

# MOBILE CO

RESTAURANT-GUTSCHEINE SIND NACH WIE VOR EIN ERFOLGSMODELL. MIT DEM SMARTPHONE GERÄT DER GUTSCHEIN-MARKT NUN DURCH EINE NEUE

Mobile, ortsbezogene Rabattaktionen sind für Gastronomen keine Zukunftsmusik mehr. Mit dem immer rasanteren Absatz von Smartphones steigt die Zahl der Plattformen für mobile Rabattaktionen mittels Location Based Services, kurz LBS (siehe FIZZZ 5/2010, Seite 36f.), mit denen Wirte ihre Gutscheine ohne großen Aufwand unters Volk bringen können. Anbieter wie MyMobai, Coupies oder Qype Radar stellen die notwendige webbasierte Infrastruktur für ortsbasierte elektronische Marketing- und Rabattaktionen zur Verfügung. Weitere Startups stehen schon in den Startlöchern. Dass den mobilen Coupon-Distributionswegen – ob via SMS, E-Mail oder LBS – generell eine höhere Einlösequote zugeschrieben wird als Print-Gutscheinen, begründen Mobile-Couponing-Dienstleister gerne damit, dass Papier-Gutscheine zwar gesammelt, aber anschließend so lange vergessen werden, bis die Einlösefrist verstrichen ist. Mobile Couponing hat den Vorteil, dass der Kunde seinen Gutschein immer dann parat hat, wenn er gerade in der Nähe eines Coupon-Anbieters ist – und diesen dann auch prompt einlöst. Für den Cou-

pon-Anbieter entfallen durch den elektronischen Vertrieb die teuren Druck- und Vertriebskosten, die beim papierbasierten Couponing fällig werden. Beim sogenannten Location Based Couponing (LBC) kommt noch ein weiterer, wesentlicher Vorteil hinzu: Der Kunde selbst entscheidet, ob ihn ein Angebot interessiert und zieht sich die Coupons mittels einer „App“ auf sein Handy – und wird nicht wahllos mit „Push“-Angeboten (siehe dazu auch Kasten „Apropos“) belästigt – ein häufig monierter Schwachpunkt etwa beim Bluetooth-Marketing. Zudem können die Kampagnen ohne großen Aufwand direkt am eigenen PC angelegt werden.

## LBC - SO FUNKTIONIERT'S

Der Couponing-Kreislauf von Anbietern wie MyMobai oder Coupies lässt sich aus Sicht des Endkunden wie folgt beschreiben:

1. Um teilzunehmen, muss sich der Endkunde eine an sein Smartphone-Betriebssystem angepasste Applikation auf dem Portal herunterladen.
2. Anschließend kann er sich dann von unterwegs die Couponan-

bieter mittels GPS-Peilung orts-basiert und in einem skalierbaren Radius auf einer virtuellen Karte oder nach Kategorien sortiert anzeigen lassen.

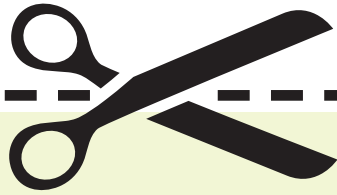
3. Der User zieht sich dann den Coupon seiner Wahl auf sein Handy und kann diesen anschließend am POS durch Vorzeigen einlösen. Alle User-Daten werden erfasst und später dem B2B-Kunden anonymisiert zur Verfügung gestellt. Dabei wird auch sichergestellt, dass der Nutzer den Coupon nur einmal einlösen kann, bestimmte Merkmale verhindern die Fälschung.

Ähnlich unkompliziert ist die Teilnahme am Couponing-Kreislauf für B2B-Kunden:

1. Der Couponanbieter erstellt seine Coupons direkt online auf dem jeweiligen Portal.
2. Die Coupons werden freigeschaltet und sind dann sofort für alle Nutzer sichtbar und einlösbar.
3. Der Coupon wird dann am POS durch einen Barcode-Scanner, durch manuelle Eingabe des Gutschein-codes oder durch einfaches Vorzeigen per Handy-Display eingelöst.



FOTOS: ISTOCKPHOTO.COM, PR



# COUPONING

**DER WACHSENDEN VERBREITUNG INTERNETFÄHIGER ENDGERÄTE WIE VARIANTE IN BEWEGUNG: DEN ORTSBEZOGENEN, MOBILEN COUPON.**

Abgerechnet wird bei MyMobai und Coupies nach einem sogenannten performancebasierten Vergütungsmodell. Bei MyMobai wird jeder „View“, also das Anschauen und Reservieren einer in der App gelisteten Aktion, mit 35 Cent berechnet. Bei Coupies werden dem werbenden Kunden pro eingelöstem Coupon 50 Cent berechnet. Damit die Kosten unter Kontrolle bleiben, können die Unternehmen eine Budgetgrenze, z.B. die monatlich maximale View-Anzahl oder die maximale Coupon-Anzahl festlegen.

