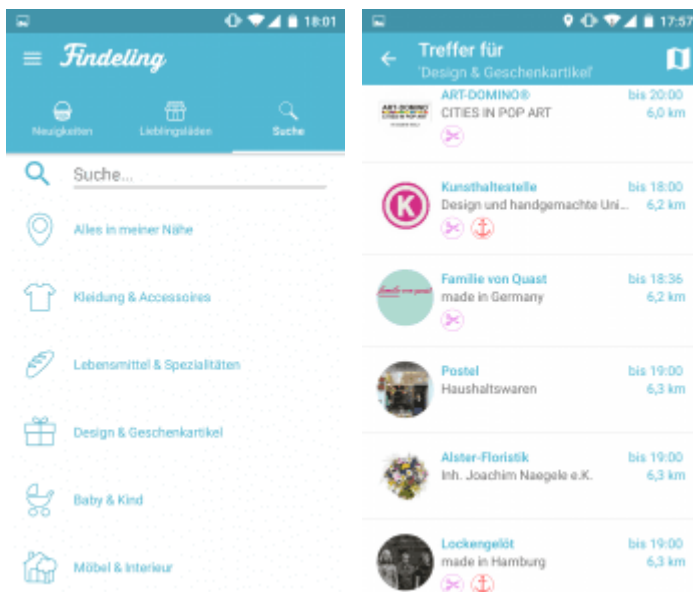


Viele digitale Shopping-Angebote konzentrieren sich darauf, die potenziellen Käufer, die ein bestimmtes Produkt suchen, in ihren Online- oder Offline-Shop zu lotsen. Das Geschäft selbst dient oftmals nur der Kategorisierung, als Klammer um ein definiertes Sortiment. Konsumenten finden so die meist austauschbaren Produkte, aber selten ihren Lieblingsladen.

Ganz anders die Hamburger App Findeling (verfügbar für iOS und Android), die den ganz besonderen Laden zum Hauptdarsteller macht. Damit ist sie eher eine „Ladenplattform“ als eine „Produktplattform“, wie die Gründerin Katharina Walter in einem Interview im Juni diesen Jahres auf Basichthinking ausführte.

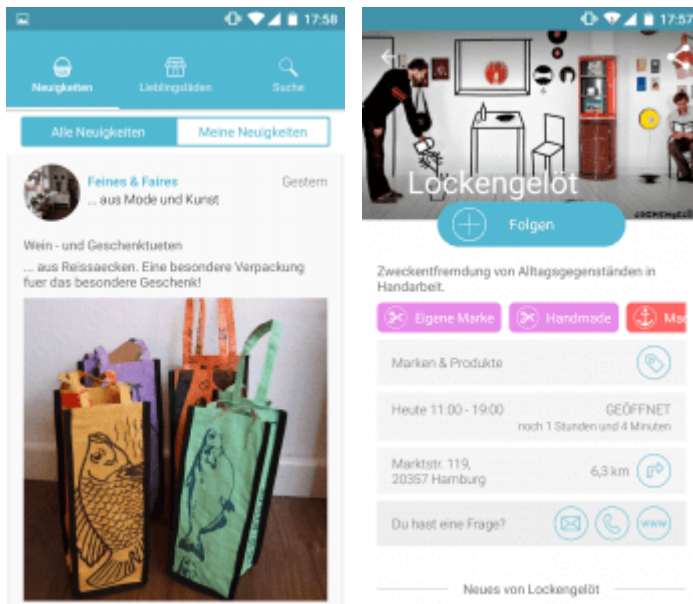
Bei Findeling geht es also darum, seinen Lieblingsladen zu finden und alle Neuigkeiten von diesem zu erhalten. Hierfür kann in der App im direkten Umkreis oder auch nach Produktkategorien gesucht werden.



Zum eigenen Lieblingsladen

Ziel der beiden Gründer von Findeling war es die Einkäufe in der Region zu halten und echte „Perlen“ zu finden, die die Konsumenten sonst nur durch Zufall finden würden. Wer also in seiner Stadt Produkte jenseits der allseits bekannten Marken und Geschäfte sucht, wird bei Findeling leicht fündig. Allerdings bis jetzt nur in Hamburg mit rund 300 Läden, doch planen Katharina Walter und Florian Schneider im kommenden Jahr weitere Städte, zum Beispiel Köln und München.

Die App ist für die Konsumenten kostenfrei und soll es auch bleiben. Händler zahlen eine einmalige Registrierungsgebühr von überschaubaren 50 Euro und können sofort ihren Laden inkl. der Angebote anlegen. Natürlich können die Ladenbesitzer jederzeit aktuelle Angebote einpflegen, was sich auch empfiehlt, damit die Nutzer durch Neues zur Nutzung der App animiert werden.



Reich werden die beiden Gründer so natürlich nicht mit ihrer App. Doch darum geht es den beiden erst einmal auch nicht. Sie wollen langsam wachsen und legen mehr Wert auf die Qualität der Geschäfte als auf die schiere Zahl.

Ist Findeling eine Blaupause für andere Städte oder regionale Marktplätze?

In jeder Region gibt es die kleinen, feinen Läden mit sehr individuellen Sortimenten, von Kunsthandwerk bis Food-Spezialitäten. Fast alle dieser Händler sind dankbar, wenn sie ihre Reichweite erhöhen können, doch es ist vergebene Liebesmüh mit den großen und austauschbaren Sortimenten zu konkurrieren. Hier gehen sie in der Wahrnehmung der Nutzer unter.

Mit einem spezifischen Angebot wie Findeling können die eigenen Zielgruppen erheblich besser adressiert werden, der Dialog gelingt leichter und jeder Laden befindet sich in dem wertigen und kreativen Umfeld, das er sich wünscht.

Die Achillesferse des Ganzen ist das Geschäftsmodell für die Betreiber der App. Schmale und exklusive Zielgruppe, kein Massenmarkt, geringe Reichweite – alles Kriterien, die ein solches Angebot für den einzelnen Händler teuer werden lassen. Hier heißt es, andere

Partner zu finden, die entweder den Betrieb der Lösung in ihr Angebot integrieren und so zu Kosteneinsparungen beitragen können oder die mit ihrem Angebot genau diese Zielgruppen ansprechen wollen.

Wir sind gespannt, ob wir solche Angebote zukünftig mehr sehen werden.