

COUPONING FÜR ONLINE SHOPS

Gutscheine binden Kunden

Das Marketing-Tool Couponing verspricht mehr Kaufanreiz und gute Chancen, neue Kunden zu gewinnen. Auch für Web-Händler ist das Couponing unverzichtbar – wenn es zum Gesamtkonzept des Unternehmens passt

Wer heute das Paket eines Versandhändlers öffnet, kann sich häufig vor besonderen Angeboten kaum retten: Visitenkarten zum Sonderpreis, Preisnachlässe im Buchladen, zehn Prozent Ermäßigung in der Online-Apotheke und kostenloser Versand für Neubesteller beim Kontaktlinsenversand. „Couponing“ heißt die Gutscheinflut, mit der Händler Bestandskunden binden und Neukunden werben wollen. Das Marketing-Konzept kommt, so scheint es, besonders Betreibern von Online Shops und Versandhändlern entgegen: Die Distanz, die Anonymität zwischen Handelshaus und Kunden, die durch den Web-Handel bedingt ist, erfordert besondere Maßnahmen, um Kunden zu binden.

Couponing: Mächtiges und wirkungsvolles Tool

Couponing gehört in den USA seit mehr als 100 Jahren zum Alltag. Rabattkarten im Lebensmittelhandel wurden nach und nach durch Coupons ersetzt; und in Zeiten des Web-Handels haben Coupons eine besondere Bedeutung bekommen. In Deutschland ist das Konzept noch relativ neu: Der Startschuss fiel 2001. Bis dahin bremste das in Deutschland geltende Rabattgesetz von 1933 und die Zugabeverordnung von 1932 den Vormarsch der Coupons. Seitdem die Beschränkungen aufgehoben sind, gewinnt Couponing Jahr für Jahr an Bedeutung, wie Thomas Engel feststellt. Der Marketing-Leiter der Firma Couplies in Köln bezeichnet daher Couponing auch als „ein mächtiges und wirkungsvolles Tool, um das Einkaufsverhalten zu lenken“.

Wie sehr dieses Mittel kaufentscheidend sein kann, beschreibt Ulrich Hafendradl, Geschäftsführer Trusted Shops in



In den USA gehören Gutscheine seit über hundert Jahren zum Besuch im Supermarkt ebenso dazu wie die unverzichtbare Einkaufsliste

Internationaler Vergleich: Deutschland hinkt hinterher

Darüber, wie verbreitet Couponing bei Herstellern und Händlern in Deutschland mittlerweile ist, gibt es offensichtlich keine verlässlichen Zahlen. Daher bewegen sich die Entwickler und Beratungsunternehmen auf sehr dünnem Eis,

wenn sie dieses Marketing-Konzept als Lösung für alle Probleme bei der Kundenbindung loben. Schließlich steht und fällt auch ein solches Tool mit der Möglichkeit der Integration in ein bestehendes Unternehmenskonzept. Thomas Engel von

Couplies betont ebenfalls die dürftige Datenlage: „Wir wissen aufgrund unserer Erfahrung, dass Couponing hohe Steigerungsraten verzeichnet und dass es auch zukunftssicher ist, aber genaues Datenmaterial für den deutschen Markt müssen wir uns selbst erarbeiten.“ Sicher ist nur eines: „Im internationalen Vergleich ist Couponing in Deutschland deutlich weniger vertreten. Dieses Tool ist bei den deutschen Verbrauchern noch nicht angekommen. Vielleicht liegt das auch am mangelnden Sammlertrieb“, erklärt Aline Eckstein, Marktforscherin beim E-Commerce-Center Handel in Köln.

