

# Gastgeber für Gepäck statt Menschen

Interview mit Jacob Wedderburn-Day, CEO und Mitbegründer von Stasher – der ersten Online-Plattform für Gepäckaufbewahrung

Viele Reisende kennen das Problem: Man checkt bei Airbnb aus, aber der Rückflug geht erst viel später. Man hätte also noch Zeit, eine Stadt zu genießen, wenn da nicht das lästige Gepäck wäre, das einen daran hindert, die Zeit gut zu nutzen. Hier kommt Stasher ins Spiel. Stasher ist das weltweit erste internationale digitale Gepäckaufbewahrungsnetzwerk. In vielen Städten, vor allem in Großbritannien und Festland-Europa, aber auch in Nordamerika, können Kunden bereits via App auf der Plattform einfach, kostengünstig und rund um die Uhr die Aufbewahrung ihres Gepäcks buchen. Angebote gibt es nicht nur in der Nähe von Bahnhöfen oder Flughäfen, sondern auch in anderen Gegenden. Inkludiert sind außerdem die Chance auf einen netten Plausch und Insidertipps von Ortskundigen für die Gegend.



**Giana Eckhardt** × *Ihr Unternehmen ist ziemlich jung und die Marke Stasher ist noch nicht weltweit etabliert. Können Sie uns ein wenig mehr über Ihre Plattform erzählen?*

**Jacob Wedderburn-Day** × Klar. Stasher ist ein Startup, das ich vor fünf Jahren zusammen mit Anthony Collias, einem Freund aus Studienzeiten, gegründet habe. Anthony lebte früher sehr zentral in London, und es kamen oft Leute, die ihre Sachen bei ihm zu Hause zwischenlagern wollten. Also fingen wir an, über eine Art Airbnb oder eine Plattform für die Lagerung von Gepäck nachzudenken. Heute gibt es uns in 250 Städten und wir haben bereits mehr als eine halbe Million Gepäckstücke versorgt. Wir expandieren laufend weiter und arbeiten auch daran, unser Angebot in Städten auszubauen, in denen wir bereits tätig sind.

**Offensichtlich haben Sie Investoren gefunden, die die Begeisterung für Ihre Idee teilten?**

Damals, im Dezember 2016, als Anthony und ich noch eher nebenbei an der Idee arbeiteten, schickten wir dem CEO der Big Yellow Storage Company einfach einmal eine E-Mail und baten ihn als Brancheninsider um Rat. Daraus wurde ein intensiver Dialog und schlussendlich wurde er unser erster Investor. Das war richtig cool. Dieses Kapital ermöglichte es uns, unser UK-Geschäft auszuweiten und weiteres Risikokapital zu gewinnen. Zu Beginn dieses Jahres konnten wir eine weitere Kapitalisierungsrunde

erfolgreich abschließen, in der wir zusätzliche 2,5 Millionen Dollar einbringen konnten, um das Geschäft weiter auszubauen.

**Wer sind die Gepäck-Gastgeber, mit denen Sie zusammenarbeiten?**

Zunächst sind wir mit dem Aufbau einer simplen Webseite gestartet, die die Lagerung in gut gelegenen Privatunterkünften ermöglichte. Bald darauf begannen wir aber, professionelle Partner unter Vertrag zu nehmen. Meistens handelt es sich dabei um Hotels, Geschäfte oder Läden mit verfügbarem Stauraum, die zuverlässige Öffnungszeiten und oft auch Sicherheitseinrichtungen wie Videoüberwachung haben – Dinge, mit denen sich potenzielle Kunden wohl und sicher fühlen. Niemand sorgt sich, wenn er Gepäck in einem Hotel zurücklässt, weil das ohnehin gängige Praxis ist. Viele Unternehmen waren tatsächlich sehr an Nebeneinkünften interessiert, da sie der E-Commerce zunehmend unter Druck setzte oder im Falle von Hotels der Wettbewerb durch Airbnb schärfer wurde. Unser Kooperationsangebot wurde sehr gut aufgenommen: eine echte Win-win-Chance.

