

**Die KI ist nie beleidigt**

Das Start-up von Daniel Preite und Dimitrios Gerasopoulos hilft dabei, besser auf Kritik zu reagieren. **WR**

Multilateralismus in Bedrängnis

Über die Herausforderungen der UNO sprach der Ständige Vertreter Christian Wenaweser. **3**

**Letzte KuL-Ausgabe
des Jahres**

Die letzte KuL-Ausgabe des Jahres rückt zwei faszinierende Persönlichkeiten in den Mittelpunkt: Die Fotografin Karin Gruber, derzeit unterwegs durch Chile, geht mit unermüdlicher Neugier und grossem Einfühlungsvermögen den Geschichten politischer Flüchtlinge nach. Es ist eine Arbeit, die Mut erfordert und eindrucksvoll zeigt, wie bedeutsam es ist, Schicksalen eine Stimme zu geben. Im Interview des Monats spricht Charles Nguela, Comedian und scharfer Beobachter des Alltags, darüber, warum Zeit für ihn der wertvollste Rohstoff ist, wie gutes Timing sein Leben prägt und weshalb Humor manchmal der ehrlichste Zugang zur Welt ist. Auch die Adventszeit kommt nicht zu kurz: Der Kalender mit 24 weihnachtlichen Veranstaltungen lädt zum Geniessen ein, während weitere stimmungsvolle Geschichten – etwa zu den Kunst-am-Bau-Projekten von Anna Hilti oder zu Irene Matt, die von den Kochkünsten Fanni Amanns schwärmt – zum Entdecken und Staunen einladen. **(jka)** **KuL**

Sapperlot

Gianni Infantino for Peace. Die «menschenfreundlichste Sportorganisation» der Welt – laut Eigendiagnose irgendwo zwischen Mutter Teresa und der UNO – vergibt erstmals ihren «Peace Prize». Ein Preis, der so friedensstiftend klingt, als hätte er schon bei seiner Erfindung ein paar Konflikte beseitigt. Verliehen wird er in Washington, was kaum subtiler auf den Favoriten hinweist: Donald Trump, selbst ernannter Stifter des Weltfriedens. Nachdem ihm der Friedensnobelpreis «gestohlen» wurde, muss nun eben die Fifa ran. Praktisch, dass Gianni Infantino dafür kurzerhand einen Pokal erfand. Das Szenario ist klar: Trump nimmt den Preis entgegen, lobt die Fifa als grösste Friedenskraft seit ... sich selbst – und revanchiert sich mit dem «Trump Peace Prize». Erster Preisträger? Natürlich Infantino. Offiziell ist nichts – aber diese Ehrung kommt so sicher wie die nächste Weltmeisterschaft in Saudi-Arabien.

Fabrizio Bühler



«Sehr früh und sehr ansteckend»: Liechtenstein spürt Grippewelle

Amt für Gesundheit, Spital und Apotheken bemerken einen Anstieg an Erkrankten – intensiver als in den Vorjahren.

Eva Wenaweser

In Liechtenstein häufen sich derzeit Erkrankungen mit grippeähnlichen Symptomen. Genaue Zahlen liegen dem Amt für Gesundheit nicht vor, weil nicht jede erkrankte Person getestet wird und Arztbesuche nicht meldepflichtig sind. Allerdings liefert das Abwassermanagement Hinweise: Dort wurde bereits eine geringe Viruslast von Influenza A nachgewiesen.

International zeigt sich: Mehrere Länder melden bereits deutliche Anstiege. Das Liechtensteiner Amt für Gesundheit geht davon aus, dass Europa eine stärkere Grippeaison als in den Vorjahren erleben könnte – insbesondere aufgrund einer geringeren Durchimpfung der Bevölkerung.

«Eine höhere Infektionsrate bedeutet zudem zusätzlichen Druck auf die Gesundheitssysteme.» Das Landesspital bestätigt die Beobachtungen des Amtes und stellt bereits einen Anstieg

erkrankter Personen fest – sowohl bei Patientinnen und Patienten als auch beim Personal.

Zudem steige die Zahl isolationspflichtiger Fälle, heisst es auf Anfrage. Bei stationär aufgenommenen Personen mit entsprechenden Symptomen werde ein Abstrich durchgeführt, um gegebenenfalls Schutz- und Isolationsmassnahmen einzuleiten. Ambulante Patientinnen und Patienten werden hingegen nicht routinemässig getestet.

Könnte 20 Prozent ansteckender sein als frühere Varianten

Gemäss Landesspital zeigt sich ein ungewöhnlich früher und schneller Saisonstart: Die Welle der saisonalen Grippe, auch Influenza genannt, stehe unmittelbar bevor und in den vergangenen zwei Wochen stiegen die Arztbesuche deutlich an.

Verantwortlich ist derzeit gemäss Amt für Gesundheit und Landesspital eine mehrfach mutierte H3N2-Variante

(«Subklade K»), die laut Virologen um rund 20 Prozent ansteckender sein könnte als frühere Varianten. Eine intensivere Grippeaison sei daher möglich. Hinweise, dass diese Variante gefährlicher ist als andere, gibt es jedoch nicht. Gerade bei Risikopersonen könne es dennoch zu schweren Verläufen kommen.

