Mehr Info auf elektro.at
STORYLINK: 1207012 TEXT VIDEO

Empfehlung statt Preisverriss?

Beratung im Netz

Finderly.com, ein österreichisches Internet-Start-up, will den stationären mit dem Online-Handel versöhnen. Aufhänger ist nicht vordergründiger Preisverriss, sondern Empfehlung – von Endkonsumenten und Händlern. E&W sprach mit Gründer Armin Strbac.

Das achtköpfige Team von finderly.com startet als österreichisches Unternehmen in Sachen Croudsourcing durch. Niedermeyer und Ditech sind bereits mit an Bord, Zielrichtung: EFH.

Finderly.com wurde Anfang 2011 von Katharina Klausberger, Armin Strbac und Stefan Fleig gegründet – eine Empfehlungsplattform, auf der Kunden Fragen vor dem Kauf eines Elektrogerätes stellen und sich so durch die Meinungen anderer User absichern können. Die Idee zu finderly entstand, als sich Armin Strbac im Frühjahr 2010 ein neues Netbook zulegen wollte – „und ich bin verzweifelt. Es hat ewig gedauert, Testberichte und Kundenbewertungen zu lesen. Dann dachte ich, ich bin clever und stelle eine Frage auf Facebook. Ich habe von 15 Leuten eine Antwort bekommen – und die Diskussion ist total aus dem Ruder gelaufen. Am Ende ist mir ein MacBook Pro empfohlen worden, obwohl ich ein Netbook um 250 Euro kaufen wollte“, so der technikaffine HTL-Absolvent im Gespräch mit E&W. „Wir haben uns damals gedacht, das gibt es doch nicht, dass es nichts Einfacheres gibt, auch für jemanden, der sich nicht top auskennt. Wir haben uns überlegt, geht es wirklich um Testberichte, um Testsieger? Aber eigentlich geht es bei Kaufentscheidungen oft um persönliche Empfehlungen – von jemandem, dem man vertrauen kann.“

„Es geht bei Kaufentscheidungen oft um persönliche Empfehlungen – von jemandem, dem man vertrauen kann.“

Armin Strbac

Dies war der Startschuss für das bereits erfolgreiche Start-up. Ein Businessplan wurde „beinahe konservativ“ erstellt, Bedarfserhebungen durchgeführt.

Croudsourcing

Mitbegründerin Katharina Klausberger kommt aus dem Forschungsbereich Croudsourcing, wo es darum geht, das Wissen der Masse anzuzapfen. „Die Daten waren eindeutig. 90% der Leute informieren sich vor dem Kauf im Internet, egal ob sie online kaufen oder im Fachgeschäft. Es kaufen viel mehr Konsumenten stationär als online. Dennoch: Wenn man Google-Daten traut, dann suchen Leute von der ersten Suchanfrage bis zur Kaufentscheidung bis zu vier Wochen. Man

AM PUNKT

KONZEPT

Das Wiener Start-up finderly wurde 2011 gegründet, um der langwierigen Produktsuche im Internet ein Ende zu bereiten. Statt sich selbst durch die enorme Marken-, Modell- und Feature-Vielfalt arbeiten zu müssen, finden User auf finderly.com die passenden Produkte mithilfe persönlicher Produktempfehlungen.

sieht, wie unendlich mühsam dieser Prozess ist.“ Warum sich die Konsumenten nicht direkt an einen Fachberater im stationären Handel wenden? „Weil es halt nur ein Datenpunkt von vielen ist“, so Strbac. „Die Leute sind ein bisschen skeptisch, jeder hat schon negative Erfahrungen gemacht. Man möchte zudem nicht nur ein Produkt haben, das zu einem passt, sondern das auch von anderen gutgeheißen wird. Marke und Status spielen eine Rolle, und man holt sich von verschiedensten Leuten eine Information und hat dann ein gutes Gefühl dabei. Nur ein Datenpunkt reicht vielen halt nicht mehr“, so Strbac.

Potenzial für EFH?

Der Traffic auf der Plattform ist im Gange, eine Kooperation mit dem Webauftritt der Tageszeitung *Der Standard,* bei dem finderly-User Produkte testen, die dann auf *www.derstandard.at* mittels Video publiziert werden, kurbelt den Traffic weiter an. Auf finderly.com wurde ein Punktesystem eingerichtet, um transparent zeigen zu können, wer sich mit einem Produkt oder einer Thematik auskennt. Im Zuge dessen zielt das Start-up auch auf die Händlerschaft ab. finderly bietet zusätzlich zur Verknüpfung mit Online-Versandhändlern auch die Möglichkeit, sich transparent von MitarbeiterInnen des Fachhandels beraten zu lassen. Ist basierend auf den Vorschlägen von Experten und Community eine Kauf- oder Vorentscheidung gefallen, kann die nächste verfügbare Filiale angezeigt werden, wo das gewählte Produkt gekauft und abgeholt werden kann.

