



Maschinenindustrie: Ein Informatiker mit Virtual-Reality-(VR-)Brille bei der Arbeit an einer 3D-Hologramm-Visualisierung. Die Verletzungsgefahr ist dank VR – vergleichsweise – niedrig.

Erlebnisse digital verlängern

iRewind Mit der Software dieses Startups lassen sich Momente per Video festhalten und teilen. Das generiert Klicks.

KLAUS RIMNOV

Wir schaffen die Symbiose aus Personalisierung und Video», sagt Marco Demont, Mitgründer und Teilhaber von iRewind. Das Schweizer Softwareunternehmen wurde 2014 gegründet und wird heute neben Demont von Nico Curtins, Andreas Herren und Salvador Garcia Zalduegui geleitet.

Ihr Geschäftsmodell: iRewind fängt Live-Momente ein und kreiert aus ihnen innert Minuten hochwertige, teilbare Videos. Dadurch erhält ein Besucher, Gast oder Teilnehmer ein Video von «seinem Moment» – sei es von einem Musikanlass, einem Sport-Event oder einem Tag im Vergnügungspark. Das Video hilft dann wiederum Sponsoren, Veranstaltern, Tourismusregionen oder auch Parkbetreibern, ihre Angebote digital zu «aktivieren» und das persönliche Erlebnis zu «verlängern», wie Demont es nennt.

«Digitales Souvenir»

iRewind funktioniert per B2B-Lizenzmodell. Schon heute setzen zahlreiche

internationale Brands und Events auf die Lösung von iRewind. Dank der neuartigen Videotechnologie generieren sie neue Leads, erhöhen die Performance auf ausgewählten Landing-Pages und Kunden beziehungsweise potenzielle Kunden können individuell angegangen und mit relevanten Angeboten angesprochen werden.

Ein anschauliches Beispiel für Letzteres bieten die Finisher-Clips eines Marathons. Tritt eine Sportmarke als Sponsor in diesem Video auf, kann sie dem Finisher gleich via Call-to-Action im Clip sein persönliches Produkt im Online-Shop anbieten – idealerweise noch abgestimmt auf die verfügbaren Metadaten wie Startnummer, Laufzeit und Name.

Messbare Effektivität

Demont: «Oftmals möchten unsere Kunden ihren Zielgruppen auch einfach ein digitales Souvenir eines Events mitgeben.» Betreiber von Vergnügungsparks wiederum entwickeln mit iRewind eigene Businessmodelle, indem sie beispielsweise das altbekannte Achterbahnfoto durch Videos ersetzen. Kurzum: iRewind ist vielfältig einsetzbar und für eine Vielzahl von Business Cases geeignet.

Wie effektiv iRewind tatsächlich ist, hängt vom gesteckten Ziel ab. Bei digitalen Souvenirs von Markenaktivierungen auf Festivals etwa sei der massgebende KPI die Anzahl produzierter Videos. Je nach Dauer eines Events und der Art der Aktivierung können dies bis zu 500 personalisierte Videos pro Tag sein. Im Bereich Finisher-Videos, wo mehrere tausend Videos innert weniger Stunden produziert und bereitgestellt werden, drehen sich die Zielsetzungen zumeist um Views, View Time, Click-Throughs, Shares oder Öffnungsraten. Dies insbesondere dann, wenn die Videos auf der Website des Kunden ausgespielt werden.

In Zahlen bedeutet dies im Durchschnitt: 700 Prozent Steigerung der Verweildauer auf der Website, 62 Prozent des Traffics alleine durch das Finisher-Video-Angebot, Klicks von 75 Prozent der Clip-Empfänger auf weiteren Content auf der Landing-Page sowie eine Newsletter-Öffnungsrate von mehr als 95 Prozent – mit entsprechend direkter Verlinkung auf die Landing-Page des Sponsors, versteht sich.