Das Landesspital und das Amt für Gesundheit raten Personen mit grippeähnlichen Symptomen daher, möglichst zu Hause zu bleiben und engen Kontakt zu anderen zu vermeiden. Bei starken oder länger anhaltenden Beschwerden werde empfohlen, ärztlichen Rat einzuhören. Zudem sei eine zeitnahe Grippeimpfung besonders sinnvoll, heisst es weiter.

Auch lokale Apotheken spüren die Grippewelle deutlich. Laut Franziska Walser, Apothekerin der Apotheke am Sonnenplatz in Triesen, seien «sehr frühe und viele grippe Infekte» zu beobachten. Die Beschwerden sind vor

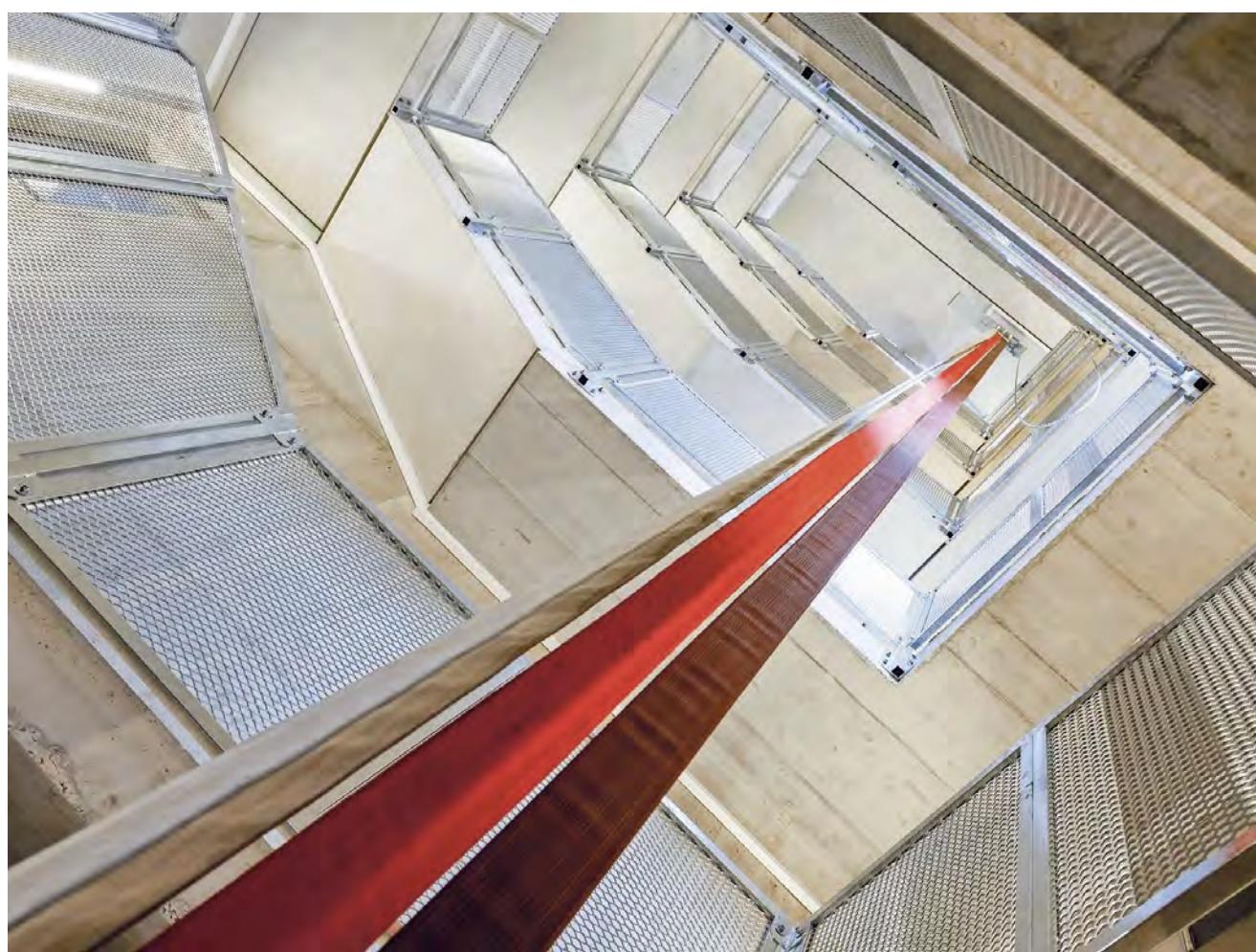
allem Husten, Halsschmerzen und Schnupfen und sie treten ihren Beobachtungen zufolge eher früher auf als sonst. Dieses Jahr seien ungewöhnlich viele Menschen betroffen und die Infekte wirkten «sehr ansteckend». Die Nachfrage nach Medikamenten sei in den letzten Wochen entsprechend gestiegen.

