



Alle Daten gesammelt: Über das Dashboard können Händler den Status ihrer Aufträge verfolgen.

POSPULSE

MIT SHOPPER INSIGHTS ZUM PERFEKTEN EINKAUFSERLEBNIS

Vor vier Jahren ist POSpulse mit der Mission gestartet, die Transparenz im E-Commerce auch in den stationären Handel zu bringen. Heute bezeichnet sich das Startup als Shopper-Insights-Intelligence-Firma, die Hersteller und Händler bei der Vermarktung ihrer Produkte und Services unterstützt.

MARKTFORSCHUNG DIGITAL

POSpulse greift auf ein Panel von mehr als 150.000 echten Shoppers und die eigene App „ShopScout“ zurück. Über das Smartphone werden die Nutzer flächendeckend aktiviert, um Erkenntnisse entlang des gesamten Einkaufsprozesses zu sammeln. Die Aufgaben reichen von der Prüfung von Produktplatzierungen direkt im Geschäft bis hin zur Bewertung von Onlineshops und Verkaufsgesprächen. Die Rückmeldungen fließen nahezu in Echtzeit in ein Dashboard ein und erlauben es dem Auftraggeber, Fragestellungen selektiert nach Zielgruppen, Regionen und sogar auf Filialebene nachzuverfolgen. Am Ende erhalten die Kunden individuelle Analysen, die von Branchenexperten in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt werden.

POSpulse arbeitet mit namhaften Kunden wie Mars Petcare, Vodafone, Media Markt und Unilever in der DACH-Region sowie in Italien, Polen, Spanien und Tschechien zusammen. 2016 wurde das Unternehmen als eines von fünf Startups für das „Shopper Futures“-Programm von Mondelez International ausgewählt. Das Team von POSpulse zählt mittlerweile 42 Mitarbeiter, die gemeinsam an einer Vision arbeiten: Händler und Markenhersteller sollen per Knopfdruck relevante Informationen zur Leistungsbewertung und zu Verbesserungspotenzialen erhalten, um in Kombination mit Abverkaufszahlen, CRM-Daten und Logistikprozessen schnell, und effizient handeln zu können.

SEGMENT

POS, Marktforschung

SITZ

Berlin

GRÜNDUNG

2013

GRÜNDER

Dominic Blank

MITARBEITER

42

INVESTOREN

Etventure, High-Tech
Gründerfonds, Drillisch AG,
Medien Union

pospulse.com

Foto: POSpulse



Arbeiten am Google Analytics für die reale Welt: Vlad Vlaskin (CTO), Jan Rettel (CEO) und David Roberts (Head of Product) von Locarta.

LOCARTA

DIE BRÜCKE ZWISCHEN DER REALEN UND DER DIGITALEN WELT

In der digitalen Welt lässt sich das Nutzerverhalten mittlerweile minutiös messen. Von der Page Impression bis zum Check-out – alles ist für den Händler und seine Marketingabteilung nachvollziehbar. Ganz anders sieht es in der Offline-Welt aus. Hier werden zwar immer noch 90 Prozent der Umsätze gemacht, dem stationären Handel stehen aber deutlich weniger Informationen über das Kundenverhalten zur Verfügung. Hinzu kommt, dass sich die vorhandenen Datenquellen häufig nicht untereinander verknüpfen lassen. Das Mosaik fügt sich nicht zusammen – bisher.

BEWEGUNGSDATEN PER SMARTPHONE

Locarta liefert den fehlenden Baustein, um die reale Welt genauso messbar zu machen wie die digitale. Mit einem Smartphone Panel erhebt das Startup anonymisierte Bewegungsdaten von mehr als einer Million Nutzer alleine in Deutschland und leitet daraus präzise Ladenbesuche ab. Der Clou: Das Smartphone agiert als Bindeglied zwischen Online und Offline, sodass das Nutzerverhalten in beiden Welten erstmals verlässlich miteinander verknüpft werden kann.

ENDLICH ANTWORTEN

Wie erfolgreich ist meine digitale Kampagne darin, zusätzliche Besuche und Umsätze in meinem stationären Geschäft zu generieren? Wo wohnen meine bestehenden und potenziellen Kunden? Wo kann ich sie mit Außenwerbung optimal erreichen? Wer besucht meine Geschäfte? Wie stehe ich im Vergleich zum Wettbewerb da?

Auf all diese Fragen erhalten Händler mithilfe von Locarta Antworten. Im Kampf um die Gunst der Kunden kann der stationäre Handel die Informationslücke zum Onlinehandel nun schließen und im Wettbewerb gleichziehen.

Foto: Locarta

SEGMENT

Location Analytics

SITZ

Berlin

GRÜNDUNG

2015

GRÜNDER

Vlad Vlaskin, David Roberts,
Jan Rettel

MITARBEITER

10

INVESTOREN

Christian Gaiser, Stephan
Schubert, Michi Brehm, IBB

locarta.co