

START-UP

Der Punktsieger: Poinz verbindet Unternehmen mit ihren Kunden

© Lesezeit: 1 Minute

Poinz begann als Treuekarte fürs Smartphone. Inzwischen ist daraus ein ganzes Ökosystem für digitales Marketing geworden.

Von **Marc Kowalsky**
am 04.01.2023 - 09:37 Uhr
Quelle: BILANZ

Die Geschäftsidee?

2011 war das Ziel, Schweizer KMUs mit ihren Kunden über das Smartphone für Marketingzwecke zu verbinden.

Wie ist sie entstanden?

Genervt über die verstaubte Papier-Treuekarte, war die Ursprungsidee eine digitale Treuestempelkarte. Erst im zweiten Schritt wurde uns klar, welche Möglichkeiten eine solche digitale Verbindung zwischen Brand und Kunde ermöglicht.

Warum der Name?

Wir wollten einen universal verständlichen Brand, der aber trotzdem aussagekräftig sein sollte. Mit «Poinz» wählten wir ein Wort, das für «Point», «Point of interest» oder Mittelpunkt stehen kann.



Woher stammt das Startkapital?

Aus der klassischen Quelle: Family & Friends.

Poinz

Website: www.poinz.ch  Gegründet: September 2012

Gründer: Robert Blum (38), CEO Firmensitz: Zürich

Anzahl Mitarbeiter: 26 Umsatzziel für 2023: 6,6 Mio. Fr.

Profitabel seit: Die ersten vier Jahre profitabel, Re-Break-even geplant für Ende 2023, Anfang 2024

Womit erzielen Sie die Umsätze?

Unternehmen bezahlen eine wiederkehrende fixe Jahresgebühr. Weiter erhält Poinz eine Umsatzkommission auf verkaufte Produkte oder einen TKP auf ausgespielte Coupons. Dieses Jahr kamen weitere Streams dazu (eigene Kreditkarte, eigener Geschenkkartenshop oder Affiliate-Gebühren).

Die Vision?

Poinz ist der grösste Loyalty Brand in Europa.

