bezahlen wie im Netz, so lautet die Devise bei Rapitag: Das 2017 gegründete Start-up bietet ein Self-Checkout-System für Einzelhändler an. Verbraucher können über das Smartphone eigenständig bezahlen, zum Öffnen der Warensicherung wird ein digitaler, nachverfolgbarer Schlüssel verwendet. Somit soll die Lösung von Rapitag einen höheren Diebstahlschutz bieten als mobiles Self-Scanning. Zudem bietet das Programm eine permanente Bestandsüberwachung. Die Modebranche müsse laut Rapitag-Gründer Alexander Schneider ihren Kunden vor allem das Leben einfacher gestalten: "Zeit ist heutzutage das wichtigste Gut: Wartezeiten und Langeweile killen die Conversion." Bezahlt werden kann per Kreditkarte, Lastschrift, Rechnung sowie mit Bitcoins.

Noch mehr über Tempomacher bei der Digitalisierung der Fashion-Branche: Jetzt im E-Paper lesen



AKTUELLE JOBS FÜR SIE

BETTY BARCLAY GROUP

Fashion Store Manager und
Ausbilder (m/w/d)



HUGO BOSS TICINO SA

Head of Operations
Procurement (m/f/d)



MONARI GMBH

Merchandise Planner (m/w/d)



Reinklicken und Traumjob finden!
Alle Stellenanzeigen auf [twjobs.de](https://www.twjobs.de)

MEHR ZUM THEMA START-UPS

CHINESISCHER ONLINE-KONZERN EXPANDIERT
WEITER IN EUROPA

Alibaba übernimmt Berliner **Start-up**

START-UPS

Picalike übernimmt Outfit-App **Daily Dress**

Picalike hat das Hamburger Start-up Daily Dress gekauft. Der Bilderkennungs-Pionier sichert sich damit einen B2C-Zugang. Die Outfit-Beratungs-App wird nun durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz weiterentwickelt. Zudem sollen Daily Dress-Features Einzelhändlern als White Label-Lösung angeboten werden.

US-WARENHÄUSER

Nordstrom kauft zwei **Social Media-Start-ups**

TECHNOLOGIE FÜR DIE LOGISTIK

Zalando investiert in Robotik- Start-up **Magazino**

E-COMMERCE

Otto Group: 85 Mill. Euro für Start-up-Entwicklung