Jüngere Leute gehen eher zuerst in die Apotheke und dann zum Arzt

Besonders häufig würden Neocitran, Dafalgan, Nasensprays sowie Echinaforce zur Stärkung des Immunsystems gekauft. Auffällig sei, dass vor allem junge Erwachsene zwischen 20 und 30 Jahren sowie Familien mit Kindern zunächst ohne Arztbesuch direkt in die Apotheke kommen.

Auch ältere Personen seien darunter, in der Regel würden diese jedoch eher rascher eine ärztliche Untersuchung in Anspruch nehmen, da sie oft stärker belastet seien.

Hoch hinaus im Feuerwehrdepot Vaduz



Zwar ist er nicht der höchste Turm in Vaduz, dafür überzeugt der neue Schlauchturm der Feuerwehr Vaduz mit seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten: Denn allein zum Trocknen der Materialien dient der Turm schon lange nicht mehr. Heute werden hier das Abseilen oder der Atemschutz geprobt. **7**

Marco Pfiffner stürzt in Copper Mountain

Glück im Unglück für Marco Pfiffner: Der 31-jährige Liechtensteiner stürzte beim Super-G in Copper Mountain nach rund 40 Sekunden schwer, nachdem er mit seinem Arm an einem Tor hängen geblieben war. Obwohl er heftig auf den Rücken und anschliessend auf den Hinterkopf prallte und den Airbag auslöste, gelang es Pfiffner dennoch, sich aus dem Fangnetz zu befreien, ins Ziel zu fahren und Entwarnung zu geben. Ob er kommende Woche in Beaver Creek starten kann, hängt davon ab, ob er unverletzt geblieben ist. **(red)** **15**

Anzeige wegen gefälschter Urkunden

Eine 33-jährige Frau stand vor Gericht, weil sie sich in einer emotionalen Ausnahmesituation mit gefälschten Fachausweisen, einem manipulierten Zwischenzeugnis und gefälschten Arztzeugnissen bei einem Liechtensteiner Unternehmen beworben hatte. Zwar wurde sie wegen schweren Betrugs und Geldwäsche freigesprochen – der Vorsatz zur Bereicherungsabsicht sei nicht zweifelsfrei nachweisbar –, doch für die Urkundenfälschungen erhielt sie eine bedingte Geldstrafe von 140 Tagessätzen à 200 Franken. Die Angeklagte gab an, eine neue Stelle gebraucht zu haben. **(red)** **6**

Im Gespräch mit ...

Mit KI besser auf Kritik reagieren

Start-ups gibt es viele, nur wenige entstehen aus einem gut aufgestellten Unternehmen heraus – sogenannte Corporate-Start-ups.

Daniel Preite und Dimitrios Gerasopoulos gründeten revans.ai als Ableger von Sitewalk.

Interview: Corina Vogt-Beck

Bilder: Daniel Schwendener

Herr Gerasopoulos, haben Sie zum ersten Mal gegründet?

Dimitrios Gerasopoulos: Ja, es ist das erste Mal, und es war überhaupt nicht geplant (lacht).

Wie kam es zu dieser Gründung? Sitewalk ist ein erfolgreiches Unternehmen und Sie haben bestimmt genug zu tun.

Gerasopoulos: Sitewalk läuft sehr gut, und wir haben genug Arbeit, aber das Unternehmen konzentriert sich darauf, Webapplikationen zu bauen. Mit Revans.ai wollen wir eine skalierbare Lösung für das Reputationsmanagement entwickeln. Wir haben früh erkannt, dass es einfacher ist, wenn beide Firmen unterschiedliche Probleme lösen können.

Herr Preite, wie kam es zur Idee für Revans.ai?

Daniel Preite: Die Idee ist nicht über Nacht entstanden – wir sind nicht aufgewacht und dachten: Hey, lass es uns tun. Bei Sitewalk spielt die Suchmaschinenoptimierung und das Onlinemarketing eine wichtige Rolle, in diesem Bereich war das Reputation- oder Review-Management immer ein Thema. Wir haben uns gefragt, wie man damit umgehen soll und haben auch Workshops für unsere Kunden zum Thema gemacht. Die Idee hat sich eigentlich in den 27 Jahren, seit ich Sitewalk führe, entwickelt. Wir sehen im modernen Reputationsmanagement inzwischen zwei Seiten: gut und im richtigen Ton zu antworten – und konsequent aus den Rückmeldungen zu lernen.

Haben Sie also schon in der Vergangenheit Tools für das Reputationsmanagement auf Webseiten implementiert?

Preite: Nicht direkt. Das eigentliche Problem entsteht schon früher – beim Bekanntmachen einer Webseite. Bewertungen spielen dabei eine wichtige Rolle, was vielen, insbesondere KMU, nicht bewusst ist. Wir beraten auch dazu, denn eine erfolgreiche Webseite ist nicht nur gut gestaltet und programmiert, sie muss insbesondere am Markt funktionieren – und dazu gehören Reviews als Teil des Onlinemarketing.

