



Susan Rönisch

E-Commerce: Warum das Couponing-Geschäft jetzt Fahrt aufnimmt

Digitale Rabattbons ersetzen nach und nach die Papier-Coupons zum Anfassen.

Couponing gehört seit Jahren zu den Kommunikationsinstrumenten innerhalb von Marketingplänen. Richtig durchgesetzt hat sich Couponing hierzulande jedoch nie. Nun zeichnet sich eine glänzende Zukunft beim Geschäft mit Gutscheinen und Coupons ab. Es gibt Branchen, da funktioniert das Geschäft besonders gut. Und eine, da scheitern Coupons.

- www.innofact.de
- www.groupon.com
- www.citydeal.de
- www.dailydeal.com
- www.couponeria.de
- www.coupies.de
- www.coupons4u.de

Spielen, SMS verschicken, fotografieren und Filme aufnehmen, Termine verwalten, E-Mails versenden oder im Web surfen - die Liste von Dingen, die man mit mobilen Endgeräten veranstalten kann, ist lang. Seit kurzem haben die Betreiber von Onlineshops begriffen, welches Einfallstor für Marketing, Branding oder Verkauf dieses Lieblingsspielzeug der Erwachsenen und Heranwachsenden eröffnet. Die Marketingidee, Gutscheine und Coupons beispielsweise an Handys zu senden und diese später im Laden direkt von den Displays der Telefone zu erfassen, treibt aktuell den Onlinehandel um.

In dem für das Versandhandelsgeschäft führenden US-Markt hat sich der Trend bereits durchgesetzt: Couponing ist allerdings im US-Einzelhandel schon seit Jahren ein wichtiges Marketing-Tool - im deutschen Einzelhandel hat es sich nie richtig durchgesetzt. Nun schwappt die Online-Couponing-Welle allerdings auch auf Deutschland über. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Innofact AG.

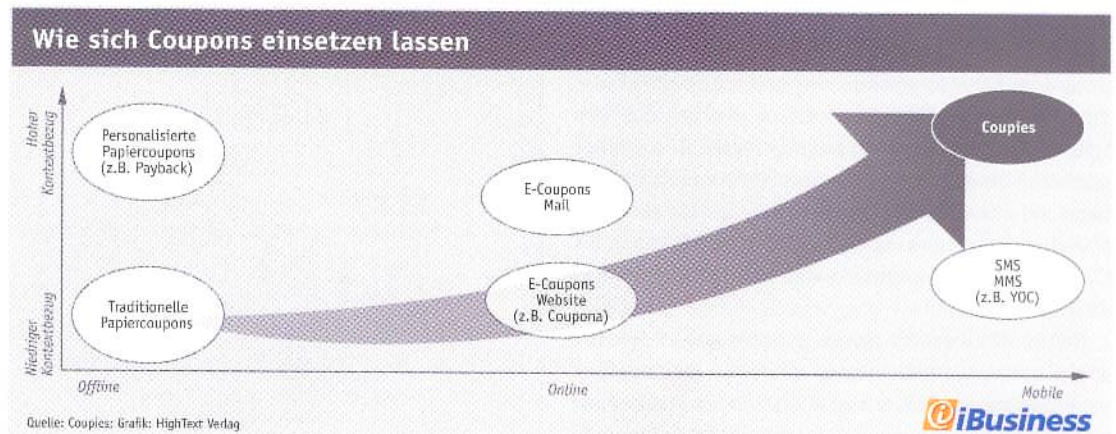
In der Trendstudienreihe ‚zwei.null trends‘ ermittelten die Marktforscher, dass 15 Prozent Internetnutzer aus Deutschland bereits im Internet mit Gutscheinen oder Coupons gekauft haben. Ganze 27 Prozent der Befragten haben zumindest eine Couponing-Website

schon einmal besucht. Hierbei liegt vor allem die Seite Citydeal.de ganz vorne. In den USA ist das regionale Gutscheinformal Groupon ein Renner. Die deutschen Klone scheinen ebenfalls seit diesem Jahr nicht unerfolgreich zu sein. CityDeal, ein deutscher Couponing-Service mit lokalem Bezug, kann aufgrund des stetig steigenden Interesses und der nach eigenen Angaben „spürbar anziehenden Nachfrage“ sein Angebot ständig ausbauen. Der Service ist seit Januar 2010 im Internet live. Und verzeichnete laut den Marktforschern von Nielsen im April 2010 über 1,5 Millionen Unique Users. Im Vergleich zum März ist das immerhin ein Besucherzuwachs von satten 150 Prozent. Diese Zahlen stimmen das Start-up fröhlich.

