



# Inspiration Session: Startup-Pitches

David Geisser (ZATAP), Christina Stahl (ALEMI Zurich), Sarah Harbarth (KUORI)

24. Oktober 2025

## Executive Summary

Die Inspiration Session am Nachmittag des Schweizer KMU-Tags 2025 bot drei eindrucksvolle Einblicke in die Schweizer Startup-Szene. David Geisser von ZATAP zeigte, wie durch einen strategischen Pivot aus einer Fälschungsschutz-Technologie eine erfolgreiche Fan-Engagement-Plattform wurde, die physische Produkte in digitale Kommunikationskanäle verwandelt. Christina Stahl, Gründerin des Handtaschenlabels ALEMI Zurich, demonstrierte, wie man mit klaren Werten, einem tiefen Kundenverständnis und einer mutigen Internationalisierungsstrategie eine loyale Community aufbaut und selbst eine Namensänderung zur Chance macht. Sarah Harbarth von KUORI präsentierte ihre Vision einer Welt ohne Mikroplastik und überzeugte mit der Entwicklung biologisch abbaubarer Materialien aus Lebensmittelabfällen. Ihre Geschichte unterstrich die wachsende Bedeutung von nachhaltigen Innovationen. Am Ende der Session kürte das Publikum **Sarah Harbarth (KUORI) zur Gewinnerin des Votings**, ein klares Zeichen für die Relevanz von Kreislaufwirtschaft und unternehmerischem Mut.

# Zusammenfassung

Nach der Mittagspause präsentierte die Inspiration Session drei junge Schweizer Unternehmen, die auf unterschiedliche Weise das Tagungsmotto "Power of Emotions" verkörperten. Die Gründerinnen und Gründer David Geisser (ZATAP), Christina Stahl (ALEMI Zurich) und Sarah Harbarth (KUORI) stellten in kurzen Pitches ihre Geschäftsmodelle, Herausforderungen und Learnings vor. Die Session bot dem Publikum nicht nur Einblicke in innovative Produkte, sondern auch in die Denkweise einer neuen Unternehmergegeneration, die von Anpassungsfähigkeit, starken Werten und dem Willen zur Lösung grosser Probleme geprägt ist.

## David Geisser (ZATAP) – Vom Fälschungsschutz zur Fan-Beziehung

David Geisser, CEO von ZATAP, nahm das Publikum mit auf eine Reise, die mit einer guten Idee begann, aber erst durch einen entscheidenden Richtungswechsel zum Erfolg führte. Ursprünglich wollte ZATAP das globale Problem der Produktfälschungen lösen. Die Technologie war einfach und überzeugend: Ein in ein Produkt integrierter Chip, der per Smartphone ausgelesen werden kann, liefert einen digitalen Echtheitsnachweis.

Doch in Gesprächen mit grossen Marken wie Adidas oder Nike stellte sich schnell Ernüchterung ein. Obwohl das Problem der Fälschungen Milliarden Schäden verursacht, war die Zahlungsbereitschaft gering. Geisser erklärte, dass die Marken *„kein Geld dafür bezahlen wollen“*, weil *„kurzfristig kein Return on Investment da ist“*. Diese Erkenntnis war ein kritisches Moment für das junge Unternehmen.

Anstatt aufzugeben, hörte das Team in den Gesprächen genau hin und erkannte ein viel dringenderes Problem der Marken: *„dass sie ihre Kunden, ihre Fans nicht kennen“*. Im Gegensatz zu digitalen Playern wie Spotify oder Airbnb, die über wertvolle First-Party-Daten verfügen, verlieren Hersteller von physischen Produkten den Kontakt zum Kunden nach dem Kauf. Genau hier setzte ZATAP neu an. Der Chip wurde von einem reinen Sicherheitsmerkmal zu einer Brücke zum Endkunden.