Sie sprechen also von Tools wie Google Reviews?

Preite: Genau, für die meisten, insbesondere KMU, die nicht aus der Hospitality kommen, sind es Google-Bewertungen. Unsere Aufgabe ist es, die Kundschaft darüber aufzuklären, was solche Bewertungen für ihr Unternehmen bedeuten. Positive Reviews zum Beispiel sind sehr wichtig, weil sie eine Chance sind, in der Antwort wichtige Stichworte zu platzieren, diese Stichworte werden dann wieder von Google wahrgenommen.

Also sorgen positive Bewertungen für eine bessere Platzierung bei der Suchmaschine?

Gerasopoulos: Das auch, aber noch wichtiger ist, auf jede Bewertung zu antworten – egal ob positiv oder negativ. Diese Antworten kann man frei formulieren oder vorab strategisch planen, so etwa mit bestimmten Schlüsselbegriffen.

«Es braucht viel Disziplin, um beide Firmen zu betreuen und daran zu arbeiten.»

Dimitrios Gerasopoulos (links)



Preite: Es ist letztlich ein bestätigter Google-Ranking-Faktor. Die Reaktionsfähigkeit eines Unternehmens wird von Google positiv bewertet. Wer aktiv antwortet, wird relevanter eingestuft, erscheint weiter oben in den Suchergebnissen und generiert dadurch langfristig mehr Anfragen, Käufe und Buchungen. Genauso wichtig ist aber, was zwischen den Zeilen steht: In den Bewertungen steckt ungefiltertes, ehrliches Kundenfeedback. Wir wollen diese Rückmeldungen so strukturieren, dass Unternehmen systematisch erkennen, wo sie Prozesse, Angebote oder den Service verbessern können – nicht aus dem Bauch heraus, sondern datenbasiert.

Und wann kam die Idee, mit KI schneller und besser antworten zu können?

Preite: Im Januar dieses Jahres haben wir einen Workshop durchgeführt, in dem wir überlegt haben, wie KI in unser Sitewalkportfolio integrieren können. Sehr schnell kamen wir dabei auf das Thema Reputationsmanagement, weil dort in kurzer Zeit viele Daten entstehen. KI eignet sich perfekt, um diese zu bündeln und die Quintessenz herauszuholen. Statt einzelne Kommentare isoliert zu betrachten, zeigen wir aber auch Muster: Wo häufen sich bestimmte Kritikpunkte? Welche Standorte schneiden besser ab – und warum? Daraus lassen sich sehr konkrete Verbesserungsmassnahmen ableiten, von kleinen Anpassungen im Alltag bis hin zu strategischen Entscheidungen. Unser Ziel ist, dass Unternehmen aus Reviews nicht nur «antworten», sondern sichtbar besser werden.

«In gewisser Weise fungiert Sitewalk derzeit als Inkubator.»

Daniel Preite (rechts)



Gerasopoulos: Wir haben immer wieder Fälle gesehen, in denen das gesamte Review-System vernachlässigt wurde: Unternehmen antworteten gar nicht, zu emotional oder ohne Struktur. Oft fehlte schlicht die Zeit oder der Überblick über die verschiedenen Plattformen. Da wurde klar: Hier gibt es ein echtes Problem – und mit KI können wir es heute lösen.

Preite: Die KI ist emotionslos, während ein Firmeninhaber, der sich gestresst oder beleidigt fühlt, allenfalls den Ton nicht trifft und die Situation noch verschlechtert.

Sie haben also im Januar entschieden, dieses Problem zu bedienen. Wann war klar, dass Sie das in ein Start-up auslagern möchten?

Preite: Das wurde sehr schnell deutlich, als wir sahen, wie umfangreich die Lösung ist und welches Potenzial dahintersteckt. Im April begannen wir, die Idee bei finanzierten Personen zu pitchen. Dabei zeigte sich rasch: Wir können das nicht in Sitewalk integrieren, wenn wir externe Kapital suchen – Investoren wollen beteiligt werden, und das lässt sich über Sitewalk nicht abbilden. Danach ging alles Schlag auf Schlag: vom ersten Einzel-Pitch zu Business Angels Liechtenstein, weiter nach Flims, wo wir zwar nicht offiziell gepichtet haben, aber mit sehr vielen Investoren und anderen Start-ups sprechen konnten. Rund drei Monate nach unserem Kreativmeeting war klar: Das wird ein eigenes Start-up.

Wie teilen Sie Ihre Energien ein? Arbeiten die Mitarbeitenden auch für Revans.ai?

Gerasopoulos: Es ist bestimmt nicht langweilig (lacht). Es braucht viel Disziplin, um beide Firmen zu betreuen und daran zu arbeiten. Aber es ist nicht unmöglich und es läuft gut. Im Moment entwickle ich das Produkt, und nun werden wir Schritt für Schritt die Mitarbeitenden von Sitewalk mit einbeziehen.

Die Mitarbeitenden arbeiten also für beide Firmen? Sie sind ja Angestellte von Sitewalk.

