



HANDELSKRAFT

KRAFTVOLL HANDELN— STARK IM E-COMMERCE

« Rückblick Juni 2010: Widerrufsrecht, Paul Mardsen, VC, Katalog und Internet, WM, Handelskraft Top 5

Nachgefragt: Wie funktioniert Mobile Couponing?

Verfasst am 2. Juli 2010 von Sabine Bartmann.

“Mit Mobile Couponing kann der stationäre Einzelhandel erstmalig aus den Entwicklungen der Internetwirtschaft Nutzen ziehen”



Mit dem Smartphone kann bereits jetzt schon die Schnäppchenjagd beginnen. Nutzer können bequem mit den dafür vorgesehenen Apps von ihrem Standort aus lokalisieren, wo sich die besten Angebote befinden. Einer dieser Anbieter ist das Kölner Unternehmen COUPIES. Tom Engel, Mitgründer und Verantwortlicher für Sales, Marketing und PR, hat uns zu dem neuen Konzept einige Fragen beantwortet.

Was glauben Sie ist der Vorteil von mobilen Coupons gegenüber herkömmlichen Papiercoupons?

Mobile Coupons bieten den Konsumenten sowie den Unternehmen, die mit ihnen werben, Vorteile. Der Nutzer kann sich immer aktuell über das in seiner jeweiligen Umgebung verfügbare Angebot an Rabatt-Aktionen informieren und die angebotenen Coupons gleich mit seinem Handy einlösen – abgelaufene oder vergessene Rabatt-Marken gehören so der Vergangenheit an. Die Unternehmen haben mit Mobile-Couponing erstmalig ein Tool in der Hand, mit dem sie günstiger, schneller und individueller neue Kunden ansprechen können. Günstiger, da Druck und Verteilungskosten entfallen, schneller, da die Angebote über ein SelfService-Tool, quasi in Echtzeit, online gestellt und verändert werden können und individueller, da es mit mobilen Coupons möglich ist, einzelne Sub-Zielgruppen gezielt anzusprechen. Zum Beispiel kann ein Anbieter von Kosmetikprodukten veranlassen, dass seine Coupons nur Frauen im Alter von 25 bis 35 angezeigt werden. Darüber hinaus ist die Bezahlung performancebasiert, d. h. Unternehmen zahlen nur für die tatsächlich im Laden lokal eingelösten Coupons 50 Cent. Das bedeutet, ein Neukunde kostet für die beteiligten Unternehmen mit COUPIES 50 Cent plus den gewährten Rabatt.

Können auch die beteiligten Unternehmen mit Coupies sparen?

Vergleicht man mobiles Couponing z. B. mit einer klassischen Flyeraktion wird die Kostenersparnis schnell deutlich. Neben den Layout- und Druckkosten der Flyer muss der Einzelhändler in die Verteilung der Flyer Geld investieren. Möchte er dann nicht nur vor seinem Ladenlokal flyern wird das schnell teuer. Bei COUPIES gibt es für kleine Unternehmen keine Grundgebühr. Der Unternehmer meldet sich unter www.coupies.de an, lädt ein Prepaid-Konto bei PayPal auf und kann gleich mit dem mobilen Couponing loslegen. Pro eingelösten Coupon gehen dann 50 Cent von diesem Konto ab.

Wie reagiert der stationäre Handel auf Coupies? Wird das Konzept angenommen?

Aktuell haben wir deutschlandweit ca. 80 Geschäfte, die ca. 100 Coupons anbieten. Dies sind zum größten Teil lokale Geschäfte und Einzelhändler. Darüber hinaus sind wir mit mehreren großen Filialisten in Verhandlung, die in den nächsten Monaten über unsere Plattform Coupons anbieten werden. Es werden also noch im Sommer/Herbst Angebote aus den Bereichen Kino, Shopping, Fastfood, Kinder & Familie, Mobilfunk und Mietwagen hinzukommen. Darüber freuen wir uns natürlich! Weil wir noch relativ jung auf dem Markt sind, besteht noch großes Ausbaupotential, weshalb alle Händler, Geschäftsführer und Marketingverantwortliche gerne dazu eingeladen sind, mit uns in Kontakt zu treten.