**Und wer sind Ihre Kunden und warum nutzen sie Stasher?**

Hauptsächlich nutzen Reisende und Touristen unser Angebot, insbesondere die Airbnb-Generation. Hotels sind meist in der Lage, Gepäck auch noch nach dem Auschecken unterzubringen,

aber bei Airbnb geht das kaum und die Kunden wissen dann nicht, wohin mit den Koffern. Hier kommen wir ins Spiel. Unser Netzwerk bietet wirklich kostengünstige Lagermöglichkeiten, normalerweise um die Hälfte des Preises von üblichen Schließfächern. Bequemer sind wir auch, weil wir Standorte in der ganzen Stadt haben. Und wir bieten noch einen weiteren, sehr lokalen Vorteil: Wenn man sein Gepäck in einem Geschäft oder Hotel vor Ort lässt, bekommt man dort häufig Tipps zur Umgebung, was eine Art Gemeinschaftsgefühl vermittelt, das gut zur Philosophie von Airbnb passt.

**Ihr Konzept ist einzigartig und verkörpert sehr gut das ursprüngliche Versprechen der Sharing Economy: Nicht ausgelastete Ressourcen effizient zu nutzen, um ein echtes Marktbedürfnis zu bedienen. Wie erfahren Ihre Kunden, dass es Stasher gibt?**

Im Wesentlichen nutzen wir drei Kanäle zur Kundengewinnung. Der erste und bedeutendste ist die organische und bezahlte Google-Suche: Wir arbeiten daran, bei relevanten Schlüsselwörtern weit vorne gelistet zu werden. „Gepäckaufbewahrung London“ ist zum Beispiel naheliegend, wenn man in London Gepäck aufgeben möchte. Am zweitwichtigsten und sehr vielversprechend ist der Ansatz der Vermittlung über Partnerschaften. Wir investieren viel in Kooperationen mit lokalen Airbnb-Gastgebern und mit in der Reisebranche tätigen Unternehmen, die Reisende mit Gepäckproblemen haben könnten. Es kommt häufig vor, dass Gäste ihre Gastgeber um Rat für die Gepäcksaufbewahrung bitten, und es ist großartig, wenn ein Gastgeber dann sagen kann: „Bei mir geht es leider nicht wegen der Reinigung, aber ich habe eine Vereinbarung mit Stasher.“ Entweder der Kunde erhält einen kleinen Rabatt oder der Gastgeber eine Provision. Die dritte Möglichkeit, die wir nutzen, besteht darin, unseren Service inklusive der Bewertungen in Google Maps und die Geo-Suche zu integrieren. Diese Strategie ist noch im Experimentierstadium, sollte aber eigentlich gut funktionieren. Die Anpassung des Produkts an Google Maps ist eine große Herausforderung, aber wir bekommen das langsam in den Griff.

**Spielen Bewertungen eine Rolle beim Aufbau von Vertrauen zwischen Gastgebern und Kunden? Wie geht Stasher mit Kundenbewertungen um?**

Bewertungen sind uns sehr wichtig. Wir verwenden Feefo, ein verifiziertes Bewertungssystem, das gefälschte Bewertungen ausschließt. Alle Kunden, die Bewertungen abgeben, haben unseren Service auch tatsächlich genutzt. Darauf sind wir stolz, und das kommunizieren wir auch nach außen. Wir halten schlechte Bewertungen für genauso wichtig wie gute und nutzen sie, um unseren Service zu verbessern und unser Engagement in der Kundenbetreuung zu zeigen. Schlechte Bewertungen bieten uns eine gute Möglichkeit, unsere Netzwerkpartner zu beobachten, da wir ja nicht bei jedem Partner persönlich vorbeischauchen können. Wir können nützliche und



#### ÜBER JACOB WEDDERBURN-DAY

Jacob Wedderburn-Day (rechts im Bild) ist gemeinsam mit Antony Collias Gründer von Stasher – einem Tech-Startup, das Reisenden gemeinsam mit Partnern eine einfache und kostengünstige Gepäcksaufbewahrung bietet. Jacob und Antony, Freunde aus der Zeit ihres gemeinsamen Wirtschaftsstudiums in Oxford, gründeten das Unternehmen im Jahr 2015. Aus der anfänglichen Idee aus Studienzeiten hat sich mittlerweile ein durch Venture-Kapital finanziertes Unternehmen mit einem Wert von über 12 Millionen Dollar entwickelt, das in 250 Städten weltweit vertreten ist. Beide schafften es dieses Jahr auf die europäischen „Forbes 30 under 30“-Liste.