Gerasopoulos: Das ist richtig, und dafür gibt es einen klaren Prozess. Für die Mitarbeitenden wird es als Projekt gehandhabt, an dem sie bei Bedarf mitarbeiten.

Preite: Es gibt einen klaren Auftrag zwischen Revans.ai und Sitewalk für die Start-up-Phase, dadurch können wir sehr schlank starten, ohne bei Revans.ai eigene Strukturen aufzubauen zu müssen. Und wir haben etwas Handlungsspielraum: Wenn wir – wie man sagt – «bootstrappen» müssen, also Leistungen erbringen, die noch nicht bezahlt werden, kann Sitewalk das vorübergehend überbrücken. All das ist vertraglich geregelt. In gewisser Weise fungiert Sitewalk derzeit als Inkubator: Wir nutzen die Infrastruktur und die Kapazitäten, was die Entwicklung von Revans.ai aktuell deutlich beschleunigt und ein erheblicher Vorteil gegenüber vergleichbaren Start-ups ist.

Wie sehen Ihre Rolle und Ihre Kapazitäten in diesem Prozess aus?

Preite: Bei Sitewalk habe ich mich in den letzten ein bis zwei Jahren zunehmend

aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und mich auf die strategische Ebene verlagert. Dieser Transformationsprozess ist noch nicht vollständig abgeschlossen, aber intern ist klar, dass er weitergeführt werden muss. Wie bei Dimitrios gilt auch bei mir, dass der Arbeitstag selten acht Stunden hat. Wir investieren Wochenenden, freie Tage und Überstunden, achten aber bewusst darauf, einen Ausgleich zu schaffen. Weder Revans.ai noch Sitewalk ist geholfen, wenn wir uns überarbeiten und das Projekt deswegen in zwei Monaten stillsteht. Wir haben inzwischen ein gutes Gespür dafür, was möglich ist und was nicht.

Sie suchen im Moment nach Finanzierung für Revans.ai. Heisst das, dass sich die Intensität irgendwann wieder einpendeln sollte?

Preite: Das ist richtig. Es ist auch fix geplant, dass wir Kapazitäten reinkholen, sowohl bei Revans.ai wie auch bei Sitewalk, das wird uns dann entlasten. Natürlich hängt diese Entwicklung davon ab, wie sich die Umsätze, wie sich der Erfolg entwickelt. Es gibt einen klaren Businessplan mit verschiedenen Szenarien.

Diese werden von den Ergebnissen der Pre-Seed-Phase abhängen, die Ende November zu Ende geht.

Preite: Natürlich hängt davon unsere weitere Vorgehensweise ab. Für den Fall, dass wir nicht alle finanziellen Mit-

«Wir haben immer wieder Fälle gesehen, in denen das gesamte Review-System vernachlässigt wurde.»

Dimitrios Gerasopoulos

tel erhalten, haben wir durch Sitewalk die Möglichkeit, Zeit zu überbrücken mit Leistungen, die wir für Revans.ai erbringen.

Oder um Tempo herauszunehmen bei Revans.ai?

Preite: Das wird kaum eine Option sein. Wir haben den Stein ins Rollen gebracht, das heißt, er wird eher noch schneller als langsamer. Man muss vielmehr kreativ werden. Die ersten Finanzierungsschritte sind gemacht, jetzt geht es um Details. Und genau darin liegt die Stärke unserer Konstellation: Wir können kontinuierlich weiterarbeiten. Das gibt unseren Pilotkunden – mittlerweile vereinen wir hier schon über 150 Standorte und weitere stehen in den Startlöchern – aber auch Investoren die Sicherheit, dass nicht plötzlich alles stillsteht, nur weil das Kapital knapp wird. Aber natürlich hat das Grenzen. Ich kann das nicht jahrelang so handhaben – sonst müssten wir keine Finanzierung suchen.

Wie geht es nach der Pre-Seed-Phase weiter?

Preite: Der Abschluss der Pre-Seed-Phase gibt uns vor allem die Sicherheit, dass der aktuelle Entwicklungsaufwand



finanziell gedeckt ist. Wir arbeiten mit Wandel darlehen: Investoren geben uns jetzt ein Darlehen, das bei der nächsten Finanzierungs runde zu Eigenkapital wird – zu bevorzugten Konditionen, weil sie das Risiko eingegangen sind, früh zu investieren, noch bevor das Produkt fertig ist.

Gerasopoulos: Wir entwickeln derzeit das MVP, also das Minimum Viable Product. Ziel ist, dieses im ersten Quartal 2026 fertigzustellen. Dann holen wir Feedback von unseren Pilotkunden ein, um sicherzustellen, dass wir die echten Probleme lösen, das Produkt verfeinern und zusätzliche Funktionen integrieren.

Das heisst, ab dem ersten Quartal könnten ihr dann aktiv Kunden akquirieren.