Das Groupon-Phänomen

So rechnet Daniel P. Glaser, Geschäftsführer von CityDeal.de, natürlich damit, „dass die Besucherzahlen auch in den nächsten Monaten weiterhin massiv ansteigen.“ Aber nicht nur die Besucherzahlen entwickeln sich durchgehend positiv. Auch das Geschäft brummt: Seit dem Start der Gutschein-Plattform hat CityDeal bereits über eine Million Gutscheine verkauft. Die aggregierte Ersparnis durch diese Gutscheine beträgt

Coupies verweist auf die Vorteile des mobilen Couponings: sehr hoher Kontextbezug und Mobilität



mehr als 15 Millionen Euro. CityDeal.de arbeitet mit über 3.000 Partnern in ganz Deutschland zusammen.

Die Betreiber von CityDeal.de bieten hauptsächlich Gutscheine aus den Bereichen Gastronomie, Wellness und Freizeitaktivitäten an. „Besonders Deals aus dem Bereich Wellness wurden bisher überdurchschnittlich gut angenommen. Wir sind aber auch mit der Nachfrage nach Gutscheinen aus den anderen Bereichen sehr zufrieden“, verrät Glaser.

Dass diese Produktklassen für Online-Gutscheine geeignet sind, stellt auch der Dienst DailyDeal fest: „Besonders hochwertige Angebote wie Wellness im Luxus-Spa oder Diner im exklusiven Restaurant werden nachgefragt. Gastronomie- und Wellness-Deals machen gemeinsam 70 Prozent des Umsatzes aus“, verrät die Unternehmenssprecherin Nicola Kammerhof. Ebenfalls reißenden Absatz finden Super-Deals, die deutschlandweit einlösbar sind, wie Deals mit McDonald's, Cinemaxx oder Aral.

Ebenfalls eine gute Nachfrage herrscht bei DailyDeal nach Deals der Kategorie Freizeit und Sport, beispielsweise Schnuppertauchen oder Klettern. Patrick Tangemann, Marketingleiter von Couponeria, verzeichnet bei seinem Service die größte Nachfrage im Bereich Restaurants & Essensgutscheine, gefolgt von Mode & Fashion Coupons. Im Bereich Freizeitaktivitäten sind die Verkaufszahlen derzeit am geringsten.

Thomas Engel, Unternehmenssprecher Coupies, berichtet, dass auch er aktuell die größte Nachfrage nach Gutscheinen im Bereich Gastronomie beobachtet. „Das liegt unter anderem daran, dass hier Couponing durch die Konsumenten ein bereits erlernter Vorgang ist (McDonalds Gutscheine; 2for1 Gutscheinbücher, etc.) und Gratisgetränke oder Tapas in Bars naheliegende Coupon-Angebote sind.“ Auch das Segment Fashion ist stark gefragt, „da hier Rabattierungen häufig wiederkehren (SSV, WSV) und man das beispielsweise mit extra Coupons weiter anschieben kann.“

Bei Coupons4u sind Gutscheine der Themengebiete Mode und Reise besonders begehrt. „Aber auch Coupons der klassischen Versandhäuser wie Neckermann oder Tchibo, also Bereiche, die schon lange im Internet-Shopping etabliert sind. Aber andere Segmente holen erfreulicherweise deutlich auf“, erklärt Seitenbetreiber Torsten Latussek.

Couponing: Was nicht funktioniert

Beobachtungen zufolge, reagieren Supermärkte und Produzenten von Konsumgütern noch zögerlich auf Couponing. Eventuell weil hier Couponing aufwändiger ist, da in der Regel nach der Kampagne ein Clearing, also ein finanzieller Ausgleich zwischen Hersteller und Händler stattfinden muss. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Beiersdorf startet für seine Marke Nivea eine Couponing-Kampagne im Einzelhandel.

Dabei ersetzt Beiersdorf den Händlern (dm, REWE, Schlecker, ...) die beim Verkauf von Nivea gewährten Rabatte. Dieses Clearing ist beim Papier-Couponing ein standardisierter Prozess und wird über Clearinghäuser wie Acardo organisiert.