Interessant ist dabei, dass sich unter den E-Tailern, die dieses Marketing-

Mittel noch nicht einsetzen, auch renommierte Unternehmen aus dem IT-Online-Handel befinden. Aussagen wie „Couponing in den Shop einbinden ist nicht einfach“ oder „Wir entwickeln erst eine sichere Abwicklung der Gutschein-Codes“ waren bei einer Stichprobe durch INTERNET WORLD Business immer wieder zu hören. Gleichwohl gibt es mittlerweile sehr viele Online-Händler im Umfeld von PC-Handel, Telekommunikation und Consumer Electronics, die –

ähnlich wie Softwarehaus.de – längst erfolgreich die Coupons einsetzen. Das macht allen Beteiligten, also Entwicklern, Beratern, Clearing-Dienstleistern und Shop-Betreibern, Mut: Couponing wird auch in Deutschland immer häufiger für das Marketing eingesetzt.

Trotzdem hängt die Wirkung dieses Tools sehr stark davon ab, welche Möglichkeiten eine Branche ihren Händlern lässt, mit Nachlässen oder Zugaben bestehende und neue Kunden zu locken. Schließlich ist genau dies eines der Grundelemente des Couponings: Preisnachlässe für bestimmte Kundengruppen, Zugaben als Kaufanreiz, Treuerabatte oder Ähnliches für Bestandskunden und natürlich alle werblichen Mittel der Neukundengewinnung. Außerdem, wie Martin Sinning betont, dürfe der Nutzen bei der Reaktivierung von „schlafenden“ Kunden nicht unterschätzt werden. „Um die Loyalität dieser Kundensicht wieder aufbauen zu können, eignet sich das Tool Couponing hervorragend.“

Preisnachlässe rechnen sich nicht für jede Branche

Das Ganze muss sich aber rechnen, warnt etwa Wolfgang Müller, Director eCommerce and Business Services des E-Commerce Providers Living-C in Mannheim. „Handelsunternehmen mit geringer Handelsspanne werden kaum von der Minimarge noch viele Nachlässe oder Zugaben abzweigen können. Wenn da keine Refinanzierung über die Hersteller oder über den Großhandel erfolgt, wird die Coupon-Vielzahl wohl sehr eingeschränkt sein.“ Dies dürfte auf viele Web-Händler aus der IT-, TK- und CE-Branche zutreffen. Ohne Refinanzierung ist bei niedrigen einstelligen Margen nur selten von Nachlässen die Rede. Anders sieht es in Handelsbranchen wie Bekleidung, Schuhe oder Ähnliches aus, da können Web-



„Shops mit geringer Marge werden kaum noch viele Nachlässe abzweigen können.“

WOLFGANG MÜLLER
Director eCommerce bei Living-C

Köln, der sich auf eine aktuelle Studie von „Compete“ in den USA bezieht. Danach sind Gutscheine zum einen kaufentscheidend. 57 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, den Kauf nur getätigt zu haben, weil sie zuvor einen Gutschein erhielten. Daneben erhöhen Gutscheine den Warenwert. „Die Höhe der untersuchten Warenkörbe lag ohne Gutschein einsetz bei etwa 122 US-Dollar, mit Gutschein gaben sie 216 Dollar aus.“ Und Martin Sinning, Geschäftsführer Media bei Neo Ogilvy, einer Gesellschaft der Planetactive Gruppe, stößt ins gleiche Horn: „Couponing eignet sich nicht nur sehr gut am Point of Sale, sondern ebenso gut auch für Online Shops.“

Diese vier Gutscheinvarianten bietet Couponing

Die Integration von Couponing-Aktionen wird auf technischer Seite von einigen Software-Lösungen unterstützt. Sie bieten Funktionen für die Steuerung, Durchführung und Analyse einer Gutscheinaktion. Gleichwohl unterscheidet sich der Leistungsumfang je nach Software-Lösung. Wer mit Gutscheinaktionen arbeiten will, muss zuvor klären, welcher Zweck mit einem Coupon erreicht werden soll. Im Wesentlichen werden vier Arten von Gutscheinen eingesetzt:

- Dialog-Gutscheine zur Neukundengewinnung
- Rabatt-Gutscheine für absolute (beispielsweise 10 Euro) oder relative (zum Beispiel zehn Prozent) Preisnachlässe
- Zugaben zu einer Bestellung, beispielsweise Foto-Druckerpapier bei der Bestellung einer bestimmten Menge Drucker- oder Toner-Tinte



Dialog-Gutscheine finden sich in Deutschland erst seit zehn Jahren im Briefkasten

- Treue-Gutscheine für Bestandskunden, zum Beispiel zehn Euro bei der nächsten Bestellung

Anbieter Bestands- oder Neukunden reichlich beschenken.

