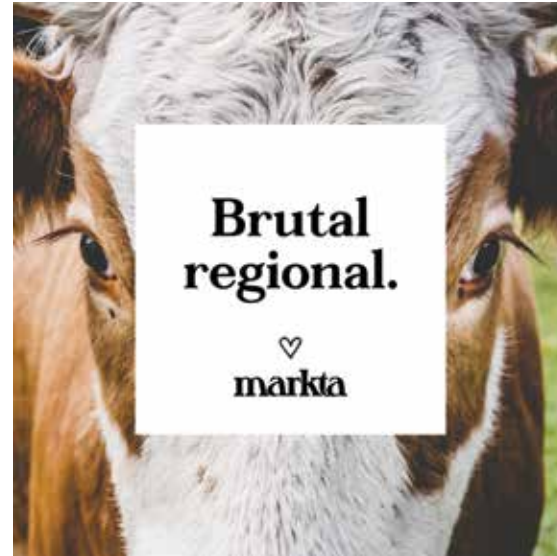


START-UP: MARKTA.AT

Auf ›markta.at‹ kannst du direkt bei regionalen Lebensmittelproduzenten einkaufen. Unsere Jury hat diese Online-Plattform genau unter die Lupe genommen.



GRÜNDERIN THERESA IMRE



Beschreibt euch in drei Worten:
Herzblut, Bauchgefühl und Hirnschmalz

Was bietet ihr an? Welches Problem löst ihr und was ist eure USP?

markta.at ist eine Online-Plattform für regionale Lebensmittel, auf der du direkt bei deinen umliegenden Produzenten einkaufen kannst. Mit markta wollen wir eine Alternative zu festgefahrenen globalen Handelsstrukturen von Lebensmitteln aufbauen und allen den Zugang zu hochwertigem Essen aus der Region ermöglichen. markta ist mehr als nur ein digitaler Bauernmarkt – es ist eine Community, wo Konsumenten und Produzenten wieder zusammenfinden. Zusätzlich vernetzen wir kleine Betriebe mit Kreativschaffenden, um ihnen bei der authentischen Präsentation ihrer Produkte unter die Arme zu greifen.

Wer ist eure Zielgruppe?

Viele Menschen in den Städten haben

den Bezug zu regionalen Lebensmitteln verloren, obwohl sich gerade jetzt eine Bewegung für gesunde und nachhaltige Ernährung bildet. Einerseits verschaffen wir mit markta einer breiteren Bevölkerungsgruppe den Zugang zu guten Lebensmitteln aus der Umgebung, andererseits ermöglichen wir Kleinproduzenten den selbstbestimmten Vertrieb ihrer Lebensmittel.

Wie ist euer Team aufgestellt?

Unser Team besteht aus der Gründerin Theresa Imre, ihren Studienkollegen des WU SEEP Masters sowie aus Grazer und Wiener Kreativschaffenden.

Warum sollte ein Investor einsteigen?

Wir setzen dabei auf die ›Crowd‹ anstatt auf große Geldgeber, um auch kleinen Investoren zu ermöglichen, eine zukunftsträchtige Idee zu unterstützen.

An welchem Punkt steht ihr momentan und welche Schritte stehen als Nächstes an?

Im Oktober startet die zweimonatige Pilotphase, bei der Konsumenten, die uns im ›Krautfunding‹ unterstützen, einen Early Access bekommen. Danach gehen wir österreichweit online.

Wo seht ihr euch in fünf Jahren?

Unser Ziel ist es, bestehende Handelsstrukturen aufzubrechen und gesamtheitlich ein alternatives Lebensmittelnetzwerk aufzubauen.

Aus welchen eurer Fehler können wir lernen?

Wenn man für eine Idee brennt, gibt es öfters mal harte Phasen. In diesen Momenten ist es wichtig, etwas Abstand einzunehmen – dann fällt vieles wieder leichter.

Die Jury

Wie schätzen Sie den Erfolg ein?