Diese Zahlen zeigen das grosse Potenzial persönlicher Videos. Das Teilen via

Instagram, Facebook und weitere Plattformen ist da noch nicht einmal mitgerechnet.

iRewind bewegt sich in einer boomenden Schnittstelle zwischen Personalisierung und Video. «Da es aber neu im Markt ist, müssen die Kunden die Möglichkeiten erst kennenlernen.» Da sei Aufbauarbeit gefragt, so Demont, aber je mehr Kunden es einsetzen, desto bekannter werde es. Hier komme der Share-Effekt voll zum Tragen.

Während die Lizenzierung hoch skalierbar ist und dadurch das Produkt von den Kunden weltweit auch selbst eingesetzt werden kann, ist die Implementierung für iRewind klassisches Projektgeschäft. Dazu sind die Gründer emsig mit dem Aufbau eines Netzwerks beschäftigt. Auch wenn natürlich nur beschränkt skalierbar, halten sie so den direkten Draht zum Kunden, was ihnen wiederum Up-Selling ermöglicht.

«Alles zusammen»

Das Lausanner Startup iRewind wurde Anfang 2017 aus dem EPFL-Umfeld (École polytechnique fédérale de Lausanne) von Yoveo akquiriert. Mit Yoveo sind die iRewind-Gründer bereits seit vielen Jahren in der Videobranche tätig; in der

Schweiz führend im Bereich der Zusammenführung von Videoproduktion und -technologie.

Doch weshalb dann ein neues Geschäft dazukaufen? «iRewind ist in einem Wachstumsmarkt positioniert und eröffnet uns auch neue geografische Märkte und Branchen», sagt Demont. Die bestehenden Yoveo-Aktionäre jedenfalls glaubten an das Businessmodell und an das zusätzliche Potenzial. iRewind wäre ohne die Investitionen in den Ausbau neuer Märkte und der Produkte bereits profitabel. Konkret stehen Projekte für grosse internationale Sportbrands und Spendeninstitutionen in der EU und in Grossbritannien kurz vor dem Rollout. «Und Märkte wie die USA und Asien haben wir noch gar nicht gross angerührt.»

Auf die Frage, was es brauche, um eine «digitale Idee» auf den Markt zu bringen, antwortet Demont: «Topleute, Geschwindigkeit, Durchhaltewillen, Kommerzialisierungspotenzial und Geld – und zwar alle zusammen.» Und ganz wichtig: viel, viel Glück. Habe man nur das eine oder das andere, funktioniere es nicht in der digitalen Welt. «Es gibt zu viel, es dreht schlicht zu schnell.»

Weniger Stress rund um Einreise-Visa

Viselio Das Berner Startup bietet einen volldigitalisierten Visadienst und Reisenden damit Zeiteinsparungen. Es geht um ein «Sieben-Minuten-Visum» für 75 Franken.

ROBERT WILDI

Allen Klimakontroversen zum Trotz: Es wird geflogen, was das Zeug hält. Neben den exponentiell wachsenden Ferienreiseströmen aus Emerging Markets wie China und Indien bleiben auch im Geschäftsreisemarkt die vielbeschworenen Videokonferenzen bis heute eine Randnotiz. Zu diesem Schluss kommt, wer sich entsprechende Statistiken zu Gemüte führt. Der globale Tourismus hat sich in den letzten 15 Jahren auf total 1,4 Milliarden Ankünfte im Jahr 2018 verdoppelt. Nach oben zeigt die Kurve auch im Segment Dienstreisen.

Mit der wachsenden Zahl an rund um den Globus getätigten Dienstreisen steigt naturgemäss auch die Menge der benötigten Einreisevisa. Laut einer interkontinentalen Erhebung, zu der Verkehrs- und Tourismusorganisationen diverser Länder ihre nationalen Daten beigesteuert haben, wurden allein im letzten Jahr weltweit rund 100 Millionen Visa ausgestellt. Der im globalen Visummarkt erzielte Umsatz wird auf 3 Milliarden Dollar geschätzt, wovon rund 915 Millionen Dollar (38 Millionen Visa) auf Europa fallen.

