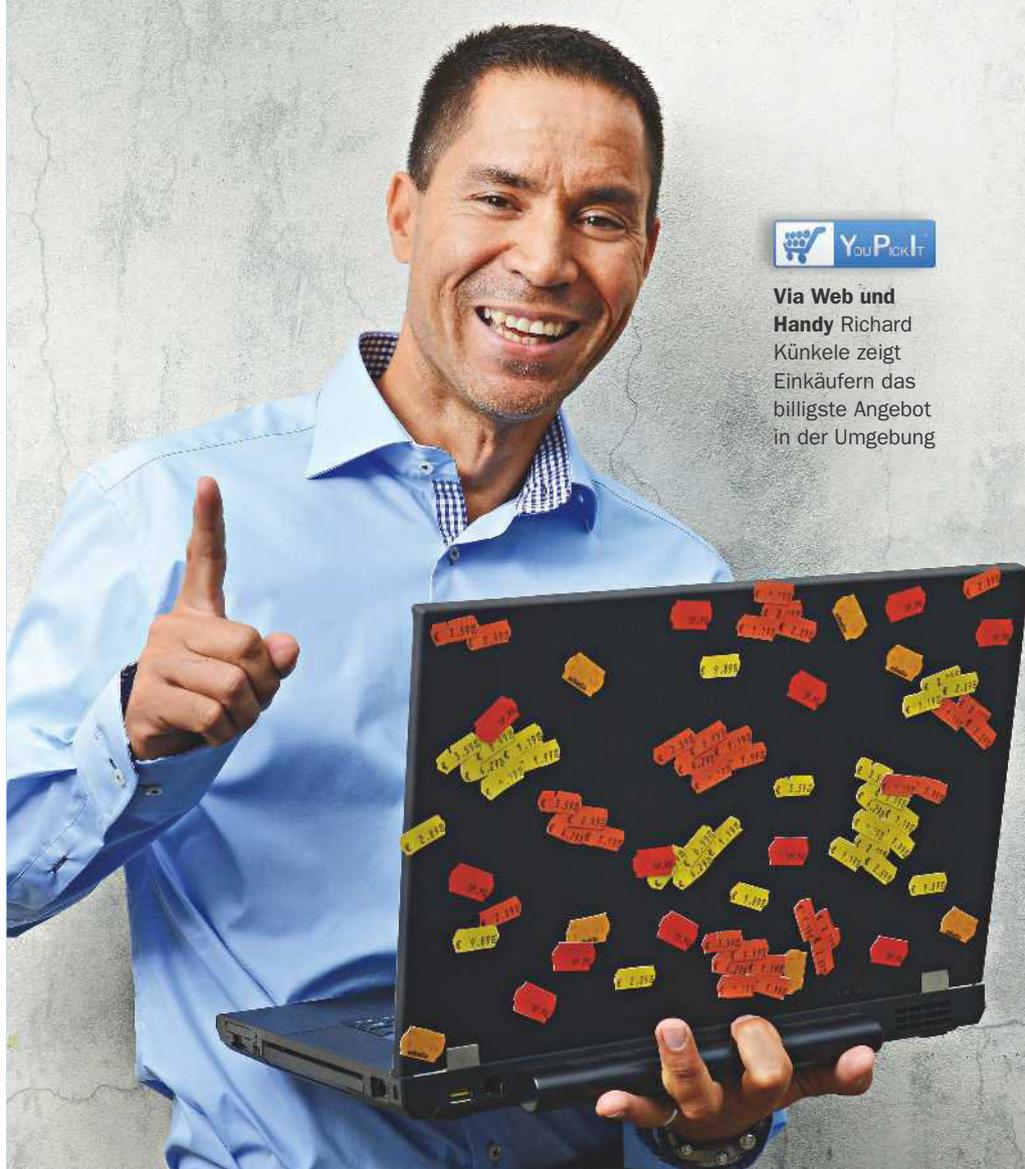




Sparen beim Einkauf um die Ecke

Der Unternehmer **Richard Künkele** hat das erste Preisvergleichsportal für Supermarkt & Co. entwickelt