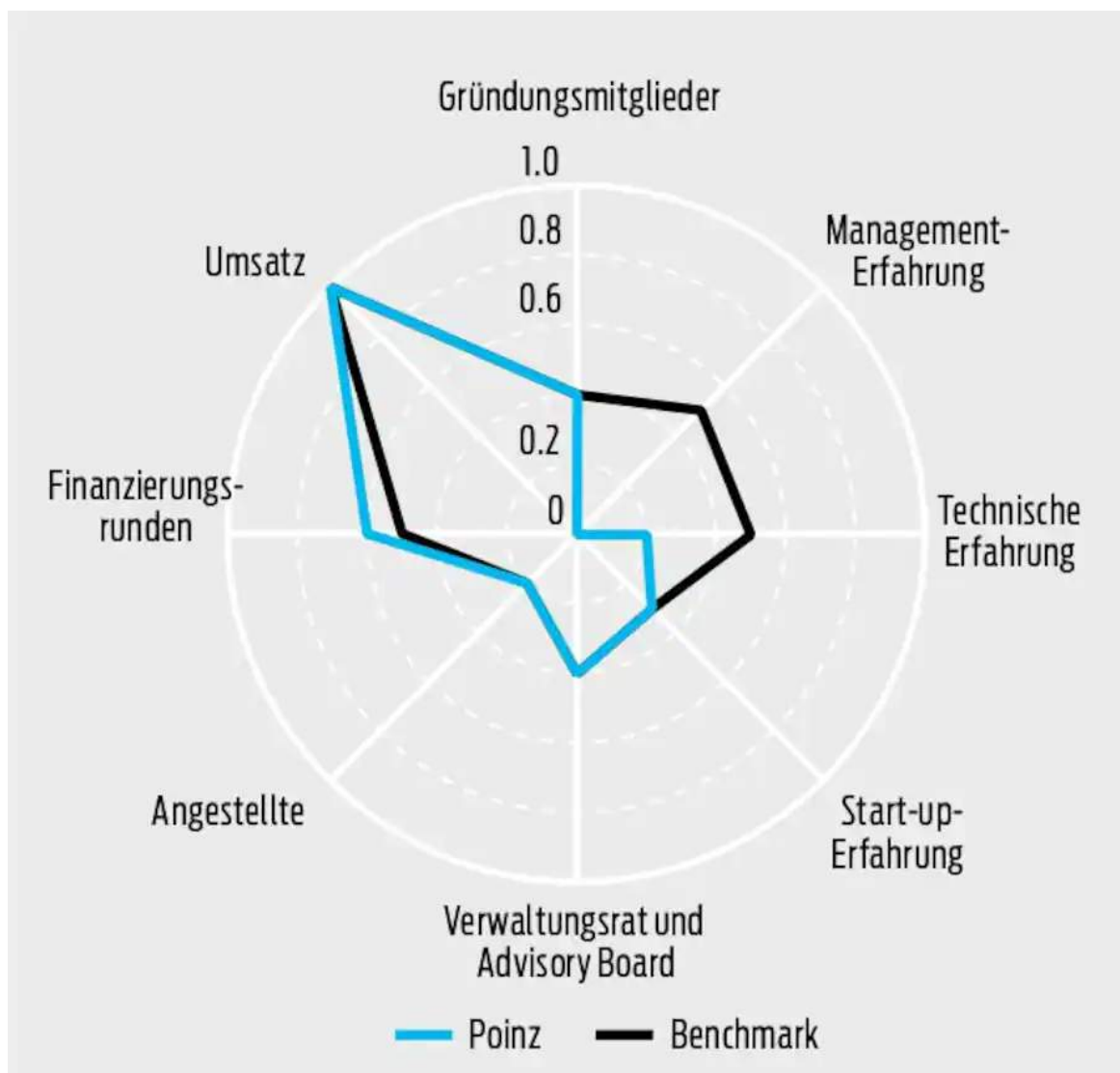
Die grosse Stärke?

Durch Nischenmarkt-Fokus in einem Two-sided Business und durch den Aufbau einer starken Loyalty-Marke konnten wir über die Jahre organisch wachsen. Mit «Swiss Loyalty» lancierten wir 2022 zudem das innovativste Sammelsystem der Schweiz.

Die grösste Herausforderung?

Poinz hat zu viel Funktionalität in der App, was das Produkt zu erklärungsbedürftig macht. Weiter spüren wir politische oder wirtschaftliche Änderungen sofort, da Kundenbindung bei vielen Betrieben leider immer noch keine Top-Priorität hat.

POINZ IM BRANCHENVERGLEICH



Quelle: Bilanz

«Poinz hat mit einem technisch wie auch Management-unerfahrenen Gründerteam einen beachtlichen Weg seit der Gründung im Jahr 2012 zurückgelegt. Neben der Nutzerbasis sticht vor allem das Offline- und Online-Retail-Netzwerk in der Schweiz hervor. Es gilt zu beachten, inwiefern der Wachstumspfad innerhalb und ausserhalb der Schweiz weiterhin beschritten werden kann.»

Die «Startup Navigator»-App des Institute of Technology Management der HSG unter Prof. Dietmar Grichnik vergleicht erfolgsrelevante Faktoren des Start-ups mit dem Branchenschnitt. Download: www.stgaller-navigator.com

Der bisher grösste Erfolg?

Der Launch von Swiss Loyalty: Hier arbeiten wir direkt mit den ganz grossen Brands wie Apple zusammen.

Das Überraschendste bisher?

Viele Firmen, darunter grosse Brands, gewichten auch 2022 die Neukundengewinnung über die Kundenbindung. Ein evidenter Fehler. Weiter verschliessen sich Corporates zum Teil immer noch den digitalen Möglichkeiten im Bereich der Kundenbindung und der Kundensprache.

Der nächste Schritt?

