



Kontakter stellt hier junge, interessante **Start-ups** vor.

■ **Schwangerinmeinerstadt**

## Lokal, fokussiert und einzigartig

Das Portal will noch in diesem Jahr in vier weiteren Städten an den Start gehen. Außerdem in Planung: neue Themenkreise, ein Blogger-Event sowie ein Log-in-Bereich mit Bezahlsystem.

Eine ganze Menge hat sich das Portal **Schwangerinmeinerstadt.de** für dieses Jahr vorgenommen. So soll nicht nur ein erstes Redesign durchgeführt werden, auch eine Erweiterung der Inhalte ist geplant, zum Beispiel um das Thema Kinderwunsch. Denkbar sei zudem eine Kooperation mit einem Partner, der über eine umfangreiche redaktionelle Website verfüge, erklärt Mitgründerin **Sabrina Hezinger** gegenüber dem Kontakter. Derzeit werde darüber hinaus eine Blogger-Datenbank aufgebaut. Im zweiten

Halbjahr will das Unternehmen mit ersten Blogger-Events starten.

Doch auch im B-to-B-Bereich denkt das Start-up über neue Features nach. So etwa über einen Log-in-Bereich mit Bezahlsystem für Händlerangebote sowie ein automatisiertes Auswertungssystem. Seit dem Livegang im März 2012 wurden bereits lokale Angebote in zehn deutschen Städten aufgebaut, darunter in Berlin, Hamburg, München, Köln, Leipzig und Dresden. Weitere vier Städte sollen noch dieses Jahr hinzukommen. Der internationale Rollout mit Schwerpunkt Österreich und Schweiz könnte dann im nächsten Jahr folgen.

**Wie sieht die Business-Idee aus?** Bei der Dachmarke **Schwangerinmeinerstadt.de** handelt es sich um lokale Serviceportale rund um die Schwangerschaft, Geburt und Kleinkinder. Die einzelnen Webseiten wie etwa **Schwangerinmünchen.de** umfassen eine Hebammen-, Geburtshaus-, Arzt-, Klinik- und Kinderbetreuungssuche inklusive Bewertungssystem sowie Informationen zum Thema Erledigungen und Behördengänge. Behandelt werden Fragen wie beispielsweise zu welchem Standesamt man gehen muss, welcher Bürgerservice zuständig ist und wie Anträge auf Elterngeld gestellt werden. Des Weiteren finden Schwangere und junge Familien Kurs-



**Gründerinnen** Sabrina Hezinger (r.) und Sandra Thumm wollen ihr Angebot deutlich ausbauen.

angebote und Veranstaltungen in ihrer jeweiligen Stadt. Im Bereich „Vorteilswelt“ werden Angebote lokaler Geschäfte, Dienstleister und Online-Shops vorgestellt, verbunden mit Vorteilsaktionen.

**Wer ist die Zielgruppe?** Im B-to-C-Bereich sind es schwangere Frauen und junge Familien mit Kindern bis zum dritten Lebensjahr. Im B-to-B-Bereich Anbieter und Fachkräfte aus den verschiedensten Bereichen der Babybranche. Händler, Ärzte, Krankenhäuser, Geburtshäuser, Hebammen und Kursanbieter können sich auf den Seiten des Start-ups präsentieren, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Neukunden zu gewinnen. Speziell für Hebammen bietet **Schwangerinmeinerstadt.de** alle Services kostenfrei an, um diesen Beruf zu unterstützen. Hebammen können auf dem Portal eigene Profildaten anlegen.

**Wie funktioniert das Business-Modell?** Die Webseiten sind werbefinanziert, für die Nutzerinnen kosten- und registrierungsfrei. Anbieter mit Vorteilsaktionen, Werbebannern, redaktionellen Artikeln, Gewinnspielen oder Profildaten können sich nach Unternehmensangaben „zu überschaubaren Pauschalprei-



**Schwangeren-Portal** Bereits in zehn Städten aktiv.

sen“ in die Portale einbuchen. Darüber hinaus haben große Hersteller und Marken die Möglichkeit, mit dem Start-up eine Kooperationspartnerschaft einzugehen. Diese umfasst neben den üblichen Werbemitteln und Einträgen auch Agenturleistungen. Derartige Kooperationen bestehen bereits mit Marken wie **NUK**, **Britax Römer**, **Selecta** Spielzeug und **Femibion (Merck Gruppe)**. Mit weiteren Marken, so das Start-up, befindet man sich bereits im Gespräch.

