

startup

Digitale Treuekarten

Poinz Das Zürcher Startup bündelt Stempelkarten und persönliche Kundenbindung in einer App. Damit will Poinz gedruckten Treuekarten den Garaus machen.

SIRA HUWILER

► Die Business-Idee

Die Poinz GmbH ist ein Startup aus Zürich, das klassische Treuestempelkarten gebündelt in einer App aufs Smartphone bringt. Übersichtlich werden auf der App teilnehmende Geschäfte, Dienstleister und Restaurants samt Sortiment und Öffnungszeiten in der Nähe angezeigt.

Kauft der Nutzer etwa einen Kaffee in einer teilnehmenden Bäckerei, darf er einen QR-Code fotografieren und sammelt so einen digitalen Stempel. Wie bei üblichen Bonuskarten wird Treue belohnt und man erhält beispielsweise den elften Kaffee gratis. «Treuekarten sind beliebt. Im Portemonnaie nach zerfetzten Kärtchen zu wühlen, ist aber veraltet», sagt Gründer und CEO Robert Blum. «Wir holen die kundenbindende Treuekarte ins digitale Zeitalter und vernetzen so regionale Anbieter und Kunden.»

► Die Gründer

Die Poinz-Gründer Robert Blum und Sascha Benz kamen aus dem Bankwesen und wollten sich auf etwas Neues einlassen. Auf der Suche nach Startup-Ideen stiessen sie auf digitale Mitgliedskarten für Fitnessstudios. «Davon inspiriert, entstand die digitale Treuekarte», sagt Blum. Nach ersten Gesprächen mit der Zielgruppe und aufwendiger Programmierarbeit ging Poinz im April 2013 mit einem Team aus fünf Personen auf den Markt. Benz widmet sich heute neuen Herausforderungen. Blum ist Chef eines 13-köpfigen Teams.

► Der Markt

In Zürich fing alles an. Mittlerweile ist Poinz mit rund 1050 Teilnahmestandorten auch in Bern, Luzern, Basel und ländlichen Regionen der gesamten Schweiz vertreten. Zu den Kunden zählen etwa Coca Cola und Probon.

«Einige Kunden haben wir sogar in Deutschland, Österreich und Thailand», sagt Blum. 160 000 Menschen haben die App bereits heruntergeladen, 35 000 nutzen Poinz mindestens zweimal im Monat.

► Das Kapital

Mit 200 000 Franken Startkapital gingen die Gründer an den Markt. Schon Ende



«Im Portemonnaie nach zerfetzten Treuekarten zu wühlen, ist veraltet.»

Robert Blum Gründer

2014 schrieb das Startup erste schwarze Zahlen. Der Umsatz im ersten Jahr lag bei rund 750 000 Franken. Die App ist für den Endkunden gratis und kann anonym genutzt werden. Wer bei Handyverlust seine Punkte behalten möchte, kann sich registrieren. Teilnehmende Dienstleister, etwa Restaurants, zahlen Abopakete.

Das Standardpaket mit Treuekarte und Standortinfos gibt es ab 780 Franken pro Jahr, auf Wunsch kann für 2600 Franken auch ein grosses Paket mit ausgefeiltem Marketing- und Kundenbindungssystem gebucht werden. «Das beinhaltet etwa quartalsweise Sonderaktionen per Push-Nachricht», sagt Blum.

Hinzu kommen Kosten für gewünschte Flyer, Plakate oder digitale Werbung. «Poinz ist nach drei Jahren auf dem Markt nicht mehr nur Stempel-App. Wir haben uns zum Kundenbindungsspezialisten entwickelt.»

DAS MEINT DER EXPERTE



«Poinz gibt Detailhändlern ohne eigenes Online-Angebot ein einfaches Instrument, das die Kundenbindung mittels digitaler Treuekarte erhöhen kann.»

Hans-Dieter Zimmermann FHS St. Gallen

► Die Chance

Treuekartenkonkurrenten gibt es viele, der grösste Konkurrent ist wohl die Profit-App von Postfinance. «Dass jede grosse Kette ihr eigenes System entwickelt, ist die grösste Gefahr für uns», sagt Robert Blum. «Aber wir bündeln viele Geschäfte, das ist ein Vorteil.» Und das Poinz-Angebot geht heute weit über die digitale Treuekarte hinaus: Im April hatte das Startup etwa mit Guess, Swisscom und der Plakatgesellschaft APG ein Pilotprojekt in Zürich gestartet: Wer im Einkaufszentrum Glatt die Poinz-App mit Guess-Treuekarte auf seinem Handy und den Standortdienst freigegeben hatte, erhielt per Push-Nachricht einen 30-Franken-Gutschein für den Einkauf bei Guess.

Von 145 versandten Gutscheinen wurden 23 eingelöst. «Das ist sinnvolle Kundenbindung 2.0», sagt Blum. «Darauf wollen wir aufbauen.»

Update

Hocoma

Rückblende Über das neue Gerät Valedo für ein individuelles Rückentraining der Hocoma AG hat die «Handelszeitung» 2014 berichtet. Seither ist einiges passiert: Hocoma, eigentlich ein führender Hersteller von Robotern für die Bewegungstherapie in Rehabilitationskliniken, hat das im Stile eines Startup-Projektes lancierte und als Medizinprodukt registrierte Gerät auf dem Markt eingeführt und verkauft es über den E-Shop. Das Marktvolumen für medizinische Gadgets im Stil von Valedo wird auf 100 Millionen Franken geschätzt.



Die Markterschliessung geht langsamer voran als erwartet.

100 Mio Fr. Marktvolumen

Markterschliessung Trotz positiven Rückmeldungen und mehreren Auszeichnungen wie CES Award, UX-Award und Edison Award erweist sich die Markteinführung von Valedo als schwieriger als erwartet. «Für eine kleine, bislang nur in einem Nischenmarkt für professionelle Anwender tätige Firma ist der Schritt direkt zum Endkunden riesengross», erklärt Mike Fuhrmann, Chief Creative Officer von Hocoma. Also sucht man nun einen geeigneten Kooperationspartner, um im Zielmarkt besser Fuss zu fassen.

ANZEIGE

together IHR PARTNER FÜR HR-MARKETING UND RECRUITING AN HOCHSCHULEN

ABSOLVENTENMESSE SCHWEIZ 2016

StageOne, Zürich-Oerlikon, 3. November 2016

von den grössten Unternehmen der Schweiz ins Leben gerufen - von der together ag umgesetzt:
Die Leitmesse der Schweizer Karrieremessen!

Spezial-Thema 2016: Einstiegsmöglichkeiten für Informatiker & Ingenieure

First-Movers Absolventenmesse Schweiz 2016

Partners: accenture, ALDI SÜD, AUDEMARS PIGUET, Baloise Group, BDO, BearingPoint, BOSCH, Schweizerische Eidgenossenschaft, Coca-Cola, CONSULT & PEPPER, CREDIT SUISSE, DIE POST, EnDes, Endress+Hauser, HILTI, ICRC, jobup.ch, Kantonsspital St.Gallen, komax, L'ORÉAL, Nestlé, PostFinance, pwc, RAIFFEISEN, Together ahead, RUAG, SBB CFF FFS, SCHWEIZERISCHE NATIONALBANK, UBS, Unilever, VZ Vermögenszentrum, zühke, Zürcher Kantonalbank

→ Weitere Informationen & Anmeldung: www.absolventenmesse-schweiz.ch