Aktuell steht das Wachstum von Swiss Loyalty – das Ziel von 500'000 Nutzern soll 2023 erreicht werden – im Fokus. Zudem wollen wir die Schweizer Marktführerschaft für mobile Geschenkkarten. Ferner arbeiten wir an der internationalen Skalierung.

Zwei Risikokapitalisten über die Chancen von Poinz

«Sehe den Exit Case nicht»

«Poinz ist kein typisches Start-up, weil schon seit zehn Jahren unterwegs. Damals fingen sie ganz simpel an als Punktesammler: jede zehnte Pizza gratis. Inzwischen haben sie sich neu erfunden und das etwa mit einer eigenen Kreditkarte kombiniert: Am Schluss geht es darum, Konsumentendaten zu sammeln und den Firmen für Marketingzwecke zur Verfügung zu stellen. Das ist heute wegen des Datenschutzes nicht mehr so leicht. Cumulus und Supercard sind die beiden grössten Treueprogramme in der Schweiz, aber die funktionieren nur konzernintern. Dann kommt schon Poinz: Die App hat 1,1 Millionen Downloads, es gibt nicht viele Schweizer Start-ups, die das von sich behaupten können. Und Poinz ist deutlich innovativer, man kann etwa über die App Aktionen anteausern.

Der Gründer macht einen guten Eindruck: Wenn jemand zehn Jahre Erfolg hat und sich trotzdem neu erfindet, ist das extrem beeindruckend. Er hat die Firma von der Pike auf hochgezogen mit viel Energie und Fleiss, versteht etwas vom Markt. Um zu wachsen, müsste Poinz noch mehr Kunden gewinnen. Und vielleicht im Ausland einen etablierten Konkurrenten übernehmen, dessen Technologie weniger gut ist: Dann würden Skaleneffekte greifen. Allein, den Exit Case sehe ich nicht. Wer kauft so eine Firma? Poinz wird eher ein klassisches KMU, das solide Dividenden abwirft.»



ROLAND ZELLER gründete einst Travel.ch. Heute führt er Innuvik Ventures und ist VR in zahlreichen Start-ups.

Quelle: ZVG

«Substanziell und robust»

«Poinz ist in einem anspruchsvollen Bereich unterwegs: Denn die meisten Firmen unterschätzen die Kundenbindung und investieren lieber in die Kundenneugewinnung. Obwohl die Bindung günstiger ist und effektiver, wenn man es gut macht. Poinz hat dafür ein Standardtool entwickelt. Dass es die Firma schon seit zehn Jahren gibt, zeigt, wie aufwendig

das ist. Aber dafür hat sie jetzt auch über 1000 Brands auf der Plattform. Und damit einen Schutzwall gegen mögliche Nachahmer um ihr Geschäftsmodell errichtet. Der Business Case ist substanzvoll und robust.

Das Team ist top, hat ein grosses Verständnis vom Markt, gute Ideen und die Fähigkeit, Innovationen rasch umzusetzen. Die Skalierung ist die grosse Challenge, denn Poinz muss beim Kunden gleich zwei Hürden überwinden: ihn erst von der Bedeutung der Kundenbindung überzeugen und dann vom eigenen Tool. Woher kommt also die Fantasie? Die Antwort: Sie führen jetzt ein überzeugendes Loyalitäts-Ökosystem namens Swiss Loyalty ein, mit dem die Nutzer über diverse Kanäle Geld sammeln können. Da sind die Zahlen sehr gut und das Wachstum wirklich beeindruckend. Damit wird Poinz zu einem ernst zu nehmenden Fintech-Player. Die Firma kann zu einem der grössten Loyalty Brands in Europa werden. Alle Zutaten für den Erfolg sind vorhanden. Wenn sie es schaffen, weiterhin gute Partnerschaften abzuschliessen, wird das ein Topcase!»



MAX MEISTER ist Founding Partner von Serpentine Ventures mit Sitz in Zürich.

Quelle: PD

THEMEN PER E-MAIL FOLGEN

#start-up

📧 Folgen

#Digitales Marketing

📧 Folgen