Regionale Lebensmittel liegen im Trend und werden immer stärker nachgefragt – das haben auch die großen Player bereits erkannt und bieten etwa eigene Regionalregale in ihren Supermärkten an. Auch im Online-Bereich gibt es bereits Anbieter, die sich auf regionale Lebensmittel spezialisiert haben. Insofern wird man auf einen umkämpften Markt treffen und entsprechend hartem Wettbewerb entgegenstehen. Eine weitere Herausforderung wird die Logistik darstellen, insbesondere bei leicht verderblichen Lebensmitteln.

Wo sehen Sie ein Verbesserungspotenzial?

Um auf diesem Markt zu bestehen, wird meines Erachtens ein gezielter Markenaufbau notwendig sein. Die ›Krautfunding‹-Kampagne ist hier ein sehr guter erster Schritt, da neben der Crowd-Finanzierung ein erheblicher Werbeeffekt erzielt werden kann. Diesen gilt es in weiterer Folge auszubauen. Nicht ganz klar ist mir der USP von ›markta.at‹ – daran sollte man gegebenenfalls noch arbeiten.



MAG. STEPHAN KARIGL

SENIOR TAX MANAGER UND
SPEZIALIST FÜR HIGHTECH-START-UPS
DES YESTECH-BERATUNGSPORTFOLIOS
VON DELOITTE

Wie schätzen Sie den zukünftigen Erfolg des Start-ups ein?

Es gibt zweifellos ein wachsendes Segment, das bevorzugt hochwertige regionale Nahrungsmittel kauft. Man sieht dies an der positiven Entwicklung vieler lokaler ›Offline‹-Märkte. Ein Online-Markt kann potenziell sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager den Wert schaffen. Für den Erfolg wird jedoch nicht nur die Menge und Qualität der Anbieter wichtig, sondern vor allem auch, wie problemlos und einfach die Lieferung ist. Vor allem ist ›markta‹ nicht der einzige Anbieter.

Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Das Alleinstellungsmerkmal ›Regionalität‹ gehört noch stärker betont. Dies setzt natürlich voraus, dass die Regionalität tatsächlich auch ein zentraler Kauffaktor ist. Ist das validiert? Sind hinreichend viele Konsumenten bereit, für den Online-Zugang zu regionalen Lebensmitteln etwas mehr zu bezahlen? Inwieweit spielen Geschmack, Bio-Status oder Liefergeschwindigkeit eine Rolle? Gerade Start-ups, die ›mit dem Herzen dabei sind‹, machen manchmal den Fehler, ihre eigenen Präferenzen auf potenzielle Kunden zu übertragen. Hier helfen Marktexperimente.



UNIV. PROF. DKF. DR.
NIKOLAUS FRANKE

GRÜNDER UND LEITER DES INSTITUT
FÜR ENTREPRENEURSHIP UND
INNOVATION AN DER WU WIEN

Würdest du das Produkt nutzen?

Grundsätzlich ja, da ich selbst vom Land komme und mit dem Genuss von regionalen Lebensmitteln ausgewachsen bin.

Wie schätzt du den zukünftigen Erfolg des Start-ups ein?

Ich bin mir nicht sicher, wie sehr diese Plattform von Jugendlichen oder Studierenden genutzt werden wird, aber ich kann mir vorstellen, dass Personen, die 30 oder älter sind, das Produkt nutzen würden. Wichtig dabei sind auch die Preise. Wenn diese Produkte auf der Plattform teurer sind als die regionalen oder Bio-Produkte im Geschäft, kann ich mir nicht vorstellen, dass es sehr erfolgreich sein wird. Das ist dann eine Frage des Marketings. Wenn man es schafft, die ›guten Lebensmittel‹ auf junge und coole Art zu vermarkten, ist alles offen.

Wo siehst du Verbesserungspotenzial?

Die Idee finde ich gut, mir fehlen aber die Infos zu Marketing und Preisen.



SASKIA ELISA BÖHLER

STUDENTIN (BWL, 3. SEMESTER)