Unternehmen können mit Ihrem Service nicht nur ihre Coupons anbieten, vielmehr leistet Coupies intensive Kampagnenarbeit. Wie gestaltet sich diese?

Neben der Darstellung der Coupons in unseren Apps – die wir für iPhone, Android, BlackBerry, WindowsMobile und GPS-Fähige Java Geräte anbieten – besteht die Möglichkeit, innerhalb einer Kampagne die Rabatt-Angebote auch in anderen Location-Based-Services auf Smartphones anzuzeigen. Wir haben da mit mehreren Anbietern wie aka'aki, Aloqa, Loxicon, etc. Partnerschaften geschlossen. Somit sind wir in der Lage, die Reichweite einer Kampagne auf über 500.000 User zu steigern. Des Weiteren bieten wir unseren Kunden an, die Couponing-Kampagne mit Marketingmaßnahmen zu begleiten. Mobile Banner aber auch Aktionen in sozialen Netzwerken gehören dazu. Beide Maßnahmen haben sich als sehr wirkungsvoll erwiesen, man kann bereits zuvor recht genau messen, wie diese Marketing-Maßnahmen konvertieren.

Momentan bieten Sie Coupons nur in einigen wenigen Städten an. Wie schaffen Sie in Zukunft noch mehr Reichweite?

Marketing und Partnerschaften sind hier die Stichworte. Die kommenden großen Kampagnen werden wieder mit flankierenden Marketingmaßnahmen begleitet und wir erarbeiten gerade eine interessante Partnerschaft, die uns auch in der Akquise spannender Deals unterstützen wird. Auch an weiteren Kooperationen mit Reichweitenpartnern sind wir immer interessiert.

Konnten Sie mit Coupies bereits erste Erfolge verbuchen?

Thomas Engel: Sicherlich ist unsere erste bundesweite Kampagne für Foot Locker, bei der wir einen 20€ Coupon über vier Wochen in mehr als 70 Filialen angeboten haben und eine vierstellige Einlösungszahl erreicht haben, ein riesen Erfolg. Doch auch regionale Kampagnen z. B. für KFC sind für uns ganz wichtig, da diese zeigen, wie gut unser System auch im sehr zeitsensiblen Fastfood-Bereich funktioniert.

Glauben Sie, dass mobile Anwendungen wie Coupies den stationären Handel beleben können?

Thomas Engel: Absolut! Mit Mobile Couponing kann der stationäre Einzelhandel erstmalig aus den Entwicklungen der Internetwirtschaft Nutzen ziehen, denn unsere Coupons sind ja ausschließlich am PoS einlösbar. COUPIES gibt den Einzelhändlern ein modernes Marketing-Tool in die Hand, das neue Zielgruppen adäquat anspricht und nur bei Erfolg etwas kostet.

Wäre eine Zusammenarbeit mit Anbietern von Rabatten in Onlineshops vorstellbar?

Wir arbeiten bereits mit Anbietern von Online-Rabatten zusammen, DealHamster ist da ein Beispiel, weitere bekannte Anbieter werden in diesem Bereich hinzukommen.

Wie wird es mit Coupies weitergehen? Haben Sie bereits neue Ideen, die in naher Zukunft umgesetzt werden?

Ja, neue Ideen haben wir – auch schon ganz konkret in der Umsetzung. So werden wir in Kürze unsere App um Community-Features erweitern, Facebook-Connect war da nur der erste Schritt. Bei den Kampagnen werden sich unsere User noch im Juli auf babywalz und auf eine große Kinokette freuen können und im Bereich Kooperationen wird es bald etwas Neues zu berichten geben, aber da wollen wir Sie und ihre Leser überraschen.

Videos zu COUPIES:

- <http://www.youtube.com/watch?v=oQ8qEK9TLIQ>
- http://www.youtube.com/watch?v=qpw90BOn1_Q

Bookmark It

★★★★★ (7 votes, Schnitt: 4.86 von 5)

Der Beitrag wurde am Freitag, den 2. Juli 2010 um 11:15 Uhr veröffentlicht und wurde unter [Allgemeine News](#), [Cross Media](#), [E-Commerce \(allgemein\)](#), [Interviews](#) abgelegt. Du kannst die Kommentare zu diesen Eintrag durch den [RSS 2.0 Feed](#) verfolgen. Du kannst einen [Kommentar schreiben](#), oder einen [Trackback](#) auf deiner Seite einrichten.