Anhand einer Schallplatte demonstrierte Geisser das neue Konzept: Hält ein Fan sein Smartphone an die Verpackung, öffnet sich eine digitale Erlebniswelt mit exklusiven Inhalten und Videos. Das Ziel ist es, *„die Kunden nach dem Kauf bei der*

*Stange zu halten*“. Die Interaktionsraten sind beeindruckend: 40 bis 50 Prozent der Käufer nutzen die Funktion, verbringen im Schnitt fast fünf Minuten mit der Marke und 70 bis 80 Prozent teilen freiwillig ihre Daten. Dies ermöglicht es, eine E-Mail-Adresse für nur 1.80 bis 2.00 Dollar zu generieren – ein Bruchteil der Kosten anderer Marketingkanäle.

Besonders gut funktioniert dieser Ansatz bei emotional aufgeladenen Produkten.

*„Gerade diese emotionalen Produkte, wie ein Jersey, ich meine, niemand kauft das, weil das gelb ist, sondern du kaufst das, weil du Teil dieser Geschichte sein willst, weil du auch die Emotionen dahinter kaufst“*, so Geisser. Heute arbeitet ZATAP erfolgreich mit Formel-1-Teams und den grössten Musiklabels der Welt zusammen. Die Technologieplattform ist als Self-Service-Tool konzipiert, sodass Unternehmen jeder Grösse ohne Programmierkenntnisse eigene Kampagnen erstellen können.

## **Christina Stahl (ALEMI Zurich) – Female Empowerment durch Design und Werte**

Christina Stahl, Gründerin von ALEMI Zurich, erzählte die Geschichte, wie aus einem persönlichen Ärgernis ein erfolgreiches, international tätiges Unternehmen wurde. Als Unternehmensberaterin war sie frustriert von der Wahl zwischen *„sehr unisexen Laptop-Taschen und die schönen Handtaschen, wo aber der Laptop rausfällt“*. Sie schloss diese Lücke mit funktionalen und gleichzeitig eleganten Business-Handtaschen, die speziell auf die Bedürfnisse von Frauen zugeschnitten sind.

Ihr Geschäftsmodell basiert auf drei Säulen: Design und Funktionalität, hochwertige und faire Produktion in Italien sowie der Grundsatz "von Frauen für Frauen". Diese klaren Werte verleihen der Marke eine starke emotionale Aufladung. Eine Kundin fasste dies treffend zusammen: *„it's not just a bag, it makes me feel confident every day“*. Die Tasche wird so zum Symbol für Selbstbewusstsein und Kompetenz im Berufsalltag.

Stahl betonte die Wichtigkeit, klein anzufangen, aber von Beginn an gross zu denken. Obwohl das Unternehmen "bootstrapped", also ohne Investoren, finanziert ist, wurde von Anfang an eine internationale Logistik mit einem EU-Lager aufgebaut. Dies ermöglichte ein schnelles Wachstum über die Schweiz hinaus. Heute macht der

Onlineshop in den USA bereits rund 10 % des Umsatzes aus, und der eigene Store in Zürich trägt 25 % bei.

Eine der grössten Herausforderungen war die erzwungene Namensänderung von "AMELI" zu "ALEMI". Was wie eine existenzielle Krise wirkte, nutzte Stahl als Chance. Anstatt den Wandel im Stillen zu vollziehen, kommunizierte sie den Prozess extrem transparent und authentisch mit ihrer Community. Sie machte das Unternehmen verletzlich und menschlich, was die Kundenbindung weiter stärkte. Der Relaunch-Tag wurde zum umsatzstärksten Tag der Firmengeschichte und bewies, dass die Emotionen und Werte, die Kunden mit der Marke verbinden, stärker sind als ein Name.