Gleichwohl macht Müller auch jenen Händlern Mut zum Couponing, die bei Nachlässen oder Zugaben mit sehr spitzem Bleistift rechnen müssen. „Coupons müssen sich nicht allein auf Zugaben oder Rabatte beschränken. Couponing eignet sich sehr gut zum Dialog. Beispielsweise zur Neukundengewinnung und Altkundenreaktivierung“, sagt Müller. Auf jeden Fall müsse ein Shop-Betreiber bei der Einführung von Couponing darauf achten, dass er „einen ganzheitlichen Weg geht“, also das Coupon-Tool in das Gesamt-Marketing-Konzept integriert – sprich „auch mit Social Marketing verbindet“.



„Couponing ist ein mächtiges Tool, um das Einkaufsverhalten der Nutzer zu lenken.“

THOMAS ENGEL
Marketing-Leiter bei Coupies

mit dieser Kundengruppe nur einmal Umsatz, im Gegensatz zu einem Stammkunden oder Wiederkäufer.“ Für den Shop-Betreiber bestehe die Herausforderung darin, aus einem mittels Gutschein gewonnenen Neukunden einen Stammkunden zu machen.

Point of Sale: Unterstützung durch Mobile Couponing

Ob Neukundenwerbung oder Reaktivierung vorhandener Altkunden, ob Rabatte, reduzierte Versandkosten, Zugaben oder auch Dienstleistungen – das Tool Couponing sollte auf jeden Fall zu den grundlegenden Überlegungen zum Marketing-Konzept eines Online Shops gehören.

Doch vor dem Start ist eine externe Beratung notwendig, die beispielsweise Unternehmen wie der Interaktiv-Dienstleister Nexum anbieten können.

Unternehmen wie Coupies gehen hier bereits einen Schritt weiter. Sie propagieren Mobile Couponing als das Zukunftskonzept schlechthin. Das Prinzip, erklärt Coupies-Manager Engel, sei denkbar einfach. Kunden mit

einem iPhone geben ihre Kontaktdaten an den Dienstleister. Je nachdem, wo sich der Kunde befindet – beispielsweise in einer Einkaufsmeile –, kann ihm der Dienstleister Coupons von Geschäften aus der Nähe seines momentanen Standorts auf das iPhone schicken. „Das können Konsumgüter ebenso sein wie Rabattaktionen von Restaurants oder Ähnlichem“, erklärt Engel. Es handle sich hier um einen prosperierenden Markt. So beziffert er die derzeitige Zielgruppe auf 2,4 Millionen Kunden, im Jahr 2013 würden es bereits 7,9 Millionen Kunden sein. Und das mögliche Marktvolumen für Mobile Couponing würde 2013 etwa 112 Millionen Euro erreichen. Momentan sind es 23 Millionen. ■

WOLFGANG KÜHN

Selbst wenn das Tool sauber in das Marketing-Konzept des Online-Shop-Betreibers integriert wurde, können noch einige andere Probleme die Freude an Couponing trüben. So warnt Trusted-Shops-Manager Hafenbradl vor allem davor, dass sich Kunden an regelmäßige Gutscheinaktionen gewöhnen könnten. Das habe zur Folge, dass die Kunden bei diesem Händler nur noch dann Ware bestellen, wenn Gutscheine mit dem Angebot verbunden sind. Auch die Neukundenwerbung sei nur in Verbindung mit einem Langzeitkonzept sinnvoll: „Gutscheine funktionieren gut in der Neukundenwerbung. Allerdings handelt es sich bei vielen dieser Neukunden um Einmalkäufer, die nur aufgrund des Gutscheins gekauft haben. Der Händler macht

Interview

„Bedingungen müssen klar und eindeutig erkennbar sein.“

Herr Hafenbradl, welche rechtlichen Vorgaben müssen Online Shops erfüllen, wenn sie das Marketing-Instrument Couponing nutzen wollen?