Suche

2886 readers
BY FEEDBURNER

916 Followers
twittercounter.com

34.96 SEITWERT



- Empfehlungen mit Endorse
- Virales Shopmarketing mit Sellaround
- Alice im iPad-Land

Kraft vorgestellt

- Autoren
- Impressum
- Links
- Metadaten

Kraft abonniert

- Beiträge (RSS)
- Kommentare (RSS)

Kraft kategorisiert

- Affiliate-Marketing (6)
- Allgemeine News (536)
- Cross Media (182)
- Design und Gestaltung (37)
- E-Commerce (allgemein) (1141)
- Intern (42)
- Intern_English (5)
- Interviews (1)
- Jena (82)
- Keyword-Advertising (10)
- Kommunikation (162)
- Liveshopping (9)
- Logistik & Distribution (17)
- MAFO & Kaufverhalten (62)
- Magento (17)
- Personal & Personen (25)
- PR & Weblogs (69)
- Präsentation (37)
- Preispolitisches (39)
- Produkt der Woche (116)
- Prozesse & Usability (108)
- Rechtliches (41)
- Rezensionen (3)
- Shoptest (35)
- Social Commerce (108)
- Sortiment & Produkte (43)
- System-Ausstattung (34)
- Tools (68)
- Towerbyte (34)
- Unterhaltung (142)
- Web 2.0 (713)
- Wissen (45)
- Zahlen, Daten, Fakten (139)

Kraft kommentiert

- [COUPIES: Lokale Rabatte für Smartphone-Nutzer » netzwertig.com](#) bei Nachgefragt: Wie funktioniert Mobile Couponing?
- [Klaus-Martin Meyer](#) bei Opt-Out-Funktionen. Droht das Ende des Targeting?
- [||| Handelskraft ||| Der E-Commerce und Web 2.0 Blog - Rückblick Juni 2010: Widerrufsrecht, Paul Mardsen, VC, Katalog und Internet, WM, Handelskraft Top 5 bei Introducing GoogleTV](#)
- [||| Handelskraft ||| Der E-Commerce und Web 2.0 Blog - Finanzierungsrunde für Foursquare bei Viralität bei ortsbasierten Anwendungen](#)
- [Sabine Bartmann](#) bei Opt-Out-Funktionen. Droht das Ende des Targeting?

Kraft archiviert

- Juli 2010
- Juni 2010
- Mai 2010
- April 2010
- März 2010
- Februar 2010
- Januar 2010
- Dezember 2009
- November 2009
- Oktober 2009
- September 2009
- August 2009
- Juli 2009
- Juni 2009
- Mai 2009
- April 2009
- März 2009
- Februar 2009
- Januar 2009
- Dezember 2008
- November 2008
- Oktober 2008
- September 2008
- August 2008
- Juli 2008
- Juni 2008
- Mai 2008
- April 2008
- März 2008
- Februar 2008
- Januar 2008
- Dezember 2007
- November 2007
- Oktober 2007
- September 2007
- August 2007
- Juli 2007
- Juni 2007
- Mai 2007
- April 2007
- März 2007
- Februar 2007
- Januar 2007

Handelskraft-Partner

WORKSHOP: SOCIAL COMMERCE VERSTEHEN & NUTZEN!



dotSource die social commerce agentur

JANOLAW

AGB gesucht?

Rechtssichere Dokumente für Ihren Internetshop.

Garantiert abmahnsicher!

SmartShoppingAds.de

bis zu 18 ct pro Klick

JETZT kostenlos anmelden!

PREISBOCK

Wir haben heute den günstigsten Preis für:

Honeywell
LVP: 319,-00 €
Nur: 69,95 €
KAUFEN

BEWERBERBLOG.DE

- Zuckerbrot oder Peitsche: Welcher Führungsstil darfs denn sein?
- Zwei Tage Abstinenz
- Das Paralleluniversum ist offline