**Wer sind die Wettbewerber, und wo liegt der USP?** **Schwangerinmeinerstadt.de** sieht seinen USP vor allem in dem lokalen Aspekt des Angebots und dem klar fokussierten Inhalt. Dies sei im Markt in dieser Form einzigartig. Deshalb sieht das Unternehmen andere Online-Portale in der Babybranche wie etwa **Eltern.de**, **Urbia.de** oder die Kinderstube auf **Frauenzimmer.de** nicht als wirkliche Konkurrenz. Vielmehr verstehe man sich als eine Art „verlängerten Arm mit lokalen Fakten und übersichtlichen Informationen“. Als weiteren USP nennt **Schwangerinmeinerstadt.de** seine Vorteilsaktionen, die für alle Beteiligten sinnvoll seien, weil es dabei „nicht um eine Preisschlacht“ gehe. frs

■ **Bloomboxer**

## Passgenaue Boxershorts

Das Münchner Start-up hat einen neuen Konfigurator für Boxershorts online gestellt. Demnächst will es sich auf Agentursuche begeben.

„Looking good with your trousers down“, lautet das Motto des Online-Shops **Bloomboxer**. Das Start-up, das handgefertigte Boxershorts anbietet, hat erst vor Kurzem einen Konfigurator live geschaltet, der aufgrund der Angaben zu Alter, Größe und Gewicht „mit 95-prozentiger Treffsicherheit“ die ideale Größe des Wäschestücks berechnet. Mitte des Sommers will Gründer **Alexander Friedrich** das Sortiment um Seidenstoffe ergänzen. Außerdem werde er sich demnächst nach einer Agentur umsehen, so Friedrich gegenüber dem Kontakter, da er darüber nachdenke, das Produkt auch offline in Ladengeschäften zu bringen.

**Wie sieht die Business-Idee aus?** **Bloomboxer** ist ein Online-Shop für maßgeschneiderte Boxershorts. Wobei Gründer Friedrich die Idee „Boxershorts nach Maß“ inzwischen nicht mehr als hundertprozentig treffend empfindet; vielmehr gehe es darum, den Kunden ein Produkt nach ihren Präferenzen zu bieten, „lang oder kurz, eng oder weit“.

**Wer ist die Zielgruppe?** Etwa die Hälfte aller Männer, so das Unternehmen, trage Boxershorts; **Bloomboxer** sei für jeden, der Qualität und Individualität suche.

**Wie funktioniert das Business-Modell?** **Bloomboxer** fertigt die Boxershorts auf Kundenbestellung und nach den speziellen Präferenzen der Kunden. Dadurch, dass das Start-up Händler und Zwischenhändler überspringt, kann es das Produkt relativ günstig anbieten. Dass das Unternehmen mit diesem Konzept richtig liege, zeige die Tatsache, dass fast 60 Prozent aller Bestellungen von Bestandskunden kämen, die immer wieder nachbestellten, so Friedrich.

**Wer sind die Wettbewerber, und wo liegt der USP?** Wettbewerber sind Marken wie **Van Laack** oder **Sunspel**. Der USP von **Bloomboxer** liege darin, dass die Boxershorts



**Webshop mit Konfigurator** Kunden können sich Boxershorts nach eigenen Präferenzen schneidern lassen.

alle in Handarbeit hergestellt würden und besser verarbeitet seien, sagt Friedrich. Dennoch seien sie mit einem Preis ab 26,30 Euro günstiger als die der Wettbewerber. Abgesehen von den klassischen Schneidern, von denen sich **Bloomboxer** preislich ohnehin abgrenze, sieht das Unternehmen online keinen direkten Wettbewerber in dieser Form. frs

■ **Info**

**Firmenname:** Bloomboxer GmbH  
**Website:** www.bloomboxer.com  
**Adresse:** Holbeinstraße 14, 81679 München  
**Gründung:** September 2011, Online seit Januar 2012, offizieller Start im Dezember 2012  
**Gründer:** Alexander Friedrich (Geschäftsführer)  
**Mitarbeiter:** zwei freie Mitarbeiter (Programmierung und Content)  
**Finanzierung:** eigenfinanziert



■ **Info**

**Firmenname:** schwangerinmeinerstadt.de GmbH  
**Website:** www.schwangerinmeinerstadt.de  
**Adresse:** Alt-Lübars 1, 13469 Berlin  
**Dependance:** Herzogstr. 50, 80803 München  
**Gründung:** Dezember 2011  
**Gründer:** Sabrina Hezinger (Konzeption, Design & Finanzen), Sandra Thumm (Konzeption, Text & Vertrieb), Misha Landwehr (Technik)  
**Mitarbeiter:** vier feste, zwölf freie Mitarbeiter  
**Finanzierung:** eigenfinanziert