„Der Vorteil bei uns ist eindeutig: Ich helfe einmal einem Kunden, aber ich habe eine Vielzahl an tausenden Leuten, die mitlesen. Im Handel redet der Verkäufer 1:1 mit einem Kunden, dieser geht raus, die Information ist verloren. Bei uns ist sie gespeichert und die gleiche Frage wird immer wieder angesehen.“

Armin Strbac

Hier kommt natürlich wieder – wie kann es anders sein – der Preis ins Spiel. Den Unterschied zu den bekannten Preisvergleichsplattformen erklärt Strbac folgendermaßen: Muss der Kunde bei Geizhals, idealo & Co bereits wissen, welches Gerät er erwerben möchte, dient finderly.com dazu, die Konsumenten mit für sie sinnvollen Informationen zu versorgen – und sie erst dann zum Kauf beim jeweiligen Händler zu bewegen.

Wie der EFH davon profitieren könne, auf der Plattform Zeit zu investieren und kostenlos zu beraten? „Der Händler, der sich einmal bemüht, um einem User zu helfen, geht das gleiche Risiko ein, wie der Händler, der im Shop einem Kunden hilft und erklärt, welches Produkt er nehmen soll. Im Grunde kann der Kunde dann auch aus dem Geschäft rausgehen und beim billigsten Anbieter bestellen. Der Vorteil bei uns ist eindeutig: Ich helfe einmal einem Kunden, aber ich habe eine Vielzahl an tausenden Leuten, die mitlesen. Im Handel redet der Verkäufer 1:1 mit dem Kunden, dieser geht raus, die Information ist verloren. Bei uns ist sie gespeichert und die gleiche Frage wird immer wieder angesehen. Denn die wenigsten stellen aktiv eine Frage, es ist ein Vielfaches an Personen, die sich einfach Fragen auf der Suche nach einem Produkt durchlesen“, so Strbac zu E&W. Drei Monate können die Händler das Potenzial der Homepage kostenlos testen. Danach folgt das gängige Abrechnungssystem via Clicks.

Weber & Izdebski dabei

Bereits jetzt hat – neben derzeit rund 150 engagierten Konsumenten, die sich gegenseitig Empfehlungen aussprechen – auch die Handelslandschaft die Plattform für sich entdeckt. Niedermeyer sowie DiTech sind seit Juni mit an Bord, die Mitarbeiter der beiden Ketten sind auf der Plattform als solche ausgewiesen und beraten die Konsumenten bezüglich deren Anfragen. „Niedermeyer ist seit jeher bemüht, den Kunden bestes Service und kompetente Beratung anzubieten. finderly.com ermöglicht uns dies nun auch über die Grenzen unserer Filialen hinweg zu tun“, so GF Werner Weber.

Noch wirkt die Plattform etwas unübersichtlich, doch man arbeitet kontinuierlich an Verbesserungen. „In der ersten Phase haben wir gelernt, was die Konsumenten wollen, wie das Fragesystem aussehen muss. Jetzt wollen wir wachsen. Auf der einen Seite, was die User angeht. Aber wir werden über den Sommer den ganzen Fachhandel in Österreich kontaktieren,“ betont Strbac im Gespräch mit E&W. Der FH wird gut daran tun, die Entwicklungen dieser Seite zu beobachten. Weitere Infos findet man unter *https://finderly.com/haendler/*

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.finderly.com

jura

Den Sommer in Perfektion genießen

Sommeraktion

Weiße Eleganz

IMPRESSA J9
Piano White

Zu jeder Bestellung einer IMPRESSA J9 One Touch in Piano White gibt es einen Cool Control (1 Liter) passend in weiß gratis dazu.

Verwöhnen Sie Ihre Gäste im Sommer mit coolen Drinks

Café con Coco

Zutaten:
30 ml Espresso, 100 ml Milch
1 EL Kokos-Aromasirup, Schokosauce

Zubereitung:
- Geben Sie etwas flüssige Schokoladensauce in ein konisches Glas.
- Bereiten Sie etwa 10 ml Milchschaum zu (z.B. mit der Feinschaumdüse der J9 Piano White) und vermengen Sie den Sirup mit dem Milchschaum.
- Füllen Sie das Glas zu 2/3 mit dem Milchschaum auf.
- Bereiten Sie in einem Kännchen einen Espresso zu und gießen Sie diesen langsam in das Glas ein.