Preite: Ja, das Minimum Viable Product soll dann in einer reduzierten Version marktfähig sein. Das gibt uns die Möglichkeit, die ersten «echten» Kunden zu holen. Wobei wir ehrlicherweise schon damit begonnen haben, bestehende Kontakte zu aktivieren oder neue aufzubauen. Wir haben ein grosses Netzwerk über Sitewalk und wir haben ein noch grösseres Netzwerk über unser Advisory Board. Wir wollen Rückenwind haben beim Markteintritt.

Im Advisory Board haben sich namhafte Personen versammelt, unter ihnen Daniel Risch, der ehemalige Regierungschef. Weshalb?

Preite: Zum einen steigert das die Glaubwürdigkeit unseres Vorhabens. Es zeigt Investoren und Kunden, dass unser Projekt ernst genommen wird –

diese Persönlichkeiten geben ihren Namen nicht einfach so her. Zum anderen ergänzen sie unser Know-how: Wir können nicht alles abdecken. So haben wir Experten aus dem Hospitality-Bereich, die stark von Reviews betroffen sind, jemanden, der Unternehmen aufgebaut und erfolgreich verkauft hat, und mit dem angesprochenen Daniel Risch einen Digitalisierungsexperten mit einem grossen Netzwerk, der unsere Annahmen validiert und uns lenkt.

Gerasopoulos: Das zeigt noch einmal, dass Sitewalk und Revans.ai ganz anders funktionieren. Wir sind erfahrene Unternehmer und IT-Experten, aber für viele Bereiche brauchen wir Unterstützung. Und das, was wir von den Mitgliedern des Boards gelernt haben, ist unzählbar.

Revans.ai ist ein SaaS (Software as a Service), also ein cloudbasiertes Softwaremodell, das seine Dienstleistung über das Internet anbietet. Haben Sie schon Erfahrung mit solchen Modellen?

Gerasopoulos: Revans.ai ist unser erstes eigenes SaaS-Produkt. Mit Sitewalk haben wir einige Erfahrungen gesammelt, wie beispielsweise mit der Familienchronik-Plattform, die einer SaaS-Software sehr ähnlich ist. SaaS ermöglicht uns, das Produkt zu skalieren – ein cloudbasiertes Modell ist der einzige Weg, schnell zu wachsen. Dabei müssen wir die Lösung kontinuierlich weiterentwickeln, um aktuelle Anforderungen abzudecken.

Eine SaaS-Lösung funktioniert über Abonnements. Bieten Sie Revans.ai ebenfalls so an?

Preite: Genau. Die Familienchronik war ein Auftrag der liechtensteinischen Gemeinden, die das Projekt finanzierten und kostenlos für Bürger bereitstellten. Beim SaaS-Modell von Revans.ai hingegen gibt es verschiedene Pakete, die monatlich oder idealerweise jährlich abgerechnet werden.

Wie haben Sie KI implementiert? Arbeiten Sie mit bestehenden Tools oder haben Sie selbst Tools entwickelt?

Gerasopoulos: Wir sind flexibel, was KI-Modelle anbelangt und lassen das bewusst offen. Wir arbeiten mit verschiedenen KI-Modellen, je nachdem, wie sich ein Fall darstellt. Der KI-Markt ist extrem dynamisch im Moment. Unser Ziel ist es, so flexibel wie möglich zu bleiben, um uns den Gegebenheiten anpassen zu können. Im Vordergrund steht unsere Businesslogik, und KI soll diese unterstützen als Werkzeug. Wir haben die Idee, unsere eigenen KI-Modelle zu entwickeln, wenn wir weltweit aktiv sind, aber das ist noch Zukunftsmusik.

Sie wollen Revans.ai also international aufziehen?

Preite: Ja. Wir starten mit regionalen, allenfalls schon bestehenden Kunden, den sogenannten tiefhängenden Früchten. Der nächste Schritt wird die D-A-CH-LI-Region sein, Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein. Wir

«Wir wollen Rückenwind haben beim Markteintritt.»

Daniel Preite

wollen insbesondere gegenüber amerikanischen Mitbewerbern als europäische Plattform wahrgenommen werden, die Datenschutz und Transparenz ins Zentrum stellt. Letztlich ist das Ziel, eine weltweite Plattform zu werden. Wir sehen insbesondere im Bereich KMU immense Chancen.

Was könnten noch Stolpersteine auf Ihrem Weg sein?

Preite: Es gibt natürlich einige Faktoren, die wir nicht beeinflussen können, zum Beispiel den Zeitfaktor. Wie lange wird es dauern, bis die Kunden die Verträge unterzeichnet haben? Das kann ein paar Wochen dauern, bei Konzernen sogar Monate. Uns selbst aber kann es nicht schnell genug gehen. Allerdings sehen wir auf unserer Reise keinen echten Showstopper, und das ist ein gutes Zeichen.

Infobox

Revans.ai ist eine KI-gestützte Plattform für Reputationsmanagement, die insbesondere KMU dabei unterstützt, professionell und effizient auf Onlinebewertungen zu reagieren und aus diesen Rückmeldungen kontinuierlich konkrete Verbesserungen abzuleiten.