#### ÜBER STASHER

Stasher ist ein 2015 in London gegründetes Tech-Startup und das erste Gepäcksaufbewahrungsnetzwerk der Welt. Es vermittelt Reisende und Touristen an Hotels und Geschäftslokale, die ihr Gepäck sicher aufbewahren können, während sie die Zeit in einer Stadt genießen. Die Plattform arbeitet in 250 Städten weltweit sowohl mit großen Partnern wie den Accor-Hotels und Premier Inn zusammen als auch mit kleinen, lokalen Unternehmen. Am Hauptsitz in London, Großbritannien, arbeitet ein Team von 20 hochmotivierten Mitarbeitern ständig daran, den Service zu verbessern und auf weitere Städte auf allen Kontinenten auszuweiten.

<https://www.stasher.com>



#### INTERVIEWERIN

Das Interview wurde von Professor Giana Eckhardt im Mai 2020 geführt.



*Wenn man sein Gepäck in einem Geschäft oder Hotel vor Ort lässt, bekommt man dort häufig Tipps zur Umgebung, was eine Art Gemeinschaftsgefühl vermittelt, das gut zur Philosophie von Airbnb passt.*



zuverlässige Kundendaten über Partner sammeln, die gute Leistungen erbringen, aber auch über solche, die das nicht tun. Das Tolle ist, dass die allermeisten wirklich fleißig sind, und das ist enorm wichtig für einen Sharing Economy Service. Die Bewertungen sind ein guter Indikator für das entgegengebrachte Vertrauen.

**Mit Sicherheit. Wie nutzen also sowohl Ihre Partner als auch Ihre Kunden die Bewertungen?**

Wenn man zwischen nahe gelegenen Alternativen wählt, könnte eine höhere Bewertung für eine davon den Ausschlag geben. Kunden können sich nicht nur die Sternebewertungen ansehen, die beispielsweise auf Google Maps direkt erscheinen, sondern auch in die Detailbewertungen hineinklicken und die individuellen Rückmeldungen der Kunden lesen. Die Gastgeber sind stolz auf ihre Bewertungen, und wir sehen, dass diese ein wichtiger Motivationsfaktor für gute Leistungen sind. Unser Bewertungssystem ist jedoch einseitig: Nur Kunden bewerten die Gastgeber. Umgekehrt erfolgt keine Bewertung.

**Ich verstehe. Und haben Sie festgestellt, dass die Kunden ihre Koffer Partnern ohne Fünf- oder Vier-Sterne-Bewertung seltener überlassen? Gibt es hier einen kritischen Wert?**

Ja, es gibt definitiv eine Vier-Sterne-Schwelle. Wir haben festgestellt, dass Gastgeber, die unter Vier Sterne rutschen, Probleme und weniger Buchungen haben. Wahrscheinlich liegt das an unseren sehr hohen Durchschnittswerten – im Mittel liegen wir bei 4,8 von 5. Alles über 4,5 ist großartig und ein klarer Hinweis, dass Kunden solche Ratings als Vertrauensindikator sehen.

**Ein Durchschnitt von 4,8 ist wirklich beeindruckend. Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach der qualitative Teil der Bewertung, das, was Kunden zusätzlich zur Sternebewertung schreiben?**

Ich denke, die Sternebewertung wirkt sich auf jede Buchung aus, weil man ihr in jeder Customer Journey automatisch begegnet. Die verbalen Bewertungen sind auch gut zugänglich, haben aber weniger Einfluss auf eine typische Buchung. Trotzdem lohnt es sich für uns und für die Kunden, in die Tiefe zu gehen. Einer unserer ersten Partner war ein Friseursalon in Paddington. Charlie erhält ständig gutes Feedback von Leuten, die seine Freundlichkeit und die tollen Restauranttipps usw. loben. Für

uns ist dies eine perfekte Bestätigung dafür, dass das Modell funktioniert, und das sind auch genau die Dinge, die potenzielle Kunden letztlich überzeugen. Für uns als Plattform ist es eine ideale Möglichkeit, mehr Informationen zu sammeln.