### **Sarah Harbarth (KUORI) – Kreislaufwirtschaft gegen Mikroplastik**

Sarah Harbarth, Gründerin und CEO von KUORI, präsentierte eine Lösung für zwei der drängendsten Umweltprobleme unserer Zeit: die Abfallflut und die Verschmutzung durch Mikroplastik. Sie machte die Dimension des Problems greifbar: *Jede Woche konsumiert ein Mensch „ungefähr 5 Gramm Mikroplastik, das wir konsumieren, also die Grösse von der Kreditkarte“*. Ein Grossteil davon entsteht durch den Abrieb von Schuhsohlen und Autoreifen.

KUORI entwickelt aus Nebenprodukten der Lebensmittelindustrie wie Olivenkernen oder Walnussschalen biologisch basierte und biologisch abbaubare Materialien. Diese Granulate sind als "Drop-in-Solution" konzipiert, was bedeutet, dass sie in bestehenden industriellen Prozessen ohne grosse Anpassungen verwendet werden können. Dies ist ein entscheidender Faktor für die Skalierbarkeit. Die Materialien von KUORI haben nicht nur einen um 60 % geringeren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck, sondern der entstehende Abrieb kann sich in der Umwelt zersetzen.

Das grösste Ziel des Unternehmens sind Autoreifen, denn *„Autoreifen sind die grössten Verursacher von Mikroplastikabrieb“*. Schon die Substitution von nur einem Prozent des weltweiten Reifenmaterials könnte 6 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen. Aktuell arbeitet KUORI bereits mit namhaften Partnern wie Adidas, Decathlon und Volkswagen zusammen.

Harbarth teilte auch ihre persönlichen Learnings als junge Gründerin. Sie betonte, wie wichtig es sei, dem eigenen Bauchgefühl zu vertrauen ("*Always trust in your gut feeling*"), um Hilfe zu bitten und sich nicht ständig mit anderen zu vergleichen ("*Comparison is the thief of joy*"). Ihre Vision ist es, 2030 ohne schlechtes Gewissen mit Flipflops aus KUORI-Material an den Stränden von Hawaii zu stehen.

## Das Publikumsvoting

Nach den drei Pitches und einer kurzen Fragerunde war das Publikum an der Reihe, seinen Favoriten zu wählen. Alle drei Präsentationen zeigten eindrücklich, wie aus einer Vision ein tragfähiges Geschäftsmodell werden kann. Am Ende setzte sich **Sarah Harbarth mit KUORI** durch und gewann den KMU-Tag Startup Award. Die Entscheidung des Publikums unterstreicht die hohe Relevanz von nachhaltigen und greifbaren Lösungen für globale Herausforderungen.

## Fazit & Relevanz für KMU

Die Inspiration Session war mehr als nur eine Vorstellung von drei Startups; sie war ein Plädoyer für unternehmerischen Mut, Anpassungsfähigkeit und wertebasiertes Handeln. Die Kernbotschaft für alle anwesenden KMU-Führungskräfte ist, dass Erfolg oft darin liegt, Probleme aus neuen Perspektiven zu betrachten und den Mut zu haben, den Kurs zu korrigieren. Die Geschichten zeigten, dass eine starke emotionale Verbindung zum Kunden und eine klare Mission entscheidende Wettbewerbsvorteile sind.

### Konkrete Handlungsempfehlungen für KMU:

1. **Zuhören und anpassen:** Wie ZATAP gezeigt hat, liegt die wahre Geschäftschance oft nicht in der ursprünglichen Idee, sondern in dem Problem, das Kunden wirklich gelöst haben wollen.
2. **Werte leben und kommunizieren:** Eine authentische Marke wie ALEMI Zurich schafft eine emotionale Bindung, die Krisen überdauert und Kunden zu loyalen Fans macht.
3. **Nachhaltigkeit als Innovationstreiber nutzen:** KUORI beweist, dass ökologische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand gehen können, indem Nachhaltigkeit zum Kern des Produkts wird.

4. **Mut zur Transparenz:** Offene Kommunikation, besonders in schwierigen Zeiten, schafft Vertrauen und stärkt die Kundenbeziehung nachhaltig.

Zusammenfassung erstellt mit