## AUSLASTUNGSZEITEN INDIVIDUELL BEEINFLUSSEN

Die transparenten Kosten sowie die nachprüfbar Wirkung der Marketingmaßnahmen sind weitere Vorteile des Mobile Couponing. Denn dank des Daten-Trackings bleibt immer nachvollziehbar, wann und wo welcher Endkunde seinen Gutschein eingelöst hat. Ganze Bewegungsprofile könnten anhand der personenbezogenen (aber datenschutzkonform) erhobenen und anonymisierten Daten der User erstellt werden, schwärmt André Reif, CEO der MyMobai

GmbH. Und die sind ein wertvolles Gut für weitere Marketingstrategien. Damit reichen auch die Möglichkeiten für eine gezielte, personalisierte Kundenansprache beim Mobile Couponing weiter als bei den klassischen Rabattsystemen: Die elektronischen Gutscheine können auf bestimmte Zeiten begrenzt und speziellen, ausgewählten Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden, so dass der Cocktail-Gutschein ausschließlich volljährigen Usern vorbehalten bleibt oder das Happy-Hour-Angebot in einem vorher festgelegten Zeitfenster gültig ist. So ließen sich Einlösetage und Uhrzeiten definieren, die maximale Anzahl Coupons pro Nutzer bestimmen und so Auslastungszeiten viel individueller beeinflussen, schildert André Reif. Jeder Coupon habe spezifische Sicherheitsmerkmale und könne nicht gefälscht werden, betont auch Tom Engel, verantwortlich für Marketing & PR bei Coupies.

Unterstützung erhalten die B2B-Kunden der Couponing-Plattformen auch bei der Vermarktung. André Reif: „Wir berechnen lediglich die Werbeleistung für die Aktionsbeschreibung, also das Listen

und Nennen der Aktion und des Unternehmens innerhalb der App. Alles, was herum passiert, wo das Unternehmen mit seiner Aktion gelistet ist, ist für uns irrelevant und wird nicht berechnet.“ Damit meint Reif die Affiliate-Marketing-Effekte durch die geplante Präsenz der Gutscheine auf den mobilen Apps anderer Dienste wie GoYellow, Facebook oder Aka-Aki über entsprechende Schnittstellen.

## NEUE ZIELGRUPPEN IM VISIER

Die Stadtoase in Dresden, ein Sommerprojekt mit City-Beach und Strandbar, hat 2009 über drei Monate eine mobile Couponaktion bei MyMobai für ein Happy-Hour-Angebot gefahren. Die Offerte lautete „Zwei Cocktails zum Preis von einem“. Daniel Hickman von der Dresdner Agentur Moog, der das Projekt betreut hat, fand die Aktion sowohl aus Kostengründen wie auch aus praktischen Erwägungen interessant. „Das Schöne ist ja, dass ich die Rabattaktionen bei MyMobai direkt selber steuern kann. Ich habe festgestellt, dass die Resonanz auf die mobilen Gut-



Tom Engel, verantwortlich für Marketing & PR bei Coupies



MyMobai-Gründer André Reif



Hamun Hirbod (Hildesheim) nutzt das Qype-System



Michael Schneider (Köln) setzt auf das Angebot von Coupies

scheine tatsächlich größer war als bei den Flyern, die wir an strategischen Punkten ausgelegt haben.“

Der Aktionsradius von Coupies ist zurzeit noch auf den Raum Köln, Bonn und Düsseldorf begrenzt – was sich aber in Kürze mit einer deutschlandweiten Kampagne für Foot Locker ändern soll, wie Tom Engel versichert. Bereits im Oktober 2009 ist es dem Anbieter gelungen, mit KFC einen wichtigen Gastro-Referenzkunden zu gewinnen, der zum Start der Kooperation gleich drei Rabattkampagnen lanciert hat. Konstanze Leykauf, zuständige Key Account Managerin bei der Agentur Power Brands, ist zufrieden mit dem Zuspruch der KFC-Kunden auf die mobilen Gutscheine: „Die erste Coupies-Aktion wurde gut angenommen. Für uns ist der mobile Markt aber grundsätzlich ein sehr interessanter Sektor, den wir in Zukunft immer wieder angreifen wollen.“