Die Organisation der Einreisedokumente ist für Reisende oft mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Ein Visum für China etwa muss beantragt und abgeholt werden. Wer sich die Einreiseerlaubnis nach Indien abverdienen will, muss für das benötigte Visum einen ausführlichen Fragebogen beantworten und dafür oft Stunden aufwenden. Und wer auf dem Visumsantrag für Russland einen Tippfehler macht, kann damit rechnen, nochmals von vorne beginnen zu müssen. Auch in Bezug auf das verwendete Passfoto setzt

fast jede Botschaft eigenständige Richtlinien durch. Zudem variieren die Bearbeitungszeiten. Für China ist es eine Woche, die Botschaften von Myanmar oder Indien schaffen es in zwei bis drei Tagen.

Digitales Visum in Minutenschnelle

In der Schweiz gibt es heute rund zwölf Visumagenturen, vom ganz kleinen Einmannbetrieb bis zum Marktführer CIBT mit knapp dreissig Mitarbeitenden. Auch wenn verschiedene dieser Anbieter Kunden den Online-Download von Formularen anbieten, erfolgt das Prozedere analog. Auch Zusatzdokumentationen wie Einladungen, Bestätigungen und so weiter müssen von den Kunden persönlich auf den Botschaften vorgewiesen werden.

Das Startup Viselio hat diesen Prozess nun erstmals vollständig digitalisiert. «Über unser System generieren alle für den Visumantrag nötigen Dokumente automatisch und füllen sie für den Kunden

aus, der nur noch unterschreiben muss», erklärt CEO Niklas Zeller. Im Vergleich zum herkömmlichen Visum, für das Antragsteller per saldo dreieinhalb bis achteinhalb Stunden investieren, sei das Prozedere bei Viselio in nur sieben Minuten vollständig realisierbar.

Zur schnelleren Abwicklung komme überdies eine geringere Fehleranfälligkeit, sagt Zeller. Viselio stünden zahlreiche Kundendokumente bereits korrekt ausgefüllt zur Verfügung, da umfangreiche Daten über Reisende in Backoffice-Systemen, Flugbuchungen oder Traveller-Profilen vorhanden seien. «Unser System kann diese Daten digital abrufen, Visumformulare schon zu ei-

Viselio hat grosse Ambitionen im Markt für Geschäftsreisen.

nem wesentlichen Teil vorab befüllen und dann rasch an das zuständige Konsulat weiterleiten.»

Obschon Viselio zurzeit überwiegend von Ferienreisenden genutzt wird, sind die Ambitionen im Geschäftsreisemarkt beträchtlich. In der Startphase organisier-

te das Unternehmen digitale Visa für Russland, China, Vietnam und Indien. Seit vergangenen Herbst sind in einem rollenden Prozess 74 weitere Länder hinzugekommen. Niklas Zeller ist überzeugt, dass gerade Geschäftsreisende auf das Argument der Schnelligkeit und Effizienz immer stärker ansprechen werden.

Expansion nach Paris und London

Vom Schweizer Hispeed-Visum haben inzwischen auch ausländische Märkte Wind bekommen. Ende 2018 hat Viselio je eine Niederlassung in Paris und London eröffnet und wächst in den beiden Metropolen bereits kräftig. Bis im Frühling sollen noch vier weitere europäische Märkte erschlossen werden. Viselio als Katalysator des Klimawandels? «Das lassen wir uns bestimmt nicht anhängen», sagt Niklas Zeller. Geflogen werde so oder so. «Wenn wir Tausenden Ferien- und Geschäftsreisenden das mühsame Visumprozedere vereinfachen, schaffen wir ihnen zusätzliche, wertvolle Zeitkapazitäten, was aus unserer Sicht durchaus nachhaltig ist.»