**Klingt großartig. Und wird Stasher als Plattform an sich irgendwo bewertet, zum Beispiel auf Tripadvisor?**

Wir bündeln unsere Feefo-Bewertung zu einem Gesamt-Service-Score und nutzen diesen für die Plattform insgesamt. Stasher wird außerdem auf Trustpilot, auf Tripadvisor, auf Google Maps und, ich glaube, seit Kurzem auch auf Yelp bewertet. Auch diese Bewertungen beobachten wir. Sie haben den Nachteil, dass sie nicht verifiziert sind, aber man kann ziemlich gut erkennen, ob die Bewertung echt oder gefälscht ist. Wir freuen uns, dass auch auf Trustpilot und Tripadvisor gute Rezensionen von uns auftauchen, da beide viel Traffic und ein großes Publikum haben.

**Ja, das ist erfreulich. Versuchen Sie, diese Bewertungen in irgendeiner Form aktiv zu managen oder beobachten Sie nur, was dort geschrieben wird?**

Wir haben keine aktiven Konten bei anderen Diensten eingerichtet oder bezahlt. Wir haben also wenig Kontrolle, außer dass wir in der Lage sind, Bewertungen zu kennzeichnen, die uns problematisch erscheinen. Das mussten wir aber noch nie wirklich tun. Wir sind also primär Beobachter, und es ist schön zu sehen, wenn auch dort ohne unsere Einladung Erfahrungsberichte auftauchen. Als wir die Google-Maps-Kampagne starteten, konnten wir eine Verknüpfung mit Feefo einrichten, aber ich vermute, dass Feefo in absehbarer Zeit nichts Vergleichbares für Trustpilot einführen wird.

**Hat Ihr Erfolg in den letzten Jahren auch neue Konkurrenten angelockt?**

Allerdings, eigentlich zu viele, aber in Wahrheit ist das eine gute Sache! Es ist schmeichelhaft, unser Modell kopiert zu sehen und festzustellen, dass der Marktbedarf so groß ist, dass so viele Konkurrenten wie derzeit lebensfähig sind. Ich vermute allerdings, dass das heurige Jahr seinen Tribut fordern wird und es zu Jahresende anders aussehen wird. Wir sind eines der kapitalkräftigeren Unternehmen in unserer Nische. Ein paar weitere haben zwar ein ähnliches Niveau an Risikofinanzierung wie wir, aber für einige kleinere Unternehmen wird es wohl sehr schwierig werden.

**Wir nehmen dieses Gespräch mitten in der Corona-Pandemie auf, die die Reisebranche besonders hart trifft. Wie resilient ist Stasher?**

Wenn wir nicht das Glück gehabt hätten, unsere Finanzierungsrunde im Januar abzuschließen – was für ein unglaubliches Timing! – müsste ich mir wohl Sorgen um unsere Zukunft machen. So wissen wir aber, dass wir das überleben werden, und wir hoffen, dass es nicht allzu lange dauern wird, bis die Menschen wieder auf Reisen gehen und letztendlich auch unsere Dienste benötigen. Aber klar, momentan leben wir schon in einer eigenartigen Zeit.

**Es freut mich sehr, dass Stasher durchkommen wird. Vermutlich werden Sie aber nicht nur einige Ihrer Konkurrenten, sondern auch einige Partner verlieren?**