Zu den Personen

Daniel Preite ist Mitgründer von Revans.ai sowie Geschäftsführer und Inhaber von Sitewalk. Berufsbegleitend hat er an der Universität Liechtenstein den Studiengang International Management absolviert.

Dimitrios Gerasopoulos ist Mitgründer und CTO von Revans.ai sowie CTO und Head of Research bei Sitewalk. Er studierte Computer Science an der Universität von Ioannina in Griechenland.

Interview: Corina Vogt-Beck

Mr Gerasopoulos, is this the first time you've founded a company?

Dimitrios Gerasopoulos: Yes, it's my first time, and it wasn't planned at all (laughs).

How did this founding come about? Sitewalk is a successful company, and you surely have enough to do.

Gerasopoulos: Sitewalk is doing very well and we have plenty of work, but the company focuses on building web applications. With Revans.ai we want to develop a scalable solution for reputation management. We realised early on that it's easier if the two companies solve different problems.

Mr Preite, how did the idea for Revans.ai come about?

Daniel Preite: The idea didn't just appear overnight – we didn't wake up and think: "Hey, let's do this." At Sitewalk, search engine optimisation and online marketing have always played an important role, and reputation or review management has long been part of that. We kept asking ourselves how companies should deal with it and ran workshops on the topic for our clients.

Over the years, our understanding of reputation management has evolved. Today we see two sides of modern reputation management: responding well and in the right tone – and consistently learning from the feedback you receive.

So you had already worked with tools for reputation management on websites?

Preite: Not directly. The actual problem arises much earlier – when you want to make a website known. Reviews play an important role in that, which many companies, especially SMEs, are not fully aware of. We advise them on this, because a successful website is not only well designed and programmed, it also has to perform on the market – and reviews are part of that online marketing mix.

So you're talking about tools like Google Reviews?

Preite: Exactly. For most companies, especially SMEs that are not in hospitality, it's primarily about Google reviews. Our job is to explain to clients what these reviews mean for their business. For example, positive reviews are very important because they are an opportunity to place key terms in your reply – and those keywords are then picked up again by Google.

So positive reviews lead to better search rankings?

Gerasopoulos: That as well, but even more important is answering every single review – whether positive or negative. You can write the replies freely or plan them strategically in advance, for example with specific keywords.

Preite: In the end, it's actually a confirmed Google ranking factor. Google evaluates how quickly and how consistently a company responds. If you answer actively, you're rated as more relevant, appear higher in search results and in the long run generate more enquiries, purchases and bookings.

Just as important, though, is what is between the lines: reviews contain unfiltered, honest customer feedback. We want to structure these signals so that companies can systematically recognise where they should improve processes, offerings or service – not based on gut feeling, but on data.

When did the idea emerge to use AI so you can respond faster and better?

Preite: In January of this year we held a workshop to think about how we could integrate AI into our Sitewalk portfolio. Very quickly we found ourselves talking about reputation management, because that's where a lot of data is generated in a very short time. AI is perfect for aggregating this data and extracting the essence. Instead of looking at individual comments in isolation, we also show patterns: Where do certain points of criticism accumulate? Which locations perform better – and why? From that you can derive very concrete improvement measures, from small adjustments in day-to-day operations all the way to strategic decisions. Our goal is that companies don't just "reply" to reviews, but visibly become better because of them.

Gerasopoulos: Again and again we saw cases where the entire review system was being neglected: companies didn't respond at all, responded too emotionally or without any structure. Often there was simply no time or no overview of all the different platforms. That made it clear: there is a real problem here – and today we can solve it with AI.

Preite: AI has no emotions, whereas an owner who feels stressed or attacked can easily miss the right tone and end up making the situation worse.

So you decided in January to tackle this problem. When did it become clear that you wanted to spin it out into a start-up?

Preite: That became clear quite quickly, once we saw how extensive the solution would be and how much potential there is behind it. In April we started pitching the idea to people with strong financial capacity. It quickly turned out that we couldn't integrate it into Sitewalk if we wanted to raise external capital – investors want equity, and that can't be mapped via Sitewalk.

After that everything happened fast: from the first individual pitch to Business Angels Liechtenstein, on to Flims, where we didn't officially pitch but had many conversations with investors and other start-ups. Around three months after our creative workshop it was clear: this will become its own start-up.

How do you divide your energy? Are Sitewalk employees also working for Revans.ai?

Gerasopoulos: It's certainly not boring (laughs). It takes a lot of discipline to look after both companies and work on them. But it's not impossible, and it's going well. At the moment I'm developing the product, and step by step we're now bringing Sitewalk staff into the project.

The employees then work for both companies? After all, they are employed by Sitewalk.

Gerasopoulos: That's right, and there is a clear process for that. For the employees it's treated as a project they work on as needed.

Preite: There is a clearly defined mandate between Revans.ai and Sitewalk for the start-up phase. That lets us start very lean, without having to build our own structures at Revans.ai. And we can use the existing infrastructure and capacities, which currently speeds up the development of Revans.ai and is a considerable advantage compared with similar start-ups.