Via Web und Handy Richard Künkele zeigt Einkäufern das billigste Angebot in der Umgebung

Ist der Kaffee gerade beim Discounter gegenüber am günstigsten? Oder lohnt es sich, zwei Straßen weiter zum nächsten Supermarkt zu gehen? Aber vielleicht ist dort das Waschpulver viel teurer? Solche Fragen sollen sich Nutzer der Website YouPickIt nicht mehr stellen müssen. Sie ermöglicht den Preisvergleich, wie er jetzt schon im Internet funktioniert, auch für den Shop um die Ecke.

Das neue Angebot errechnet aus 60 Millionen Preisen von Supermärkten, Drogerien, Baumärkten, Elektronikhändlern, Discountern und bald auch Tankstellen die günstigsten Anbieter in der Nähe. „Wir erfassen alle Preise in Deutschland“, sagt Richard Künkele, der Chef von YouPickIt. „Zum ersten Mal geben wir nun Verbrauchern diese Informationen an die Hand.“

Künkele sitzt auf einem Datenschatz: Er ist auch Chef des Marktforschungsunternehmens Drotax, das seit 50 Jahren

Preise im deutschen Handel ermittelt – sogar mehrmals am Tag. Daraus entwickelte der Unternehmer in zweijähriger Arbeit seine Vergleichsmaschine, die erstmals die Preisunterschiede für Konsumgüter wie Lebensmittel in den Geschäften der realen Welt zeigt. „Die Nutzer können die Sparpotenziale des täglichen Einkaufs ausschöpfen, ohne

lange suchen zu müssen“, erklärt Künkele den Vorteil.

Die Preisdifferenzen im Handel sind riesig. Für eine Tafel Milka-Schokolade zeigt YouPickIt im FOCUS-Test in Frankfurt am Main Angebote zwischen 65 Cent und 1,19 Euro, also satte 83 Prozent Unterschied. Für 15 Fischstäbchen von Iglo verlangen große Supermärkte



lokale Aktions-/Durchschnittspreise in Gießen am 17. Juli 2013

zwischen 1,99 und 2,99 Euro. Aber die Website weist auch auf ein lokales Sonderangebot mit 1,66 Euro hin. Ein Preisvergleich für einen Warenkorb vom Bierkasten über die Tiefkühlpizza bis zum Katzenfutter zeigt bis zu 33 Prozent Unterschied zwischen dem teuersten und dem günstigsten Markt.

Bei YouPickIt können Verbraucher Einkaufslisten erstellen, indem sie mit dem Smartphone Waren einscannen. „Der Nutzer kann wählen: Sucht er den billigsten Händler für alle gewünschten Produkte, die niedrigsten Preise bei verschiedenen Anbietern in der Umgebung oder den günstigsten Lieblingsmarkt“, erläutert Künkele. Da auch geplante Angebote in seine Datenbank einfließen, erfahren Konsumenten, ob es sich lohnt, den Einkauf zu verschieben.

Wer schon im Laden steht, kann den Barcode des Produkts mit dem Handy einscannen und sieht die Preise der anderen Märkte in der Umgebung. Kennt die App einmal die Lieblingsprodukte, zeigt sie passende Angebote sofort an. YouPickIt gibt es als vorläufige App für Android-Geräte; die Anwendung für Apples iPhone soll bis Jahresende fertig sein.

Für den Handel wird es spannend: Ändern die Kunden ihre Einkaufsgewohnheiten, wenn sie vollkommene Preisinformationen haben? Künkele ist davon überzeugt: „Nicht sofort. Aber in ein paar Jahren werden sie andere Produkte in anderen Märkten kaufen.“

Der Unternehmer finanziert seinen Dienst mit Werbung. Händler können ihre Anzeigen gezielt in den Entscheidungsprozess der Nutzer einklinken. „Sucht ein Verbraucher nach Joghurt, kann in der angezeigten Liste die passende Werbung eingeblendet werden“, erklärt Künkele.