Michael Schneider, Geschäftsführer im Kölner Restaurant „Lindenthal by Schneiders“, hat neben mehreren klassischen Gutscheinbuch-Kampagnen ebenfalls eine Couponing-Aktion bei Coupies laufen. Auch wenn sich bislang noch kaum ein Gast mit einem Coupies-Gutschein bei ihm hat blicken lassen, findet er die zugrunde liegende Idee gut. „Der Vorteil beim Mobile Couponing ist doch, dass ich andere Zielgruppen, d.h. ein jüngeres und internetaffines Publikum damit ansprechen kann. Aber auch positive Nebeneffekte wie ein besseres Google-Ranking durch die Online-Vermarktung auf dem Coupies-Portal verbuche ich als Vorteil.“ Aus ähnlichen Gründen möchte Schneider weitere Rabattaktionen auch verstärkt in Social Networks wie Facebook oder Twitter platzieren.

**MOBILE RABATTE AUCH BEI QYPE**

Das Empfehlungsportal Qype hat Ende 2009 zusammen mit der Funktion des Mobile Real Time

Web, einer neuen Version für mobile Internet-Handys bei gleichzeitiger Real-Time-Anbindung an Facebook und Twitter, ein Mobile-Couponing-System gestartet, mit dem jeder Nutzer die Möglichkeit hat, Rabattgutscheine unterwegs direkt auf sein Handy zu holen und am POS einzulösen. Jeder Anbieter kann auf Qype.com seine Rabattangebote einstellen und wird gleichzeitig online als auch auf der mobilen Version „Qype Radar“ ortsbezogen für die Kunden angezeigt. Im Vergleich zu MyMobai oder Coupies ist der Einlöseprozess noch einfacher. Da der Dienst kostenlos ist und auch nichts verrechnet werden muss,

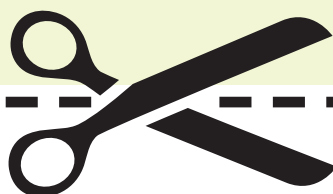
genügt es in der Regel, wenn der Kunde den Gutschein auf dem Handy-Display vorzeigt. Wie der Coupon-Anbieter anschließend die eingelösten Coupons verbucht, bleibt ihm überlassen. Hamun Hirbod, Inhaber des Café-Restaurants „Amadeus“ in Hildesheim, hat hierfür seine eigene Methode: Er druckt die Coupons noch einmal aus und lässt diese vom Gast namentlich abzeichnen, damit es nicht zu Unstimmigkeiten bei der Abrechnung mit dem Personal kommt. Hirbod, der bei Qype einen Pauschalrabatt von 10 Prozent pro Rechnungsbetrag einräumt, lobt das Qype-System: „Das Risiko für mich als Unternehmer ist gering und ich habe festgestellt, dass die Einlösequote generell höher liegt als bei anderen Gutscheinen.“ Der Gastronom hat auch seine Erfahrungen mit den üblichen Gutscheinbüchern gemacht. Die seien zwar gut gelaufen, aber die Abschlüsse, die er in Kauf nehmen musste, seien hoch gewesen. Viele Gäste hätten bei den 2 for 1-Rabatten nicht einmal ein zweites Getränk bestellt: „Ich habe das mal im Jahr zusammengerechnet und festgestellt, dass ich über 35.000 Euro verschenkt habe“, resümiert Hirbod. Nun plant er eine weitere Qype-Kampagne zur Fußball-WM.

**APROPOS**

**„Mobile Couponing“**  
 Beim Mobile Couponing im sogenannten Pull-Verfahren wird dem Kunden ein Rabattsystem mit Kontexteigenschaften wie Zeitpunkt, Kundenprofil und Nähe des Kunden zum Geschäft mit Hilfe ortsbezogener Dienste, sog. Location Based Services (LBS), zur Verfügung gestellt. LBS sind Dienste, die den Benutzern eines mobilen Endgerätes abhängig von deren Position zur Verfügung gestellt werden können. Die Aufforderung zur Ortung wird dabei vom Benutzer selbst (Pull-Service bzw. passive Dienste) angestoßen. Dabei wird die aktuelle Position des Kunden abgefragt und die elektronischen Coupons werden in Form von ein- bzw. zweidimensionalen Codes, Bildern, Buchstaben oder Zahlenkombinationen identifiziert. Eine Umfrage des US-Marktforschungsinstituts Harris Interactive im Auftrag von Honeywell Scanning & Mobility sagt für das Mobile Couponing ein wachsendes Marktpotenzial voraus. Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte aller erwachsenen Besitzer eines Mobiltelefons den Empfang und das Einlösen von elektronischen und mit Barcodes versehenen Coupons per Handy zumindest gerne ausprobieren würde.