What does your own role and capacity look like in this process?

Preite: Over the past one to two years I've been gradually stepping back from day-to-day operations at Sitewalk and shifting to the strategic level. This transformation process is not yet fully complete, but internally it's clear that it has to continue. As with Dimitrios, my working day seldom lasts only eight hours. We invest weekends, days off and overtime – but we consciously make sure to keep a balance. Neither Revans.ai nor Sitewalk benefits if we burn ourselves out and the project grinds to a halt after two months. By now we've developed a good sense of what is possible and what is not.

At the moment you are looking for funding for Revans.ai. Does that mean that at some point the intensity will return to a more normal level?

Preite: That's the plan. It's also firmly scheduled that we will bring in additional capacity – both at Revans.ai and at Sitewalk. That will take some pressure off us. Naturally, this development depends on how revenues and success evolve. We have a clear business plan with different scenarios. These depend on the results of the pre-seed phase, which ends at the end of November.

Of course, that will determine our next steps. If we don't obtain all the funds we're aiming for, Sitewalk gives us the ability to bridge time by providing services to Revans.ai.

Or by slowing things down at Revans.ai?

Preite: That's hardly an option. We've set the ball rolling – which means it's more likely to gain speed than to slow down. You have to be creative. The first funding steps have been taken; now it's about details. And that's exactly where the strength of our constellation lies: we can keep working continuously. That gives our pilot customers – at this point we already cover more than 150 locations, with further ones in the starting blocks – and also our investors the certainty that everything doesn't suddenly come to a standstill just because capital is tight. But of course there are limits. I can't run it like this for years – otherwise we wouldn't have to look for funding.

What happens after the pre-seed phase?

Preite: Above all, the conclusion of the pre-seed phase gives us the certainty that the current development effort is covered. At that point Revans.ai will have reached a level at which the further development of the platform is no longer solely dependent on our own resources.

Preite: Exactly. The Familienchronik project was a commission from the Liechtenstein municipalities, which financed the project and offered it to citizens free of charge. Revans.ai, by contrast, is a SaaS model with different packages that are billed monthly – ideally annually.

How have you implemented AI? Are you working with existing tools or did you build your own?

Gerasopoulos: We are flexible when it comes to AI models and deliberately keep this open. We work with different models, depending on the use case. The AI market is extremely dynamic at the moment. Our goal is to remain as flexible as possible so that we can adapt to changing conditions. At the forefront is our own business logic, the way we structure the problem and the domain knowledge we build into the system – that's where the real value lies.

You also brought investors on board very early. Why?

Preite: That's right. We've already taken the first steps in our pre-seed funding. So far we've been able to win over several private investors and business angels who believe in us and are prepared to take the risk of investing early, before the product is finished.

Gerasopoulos: At the moment we're developing the MVP, the minimum viable product. The goal is to complete it in the first quarter of 2026. Then we'll gather feedback from our pilot customers to make sure we're solving real problems, refine the product and add additional functions.

So that means from the first quarter onwards you can actively start acquiring customers?

Preite: Yes, the minimum viable product should then be marketable in a reduced version. That gives us the opportunity to win our first "real" customers. To be honest, we've already started activating existing contacts and building new ones. Through Sitewalk we have a large network, and through our advisory board we have an even larger one. We want to have strong tailwind when entering the market.

You've brought some very well-known people into the advisory board, including former prime minister Daniel Risch. Why?

Preite: For one thing, it increases the credibility of what we're doing. It shows investors and customers that our project is being taken seriously – these personalities don't just lend their names lightly. And it broadens our know-how: we can't cover everything ourselves.

So we have experts from hospitality, a sector that is heavily affected by reviews; someone who has built companies and sold them successfully; and with Daniel Risch we have a digitalisation expert with a large network who validates our assumptions and helps guide us.

Gerasopoulos: That also shows again that Sitewalk and Revans.ai operate quite differently. We're experienced entrepreneurs and IT experts, but we need support in many areas. What we've learned from the members of the advisory board is priceless.

Revans.ai is a SaaS – software as a service – a cloud-based software model that delivers its services over the internet. Have you already worked with such models?

Gerasopoulos: Revans.ai is our first own SaaS product. With Sitewalk we've gained experience in projects that have SaaS-like characteristics, such as the "Familienchronik"

(family chronicle) platform for municipalities in Liechtenstein. The technical and organisational principles are similar – but Revans.ai is designed from the ground up as a scalable, subscription-based product.

Info box

Revans.ai is an AI-supported reputation management platform that helps especially small and medium-sized enterprises respond professionally and efficiently to online reviews and continuously derive concrete improvements from this feedback.

About the people

Daniel Preite is co-founder of Revans.ai and managing director and owner of Sitewalk. Alongside his work he completed the International Management degree programme at the University of Liechtenstein.

Dimitrios Gerasopoulos is co-founder and CTO of Revans.ai as well as CTO and Head of Research at Sitewalk. He studied Computer Science at the University of Ioannina in Greece.