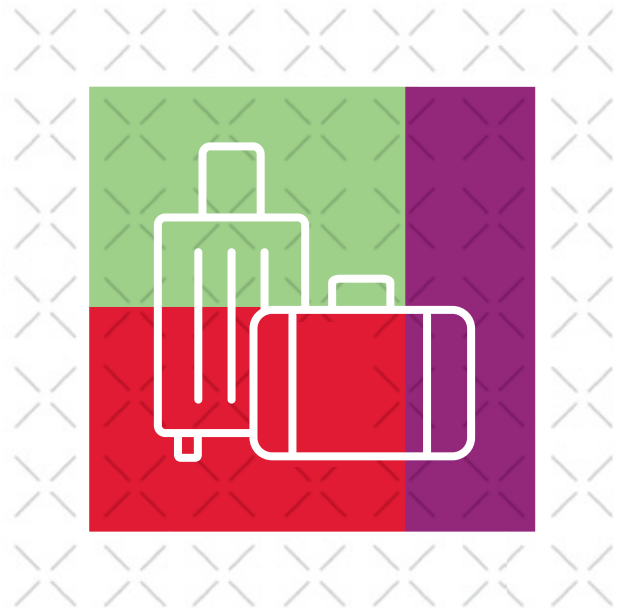
Im Moment sind viele unserer Partnerbetriebe geschlossen. Wir können derzeit nur abwarten, bis sich die Lage beruhigt. Dann werden wir sehen, wer im Geschäft bleibt. Das Gute an der aktuellen Lage ist, dass viele Manager von Ferienunterkünften jetzt Zeit haben, darüber nachzudenken, wie sie ihre Betriebe in Zukunft führen werden. Der Zeitpunkt ist also ideal, um Kontakte zu knüpfen, z.B. um Vermittlungspartnerschaften aufzubauen. Dieser Vertriebskanal lief schon vor der Pandemie sehr gut, und ich denke, es wird weiterhin viele Möglichkeiten geben.

**Haben Sie Pläne, Ihr Geschäft trotz Corona global auszuweiten?**

Die Finanzierungsrunde im Januar hatte das Ziel, unsere internationale Expansion weiterzubringen. Wir wissen, dass wir in Amerika und Australien und möglicherweise auch in Asien noch vielmehr tun könnten. Wir sind dort operativ präsent, aber es ist an der Zeit, in die Tiefe zu gehen und zu versuchen, diesen Markt wirklich aufzurollen, sobald sich das Leben wieder normalisiert hat.

**Sprechen wir, bevor wir zum Schluss kommen, noch einmal über Ratings und was die Zukunft in diesem Bereich bringen könnte. Wünschen Sie sich hier irgendwelche Innovationen oder Neuerungen?**

Die Verknüpfung mit Google Maps habe ich bereits erwähnt, und ich würde sehr gerne mehr solcher Integrationen sehen. Das würde es uns ermöglichen, unseren guten Ruf plattformübergreifend zu nutzen. Es ist cool, eine Art Synchronisierung zwischen Google Maps und Feefo zu haben, und es wäre großartig, wenn man die Feefo-Profile auch bei Tripadvisor sehen könnte, weil jeder Tourist früher oder später dort landet. Tripadvisor ist immer noch sehr stark auf Hotels und Restaurants ausgerichtet, und es ist schwierig, dort andere, innovativere Reise-Dienstleistungen zu verankern.



*Wer ernsthaft gegen gefälschte Bewertungen vorgehen will, sollte meiner Meinung nach nur verifizierte Bewertungen zulassen.*



**Wie könnten sich Ratings und Reputationssysteme in Zukunft entwickeln?**

Ich hoffe, dass die Verifizierung unserer Bewertungen für die Kunden tatsächlich wichtig ist. Das ist schwer feststellbar, und ich frage mich, ob die Kunden den Unterschied zwischen verifizierten und nicht-verifizierten Systemen wirklich erkennen. Wir schätzen die Verifizierung jedenfalls aus Prinzip. Ich denke, dass Google die Politik verfolgen sollte, nur verifizierte Sternbewertungen in seinen Ergebnissen anzuzeigen, unabhängig davon, ob sie bezahlt oder organisch sind. Derzeit kann man alle Bewertungen bei seinen Links anzeigen lassen. Wer ernsthaft gegen gefälschte Bewertungen vorgehen will, sollte meiner Meinung nach nur verifizierte Bewertungen zulassen. Das würde ich gerne sehen, aber die Entscheidung darüber liegt natürlich bei Google.

**Das sind gute Punkte, und ich bin sicher, dass Ihnen da viele andere Unternehmen zustimmen würden. Vielen Dank, Jacob, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben. Die Einblicke, die Sie uns gegeben haben, waren wunderbar. Wir wünschen Ihnen alles Gute dabei, Ihr Geschäft wieder anzukurbeln, sobald das Reisen wieder möglich ist. Hoffentlich sehr bald!** ✕