

Digitale Schuhschachtel für Rechnungen

Ein Start-up arbeitet an einer Plattform, die den Lebenszyklus von Fernseher, Kamera und Co nach dem Kauf begleitet

Der Kauf des TV-Geräts geht vielleicht nach alter Schule über den Ladentisch beim Händler um die Ecke über die Bühne. Das heißt aber nicht, dass im Lauf des Produktlebens nicht eine Vielzahl digitaler Services rund um den Fernseher angeboten werden könnte. Das ist der Grundgedanke hinter der Plattform Warrify, an der vier junge Gründer in Niederösterreich arbeiten. Per App sollen Rechnungen erworbener Produkte digital aufbewahrt und Garantiefristen und -ansprüche digital verwaltet werden. Händler haben damit im Gegenzug die Gelegenheit, mit ihren Kunden auch nach dem Kauf in Kontakt zu bleiben.

Begonnen hat alles bei einem Workshop an der IMC FH KREMS. Die Studenten Enzo Duit, Simon Hasenauer und Jan Kreuter, alle Mitte 20, machten sich bei einem Start-up-Bootcamp Gedanken darüber, wie man mehr Benutzerfreundlichkeit beim Einkauf erreichen könnte. Die Idee war, laut Duit, einen einfach zugänglichen

digitalen Ersatz für jene „Schuhschachteln zu entwickeln, die der beliebteste Aufbewahrungsort von Rechnungen sind“.

Das Gründerteam, zu dem auch noch Matthias Pichler, Studierender an der TU Wien, stieß, schärfte seine Geschäftsidee im Rahmen des Creative Pre-Incubator (CPI) der IMC FH KREMS und des Gründerservice Accent und wurde als Bootcamp-Sieger im Jahr 2018 an die Berkeley Entrepreneurship Summer School geschickt – wo Warrify zum besten internationalen Projekt gekürt wurde. Im Sommer 2018 begann die technische Umsetzung. „Wir sind mit der Business-Seite eindeutig weiter als mit der technischen Umsetzung“, so Duit.

Eine erste, noch händlerunabhängige Version einer App steht bereits zum Download bereit. Mit ihr können Endkunden Rechnungen abfotografieren und Daten zu den erworbenen Produkten eingeben. Beim Ablauf einer Garantiefrist wird man zeitgerecht informiert. Duit und Kollegen sind aber

bereits auch mit Händlern im Gespräch, etwa Elektronikketten, die Warrify für ihre Kundenpflege und für Rabattangebote nutzen könnten. Ein erstes Pilotprojekt soll in den kommenden Monaten ausgerollt werden.

Die Zukunft soll einen massiven Ausbau des Ansatzes bringen. Eine nächste Version soll einen



SCIENCE
GOES BUSINESS

Barcode-Scanner bieten, um das Produkt einfach identifizieren zu können – dem Nutzer soll möglichst viel Arbeit abgenommen werden. Der Name des Geschäfts könnte automatisch aus der fotografierten Rechnung entnommen werden. „Das Zielszenario ist aber, dass man bereits beim Einkauf

selbst die Rechnung digital zur Verfügung gestellt bekommt“, beschreibt der Warrify-Geschäftsführer. Indem man etwa das Handy an die Kasse legt, könnten entsprechende Daten per NFC-Schnittstelle übermittelt werden.

Das erworbene Produkt soll dann mit einer Reihe von Services „vom Moment des Kaufs bis zu jenem des Wiederverkaufs, der Verschrottung oder der Weitergabe als Spende begleitet werden“. Warrify soll zu einem offenen System werden, das alle Anteilnehmer rund um das Produktleben vereinigt. Bei Schadensfällen soll der Kunde darüber informiert werden, ob ein Garantiefall vorliegt. Reparaturmöglichkeiten in der Umgebung sollen angezeigt werden.

Die Gründer planen, Garantieerweiterungen und -verlängerungen sowie Versicherungen „sehr individualisiert“ anzubieten. „Man würde dann eine Meldung über den Ablauf der Garantie erhalten, gemeinsam mit der Frage, ob man verlängern wolle. Eine Versiche-

rung für die Spiegelreflexkamera könnte ganz einfach für die Dauer eines Urlaubs aktiviert werden“, erläutert Duit. Und natürlich ist für die Warrify-Gründer auch der Wiederverkauf ein großes Thema. Produktbeschreibung und Alter liegen bereits auf der Plattform vor. Auf Basis anderer Verkäufe könnte ein aktueller Wert geschätzt und ein Inserat automatisch geschaltet werden.

Geld für Warrify soll nicht vom Endkunden, sondern von Händlern und Serviceanbietern kommen, die die Plattform für ihre Vermittlungsarbeit vergüten. Bei Investoren sind die Gründer vorsichtig: Sie haben bei der Puls-4-Show 2 Minuten, 2 Millionen gewonnen, konnten sich aber mit den potenziellen Geldgebern nicht auf einen Deal einigen. Duit: „Wir wollten nicht mehr als ein Viertel des Unternehmens für Geld hergeben, das wir im Moment gar nicht so dringend benötigten. Dass bei den Verhandlungen nichts herauskam, war nicht so dramatisch für uns.“ (pum)