Die neue Transparenz schafft – wie schon im Internet – Gewinner und Verlierer: Günstige Händler hoffen auf mehr Kunden; wer teuer ist, muss versuchen, mit anderen Faktoren wie Extraservice zu punkten. „Dem Handel ist klar, dass der technische Fortschritt Preisunterschiede offenlegen wird“, so Künkele. Seine Erfindung wird auch Online-Anbieter wie KaufDa herausfordern: Dort bekommt man nur verwirrend viele digitalisierte Prospekte zu sehen, nicht aber einzelne Wunschprodukte. *hs*

www.youpickit.de

FOCUS Digital Star gesucht

Die digitale Wirtschaft in Deutschland trägt bereits ein Viertel zum Wachstum der Volkswirtschaft bei. Made in Germany sind auch wichtige Innovationen wie der Computer von Konrad Zuse oder das von Karlheinz Brandenburg entwickelte Dateiformat MP3. Dennoch muss das Land mehr Fahrt in der digitalen Welt aufnehmen, um auf den Weltmärkten mithalten zu können.

Ob Automobilproduktion, Maschinenbau, Energie, Verkehr oder Dienstleistungen – Unternehmen, die ihre Produkte und Geschäftsabläufe digitalisieren, erzielen im Durchschnitt höhere Gewinne, machen auf Dauer mehr Umsatz und setzen sich gegen ihre Konkurrenten durch. Überall in Deutschland wird schon an diesen Innovationen gearbeitet. Aber oft noch versteckt in den Entwicklungslabors großer Unternehmen, in Forschungsinstituten oder Start-ups.

Diese digitalen Innovationen gilt es zu finden und zu fördern. Hier setzt die Idee des FOCUS Digital Star Award an. Mit dem Preis möchte FOCUS dem Standort Deutschland eine relevante Plattform für neue digitale Entwicklungen geben.

Der Award hat das Ziel, viel versprechende digitale Geschäftsmodelle oder technische Erfindungen mitsamt ihren Machern aufzuspüren und zu präsentieren. Die Öffentlichkeit soll helfen, die Ideen schneller voranzubringen, Partner und Investoren zu finden.

Dafür sucht eine hochkarätig besetzte Jury nach den besten Ideen in Deutschlands Unternehmen, Forschungsinstituten oder Start-ups. Parallel dazu können sich auch Personen, Unternehmen oder Verbände aus Deutschland oder Verbände aus Deutschland auch für den FOCUS Digital Star Award 2014 direkt bewerben.

Die Juroren vergeben zwei Auszeichnungen: einen Hauptpreis für die digitale Innovation des Jahres und einen Nachwuchspreis. In die Auswahl kommen „echte“ Innovationen, die das Potenzial besitzen, Wettbewerber zu verdrängen oder ganz neue Märkte zu schaffen.

Die Digital-Projekte sollten idealerweise schon erste Erfolge am Markt aufweisen können,



Die FOCUS Digital Stars 2013 Preisträger Alexander Zacke (Auctionata), Uwe Weiss (Blue Yonder) und Niclaus Mewes (MyTaxi, v.l.)

Arbeitsplätze geschaffen haben und am besten auch schon im Ausland präsent sein.

Der FOCUS Digital Star Award ist mit einem Mediavolumen in Höhe von 50 000 Euro dotiert und wird im Rahmen der Digitalkonferenz DLD 2014 von Hubert Burda Media präsentiert.

Die Bewerbung für den FOCUS Digital Star Award 2014 ist für Unternehmen, Verbände, Institutionen oder Einzelpersonen aus Deutschland bis zum 31. Oktober 2013 unter www.focus.de/digitalstar möglich. Die Entscheidung der Hauptjury wird im Dezember 2013 gefällt.

www.focus.de/digitalstar