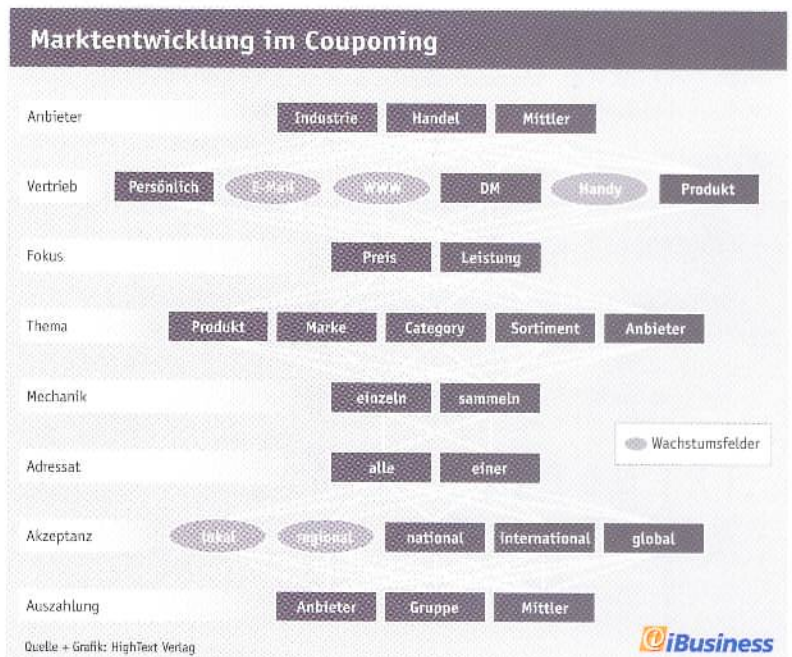
Couponaktionen aus dem Finanzbereich lassen sich generell nur schwierig kommunizieren und die Verbraucher seien entsprechend zurückhaltend, so die Einschätzung von Torsten Latussek. „Die Scheu, Online-Angebote zu diesem heiklen und risikoreichen Thema in Erwägung zu ziehen, ist noch zu groß“, argumentiert er. Die Entscheidung, ein bestimmtes Finanzprodukt oder eine -dienstleistung in Anspruch zu nehmen, treffen Kunden nicht spontan aus dem Bauch heraus, während sie im Netz nach dem günstigsten Rabatt stöbern.

Wie sich der Couponing-Markt entwickelt

Nachdem die Amerikaner den deutschen Anbietern auch in Sachen Couponing stets Jahre voraus waren, zieht Deutschland langsam aber sicher nach. „Das Thema etabliert sich weiter und wird auch hierzulande wachsen - vor allem im Printbereich“, ist sich Latussek sicher. Latussek erwartet in den kommenden Jahren vermehrt Gutscheine, die Konsumenten aus dem Internet ausdrucken und in haptischer Form im Geschäft einlösen.

Der Smartphone-Boom macht sich als weiterer Trend auch auf dem Couponing-Markt bemerkbar, Stichwort Mobile Coupons. Auch hier werden die Rabatte im stationären Handel eingelöst, allerdings bringt der Kunde seine Gutscheine nicht in Papierform mit, >>>

Die Online-Couponing-Welle schwappet auf Deutschland über



sondern z.B. auf seinem iPhone. Technikbegeisterte nutzen diese Chance schon heute, bis die Umsetzung jedoch perfekt und Mobile Coupons vollständig akzeptiert sind, braucht nach Meinung von Latussek noch einige Jahre.

Thomas Engel ist sich sicher, dass Couponing zurzeit das am schnellsten wachsende Marketinginstrument in Deutschland ist. Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes 2001 wird Couponing zunehmend im Marketing eingesetzt. Obwohl der Markt für mobiles Couponing noch sehr jung ist, existiert bereits eine wachsende Nachfrage nach effektiven Maßnahmen im Bereich Mobile Marketing und M-Couponing. „Das starke Wachstum des Marktpotenzials wird maßgeblich von der Verbreitung der benötigten Technologie und deren Nutzung (Internetnutzung mit Mobiltelefon, Datentarife) beeinflusst.“

Mobile als Markttreiber

Die Ausgaben für Mobile Marketing werden voraussichtlich 2010 1,6 Milliarden Euro überschreiten, was einem Wachstum von 50 Prozent gegenüber 2008 entspricht, so die DHL-Studie ‚Dialog Marketing Monitor 2009‘. Die Anzahl der Nutzer von Mobiltelefonen wird in Deutschland auf 74 Millionen geschätzt, und 7,1 Millionen nutzen das Internet mit ihrem Mobiltelefon. Laut einer Studie von Jupiter Research sind 24 Prozent der Handynutzer an M-Coupons interessiert. Ein Trend im Couponing-Markt ist daher für Thomas Engel mobiles Location Based Couponing mit hohem Kontextbezug, „da es dem stationären Einzelhandel performance basiertes e/m-Marketing ermöglicht aber auch das Grouping mit einem starken Boom in ganz Europa.“ Eine detaillierte Markteinschätzung ist schwierig, da der Markt für mobiles Couponing in Deutschland erst erwacht. Man kann sich dem Marktvolumen auf zwei Wegen annähern:

- den Ausgaben für Mobile Marketing
- den Ausgaben für Papier-Couponing

Noch mehr online...