**REICHWEITE BLEIBT AUSBAUFÄHIG**

Der MyMobai-Gründer André Reif ist überzeugt, dass dem mobilen Gutschein-Vertrieb die Zukunft gehört: „Mobile Gutscheine gibt es zwar schon seit 2001, aber heute sind die Endgeräte billiger und die Verbindungskosten gering. Schon 2012 werden wir mehr Traffic über das mobile Internet haben als über den Desktop. Der Treiber für diese Sparte ist die Jugend, die mit der Handhabung von Apps vertraut ist.“ Doch seine Begeisterung kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Reichweite der Mobile-Couponing-Aktionen im Vergleich zu klassischen Gutschein-Kampagnen noch immer



gering ausfallen dürfte. Valide Zahlen zu den tatsächlichen Response-Raten von mobilen Gutscheinkampagnen sind jedenfalls zurzeit kaum zugänglich. Um die Reichweite zu optimieren, sprechen die Mobile-Couponing-Dienste auch werberelevante Zielgruppen in Social Networks an. Diese machten User- und Geoinformationen verfügbar, mit denen noch gezieltere Varianten von Marketing-Maßnahmen umgesetzt werden können, sind Marketing-Fachleute überzeugt. Location Based Services wie Aka Aki, Foursquare oder Gowalla erweitern damit das Marketing-Potenzial von mobilen Gutschein-Kampagnen. Foursquare mobilisiert bereits gezielt B2B-Kunden für Rabattaktionen, die darauf abzielen, registrierte User für den mehrmaligen „Check-in“ einer Location mit einem Bonus zu belohnen (foursquare.com/businesses). Diese werden crossmedial in weiteren sozialen Netzwerken beworben, z.B. bei Twitter. Mobile Coupons können inzwischen auch direkt z.B. über twtQpon.com für Twitter kostenfrei erstellt bzw. hinterlegt werden.

Auch der Berliner Start-up Friendticker (friendticker.com) kombiniert Social Network, Geolocation-Dienst und Echtzeitsuche und bietet Unternehmen und Werbern die Möglichkeit, ihre Kampagnen direkt für ihre Zielgruppen anzupassen und deren Loyalität mit virtuellen Gütern und realen Produkten zu belohnen. Kinobetreiber können zum Beispiel den Kinobesuch mit Online-Tickets belohnen, die ab dem zehnten Login in einen realen Kinogutschein eingelöst werden können. Ein weiterer Newcomer im Bereich LBC ist die Berliner Firma Yoose (yoose.com), die Endnutzern Applikationen und eine mobile Webseite für die Couponsuche und -nutzung bietet. Auch hier werden bei der Suche der aktu-

elle Standort des Nutzers und zeitgleich die in seiner Nähe angebotenen Coupon- und Rabattaktionen diverser Anbieter ermittelt. Als Affiliate-Plattform ermöglicht Yoose die flexible Einbindung von Coupons in mobile Plattformen und Anwendungen Dritter.

### GUTSCHEINBÜCHER MACHEN AUCH MOBIL

Die Hersteller von klassischen Gutscheinbüchern wie Mercusini, Schlemmerblock oder Gutscheinbuch.de verfolgen die mobilen Gehversuche ihrer Wettbewerber genau. Und einige planen sogar eigene mobile Strategien: Das Schlemmerblock-Team entwickelt gerade eine iPhone-App, jedoch nicht für den Coupon-Vertrieb, sondern um den Endkunden die Möglichkeit zu bieten, Bilder und Bewertungen an Ort und Stelle zu posten, lässt die Kooperationsbeauftragte Julia Link wissen. Auch die Gutscheinbuch-Redaktion treiben Überlegungen zum Mobile Couponing um, eine abschließende Entscheidung sei bereits in Kürze zu erwarten, heißt es seitens der PR-Leitung. Der Gutschein-Markt bleibt also spannend.

NATHALIE KOPSA

#### Links:

[mymobai.de](http://mymobai.de)  
[coupies.de](http://coupies.de)  
[qype.com](http://qype.com)  
[yoose.com](http://yoose.com)  
[friendticker.com](http://friendticker.com)

# T

## TAMANTE

B I A N C O · R O S S O



UMBRIA  
I.G.T.

-BIGI-

GIV Deutschland GmbH - Volkartstrasse 53 - 80636 München - D  
T +49 (0)89 13959214 - F +49 (0)89 13959232 - www.giv.it