Ulrich Hafenbradl: Beim Couponing müssen die Bedingungen für die Inanspruchnahme klar und eindeutig angegeben werden, zum Beispiel berechtigter Personenkreis, Gültigkeitsdauer, Menge, Nutzungsbeschränkungen, Mindestumsätze, Kombinierbarkeit mit anderen Aktionen und weitere Modalitäten. Falls der Gutschein an den Erwerb einer Ware gekoppelt ist, muss dies transparent sein. Der Kunde darf auch über den oder die Vertragspartner nicht im Unklaren gelassen werden. Je nach Vertragstyp sind weitere Pflichtangaben zu machen, so unter anderem Mindestlaufzeit, Kündigungsfristen oder Einrichtungsgebühren.

Trotzdem: Häufig herrscht Unklarheit darüber, ob der Shop-Betreiber die Bedingungen gesetzeskonform dargestellt hat. Welche Mindestanforderungen sind vorgeschrieben?

Hafenbradl: Die Angaben müssen in flüchtigen oder räumlich stark begrenzten Werbeträgern nur dann vollständig vorhanden sein, wenn anderenfalls die Gefahr besteht, dass die Kunden für ihre Entscheidung relevanten Fehlvorstellungen über das Angebot unterliegen. Meist reicht eine „sprechende“ Verlinkung, beispielsweise unter der Bezeichnung „Teilnahmebedingungen“. Allerdings sind die genauen Grenzen in der Rechtsprechung noch nicht



Ulrich Hafenbradl ist Gründer und Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH in Köln
www.trustedshops.de

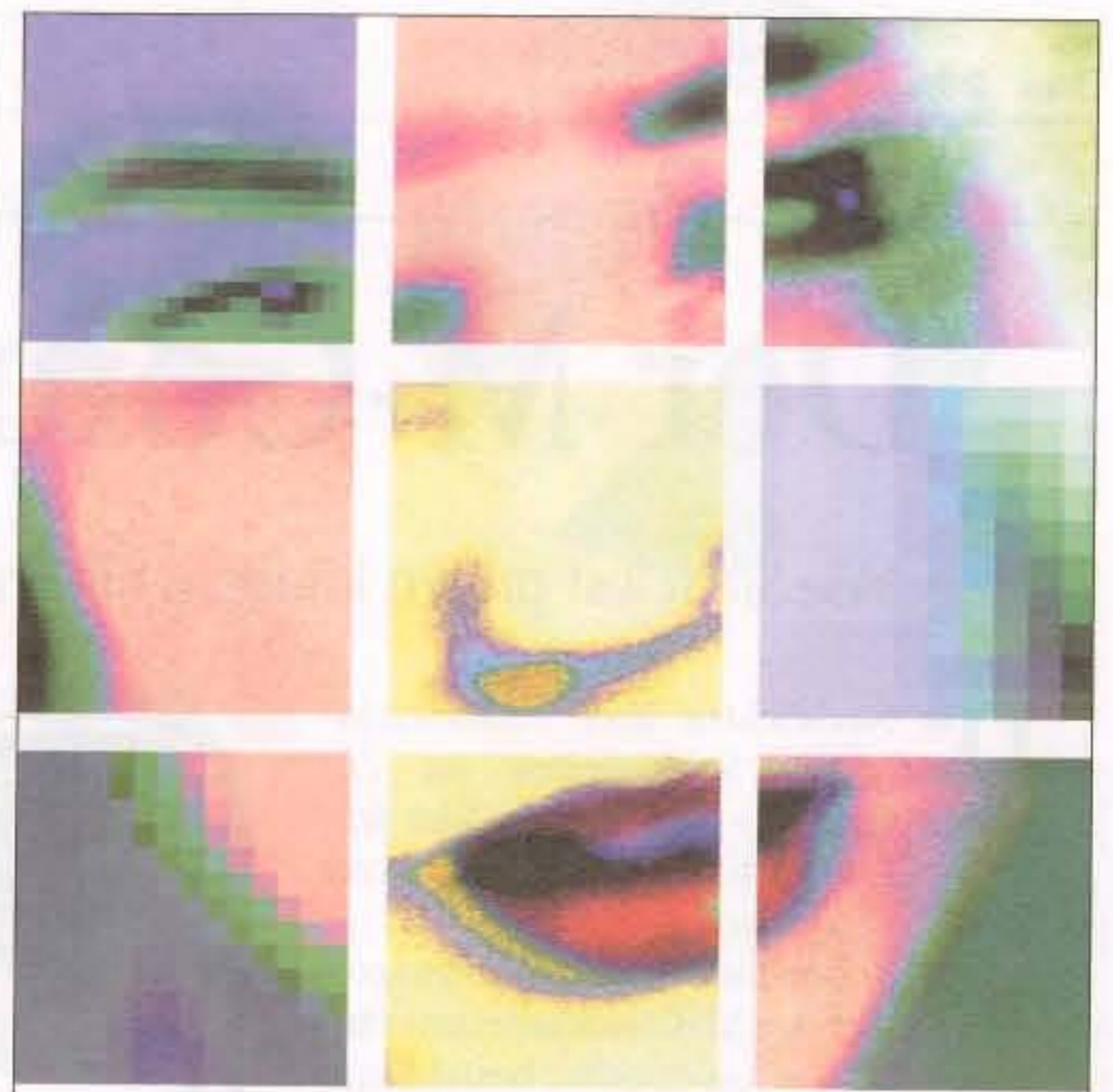
ausgelotet. Dazu gehört auch die Frage, inwieweit man in mobilen Darstellungen einfach auf Websites verlinken darf.