- Marktpotenzial von Mobile Couponing
- Zielgruppe der Konsumenten von Mobile Couponing
- Index: 573600SUR

DER TREND

Die Marktanalyse zeigt, dass sich Couponing als ernstzunehmender Trend im ECommerce-Bereich etabliert und durchsetzt. Neben reinen Couponing-Diensten werden künftig auch andere Marktteilnehmer im Kampf um die Gunst des Kundens mit attraktiven Rabattaktionen locken. Mehr und mehr ersetzen digitale Rabattbons die Papier-Coupons.

TRENDINDIKATOREN

Die noch recht jungen Couponing-Dienste in Deutschland verzeichnen derzeit überragende Wachstumsraten. Parallel dazu steigt die Nachfrage und das Interesse nach effektiven Maßnahmen im Bereich M-Couponing. Im mobilen Markt sehen die Branchenteilnehmer ein enormes Marktpotenzial.

CityDeal.de verzeichnet Glaser zufolge ein starkes Interesse der Nutzer an regionalen Gutscheinen. „Wir denken, dass dieser Markt noch viel Potenzial besitzt. Besonders Konzepte wie der Vorteilspreis, der durch die Bündelung der Kaufkraft online entsteht, werden von den Kunden sehr gut aufgenommen. Für sie zählt dabei nicht allein die Ersparnis, sondern auch die Spannung, ob ein Deal zustande kommt“, so Glasers Einschätzung. Nicola Kammerhof berichtet, dass auch im Premium-Segment Lifestyle-Coupons gut aufgenommen werden: „Unserer Ansicht nach werden sich überregionale Anbieter im Markt behaupten, jedoch wird es sicher kleine Anbieter geben, die sich ausschließlich regional aufstellen“, so ihre Markteinschätzung.

Trends beim Online-Couponing

Der wichtigste Trend, den Kammerhof für den Couponing-Markt ausmacht, ist der Trend, „günstige Angebote mit Niveau zu genießen“. Denn im Gegensatz zu Rabatt- bzw. Gutscheinheften kann ein Kunde bei einem Couponing-Portal genau das Angebot auswählen, bei dem er sparen möchte. Ebenso interessant ist es, in anderen Städten Angebote zu kaufen, da man demnächst z.B. als Berliner ein Wochenende in München, Köln oder Wien verbringen und dort ein exklusives Angebot nutzen möchte.

Besonders exklusive, sehr hochwertige Deals bzw. Deals, bei dem bekannte Marken angeboten werden, erfreuen sich einer großen Nachfrage. „Der Qualitätsanspruch der Internetnutzer ist demnach sehr hoch, es geht nicht darum, billige Schnäppchen zu machen, sondern hochwertige Dienstleistungen zu erbringen, die den Geldbeutel schonen“, resümiert Kammerhof.

Tangemann ist überzeugt, dass weiterhin viele Gutscheine im Gastronomie-Bereich aus den einzelnen Städten kommen werden, „aber auch bundesweite Einzelaktionen wie die Gutscheinaktion von Zalando.de (50-Euro-Gutschein für 15 Euro) oder der Kinogutschein werden viele Besucher anlocken.“. Tangemann hofft, dass sich der Markt noch auf andere europäische Städte ausbreiten wird. Derzeit seien Deals nur in Deutschland und Österreich zu haben. „Noch mehr Coupons in noch mehr Städten, eventuell sogar europaweit! Derzeit sind es exakt 102 Städte. Vor einem Monat waren es lediglich 28 Städte“, bringt er es auf den Punkt.

Auch der soziale Aspekt spielt für Kammerhof eine gewichtige Rolle. Die Bündelung der Kaufkraft erfolgt von Seiten der DailyDeal-Nutzer zum großen Teil über ihre sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, StudiVZ oder Xing.

„Das ‚gemeinsame‘ Kaufen und die Möglichkeit, dann die Gutscheine gemeinsam mit seinen Freunden, Bekannten, Kollegen oder der Familie einzulösen, bietet wiederum einen sozialen Effekt, der von unseren Kunden sehr geschätzt wird“, verrät sie.