In diesem Zusammenhang drängt sich die Frage nach dem Datenschutz auf.

Hafenbradl: Hinsichtlich der erhobenen Daten gelten natürlich die Datenschutzbestimmungen. So darf zum Beispiel nicht einfach E-Mail-Werbung ohne gesonderte Einwilligung an die Teilnehmer einer solchen Aktion geschickt werden.

Wo kann sich ein Shop-Betreiber über Couponing, vor allem über die rechtlichen Bedingungen informieren?

Hafenbradl: Eine gute Informationsquelle zu innovativen Geschäftsmodellen im E-Commerce ist das Blog „Exciting Commerce“. Da aber auch der Gesetzgeber eine Fülle von rechtlichen Bedingungen an die Werbung mit Gutscheinen knüpft, sollten sich die Shop-Betreiber hierüber ausführlich informieren. Das „Shopbetreiber-blog.de“ berichtet beispielsweise täglich über aktuelle Urteile und Entwicklungen im E-Commerce-Recht.



DMMK DIGITALE WIRTSCHAFT
10./11. NOV. 2010, STUTTGART

TOP-THEMEN

- Multitouch und Mobile Apps:
Neue Dimensionen im Interaktions-Design
- Social Media:
Meinungsbildung, Marketing und Kollaboration
- Digitale Markenführung und E-Commerce:
Trends und Perspektiven

KEYNOTE-SPEAKERS

- Ralph Haupter, Microsoft Deutschland
- Jochen Rädiker, Strichpunkt/ADC
- Jessica Greenwood, Contagious Magazine
- Prof. Wolfgang Henseler, Sensory-Minds
- Alf Henryk Wulf, Alcatel-Lucent Deutschland
- Michael Bassier, Bassier, Bergmann & Kindler
- Stefan Büscher, Porsche

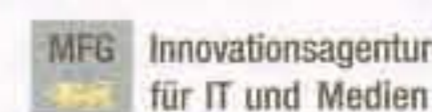
WWW.DMMK.DE



CREATE 10

Parallel zum DMMK Digitale Wirtschaft findet die internationale Konferenz für die Kreativwirtschaft – Create10 – statt. Die Teilnahme ist inklusive. www.create10.de

Veranstalter:



Partner:



Sponsoren:

